

Mari Sihvonen

Sale Hurissalon kesäterassin toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisesti

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Mari Sihvonen

Työn nimi: Sale Hurissalon kesäterassin toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisesti

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 3

Työn tavoitteena oli kehittää Sale Hurissalon kesäterassin toimintaa eli tuotteita, palveluita, tapahtumia sekä ulkoista ilmettä asiakaslähtöisesti. Työn lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus ja siinä yhdistettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla kerättiin aineisto, jonka avulla saatiin kokonaiskuva terassin toiminnasta asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Tämän lisäksi suoritettiin havainnointia, jolla tuettiin kyselyn tuloksia. Molempien tutkimustapojen tulosten perusteella laadittiin kehittämissuunnitelma kesäkautta 2019 varten.

Tuloksissa huomattiin, että asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä terassin toimintaan ja etenkin palveluihin ja tapahtumiin. Kehittämiskohteita löytyi muun muassa tuotevalikoiman laajentamisessa ja ulkoisen ilmeen parantamisessa, jotka huomioitiin kehittämissuunnitelman laatimisessa. Laadinnassa otettiin huomioon myös valalla olevia trendejä sekä lähdekirjallisuutta. Suunnitelmasta laadittiin selkeä ja koko kesäterassin toiminnan kattava suunnitelma, joka voidaan toteuttaa joko kerralla seuraavan kesäkauden aikana tai pikkuhiljaa osissa resurssien ja tilanteiden niin salliessa.

Työ antaa myös mahdollisuuden jatkotutkimukselle, jossa selvitetään kehittämistoimenpiteiden ja suunnitelman toimivuutta sekä uusia kehittämiskohteita. Näin kesäterassin toiminta voidaan suunnitella jatkossakin asiakkaita ja heidän mielipiteitään kuunnellen.

Avainsanat: asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus, ruokapalvelut, kehittäminen, tapaustutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Mari Sihvonen

Title of thesis: Developing of the operation of summer terrace of Sale Hurissalo by custom-oriented way

Supervisor(s): Paula Juurakko

Year: 2018

Number of pages: 56

Number of appendices: 3

The aim of the thesis was to develop the summer terrace of Sale Hurissalo by a custom-oriented way. To gain this aim survey study was made to get a general picture of customers' opinions about products, services, events and the external look. In addition, observation was used as a second research method.

The approach of the thesis was case study combine these two methods. Based on the results of the survey and observation, the developing plan was made for the next summer season 2019.

The results of the study showed that customers were satisfied with the service and events of the summer terrace. The targets of developing were found at the selection of the products and with the external look of the terrace. These results were considered while the developing plan was made.

There is also possibility to further study where the study focuses on the developing plan and how well it works from the customers' point of the view so the customers can be involved in the developing processes of the summer terrace in the future too.

Keywords: customer orientation, customer experience, catering, development, case study

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
2 ASIAKASLÄHTÖISYYS RUOKAPALVELUISSA.....	10
2.1 Asiakaslähtöisyyden periaatteita.....	10
2.2 Asiakaslähtöisyyden merkitys	11
2.3 Asiakasläheisyys	11
2.4 Asiakaskokemus.....	12
2.4.1 Arvon tuottaminen.....	13
2.4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	13
2.4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	15
2.4.4 Asiakaskokemus ruokapalveluissa.....	15
3 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN	17
3.1 Kehittämisen prosessin ensivaiheet.....	17
3.2 Tapauksen tutkimus kehittämistyön lähestymistapana.....	21
3.3 Kuluttajien rooli kehittämistyössä	23
4 ASIAKASKYSELYN JA HAVAINNOINNIN TOTEUTTAMINEN	25
4.1 Toimeksiantajan esittely ja lähtötilanteen kuvaus	25
4.2 Työn tavoitteet ja rajaukset	26
4.3 Käytetyt menetelmät.....	27
4.4 Tutkimuksen toteutus	27
4.4.1 Kyselylomakkeen laadinta	27
4.4.2 Kyselyn toteuttaminen.....	28
4.4.3 Kyselyn tulokset	29
4.4.4 Havainnoinnin toteuttaminen ja tulokset	42
4.5 Johtopäätökset	43
5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	45
5.1 Tuotteet.....	45

5.2 Palvelut	46
5.3 Tapahtumat.....	47
5.4 Ulkoinen ilme	48
6 POHDINTA.....	50
LÄHTEET	53
LIITTEET	56

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Sale Hurissalon kesäterassi.	26
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, n= 69.	29
Kuvio 2. Tuotteiden ostoyleisyys, n=69.	30
Kuvio 3. Tyytyväisyys tuotteita koskeviin seikkoihin. n=69	30
Kuvio 4. Tyytyväisyys palveluita koskeviin seikkoihin. n=69	33
Kuvio 5. Tyytyväisyys tapahtumia koskeviin seikkoihin. n=69.	36
Kuvio 6. Tyytyväisyys ulkoista ilmettä koskeviin seikkoihin. n=69.	39
Taulukko 1. Kuinka todennäköisesti vakituiset asukkaat ostaisivat ehdotettuja tuotteita? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16	31
Taulukko 2. Kuinka todennäköisesti vapaa-ajan asukkaat ostaisivat ehdotettuja tuotteita? Vastaukset esitetään taulukossa prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36	32
Taulukko 3. Kuinka todennäköisesti ohikulkijat ostaisivat ehdotettuja tuotteita? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=14. ...	32
Taulukko 4. Kuinka todennäköisesti ehdotetut palvelut saisivat vakituiset asukkaat asioimaan kesäterassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16.....	34
Taulukko 5. Kuinka todennäköisesti ehdotetut palvelut saisivat paikalliset asukkaat asioimaan kesäterassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36.....	35

Taulukko 6. Kuinka todennäköisesti ehdotetut palvelut saisivat ohikulkijat asioimaan kesäterassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=14.....	35
Taulukko 7. Kuinka todennäköisesti vakituiset asukkaat osallistuisivat ehdotettuihin tapahtumiin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16.....	37
Taulukko 8. Kuinka todennäköisesti vapaa-ajan asukkaat osallistuisivat ehdotettuihin tapahtumiin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36	37
Taulukko 9. Kuinka todennäköisesti ohikulkijat osallistuisivat ehdotettuihin tapahtumiin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=14	38
Taulukko 10. Kuinka todennäköisesti ulkoista ilmettä koskevat muutokset saisi vakituiset asukkaat asioimaan terassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16.....	40
Taulukko 11. Kuinka todennäköisesti ulkoista ilmettä koskevat muutokset saisi vapaa-ajan asukkaat asioimaan terassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36.....	41
Taulukko 12. Kuinka todennäköisesti ulkoista ilmettä koskevat muutokset saisi ohikulkijat asioimaan terassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=14.....	41

1 JOHDANTO

Ihmiset kaipaavat aina elämäänsä vaihtelua, mielihyvää ja elämyksiä. Hotelli-, ravintola- ja catering-alan yhtenä tehtävänä onkin pystyä vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin kehittämällä toimintaansa vallitsevien virtausten mukaisesti. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2011, 11.) Näitä vallitsevia virtauksia on esimerkiksi trendit, jotka Hiltunen (2017, 56–57) määrittelee kehityksen tai muutoksen suunnaksi. Muutos tai kehitys voi kirjoittajan mukaan tapahtua joko tilanteessa tai ihmisten käyttämisessä.

Lisäksi vuorovaikutusten merkitys asiakassuhteissa kasvaa koko ajan, ja yrityksissä etsitäänkin jatkuvasti uusia keinoja suhteiden ylläpitämiseen sekä palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen (Hemmi ym. 2011, 11). Nykypäivänä asiakkaat ovatkin entistä vaativimpia ja he osaavat odottaa sekä vaatia yhä nopeampia palveluita ja uusia ideoita (Korkiakoski 2018). Hemmi ym. (2011, 56) korostavatkin, että ravintoloiden on tärkeää muistaa eri asiakasryhmien tarpeet sekä kehittyä heidän toiveiden mukaisesti, sillä tyytyväiset asiakkaat toimivat menestyksen avaimina. Tästä syystä kirjoittajien mukaan asiakaslähtöisyyttä tarvitaan kehittämistyössä.

Kehittämistyötä tarvitaan uusien liiketoimintamallien kehittämiseen sekä kannattavuuden parantamiseen ja kasvun aikaansaamiseen. Sitä tarvitaan myös asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12.) Myös Lammi ja Raijas (2007, 18) toteavat, että menestyvän palveluiden tuottajan tulee osata kuunnella kuluttajia, sillä etenkin ruokapalvelujen tarjonta ja kysyntä muuttuvat tulevaisuudessa.

Adamiakin ym. (2015, 40) tekemän vapaa-ajan asumista koskevan kuntakyselyn mukaan vapaa-ajan asumisella on merkittäviä positiivisia taloudellisia vaikutuksia paikalliselle elinkeinoelämälle. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hurissalon kylässä, Puumalassa sijaitseva Sale Hurissalo ja sen kesäterassi, joka on kylän ainoa kauppa ja anniskelupaikka viidentoista kilometrin säteellä. Puumalan kunta onkin yksi merkittävimmistä vapaa-ajan asumisen kunnista Suomessa. Myös Hurissalon kylässä loma-asunnot ovat tärkeitä väestön suhteen, sillä vakinaisia asukkaita kylässä on vain noin 300, kun taas loma-asuntoja on yli 700. (Hurissalon kyläyhdistys ry, 2018.) Tästä syystä etenkin kesäterassin toiminnan kehittämällä

on tärkeä rooli alueen elinkeinoelämän kasvattamisessa, sillä Sale Hurissalon kesäterassi toimii kesällä sekä monen vapaa-ajan asukkaan että paikallisten asukkaiden kohtaamispaikkana.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tarkastelee asiakaslähtöisyyden määritelmää ja sen sisältöä. Toisessa pääluvussa eritellään toiminnan kehittämisen tärkeyttä sekä tapoja, joilla yritykset ja organisaatiot voivat lähestyä kehittämistyötä. Lisäksi tarkastellaan lähemmin tapaustutkimusta, joka on tämän työn lähestymistapa. Työn toiminnallisen osuuden raportointi käsittelee havainnoinnin ja asiakaskyselyn toteuttamista sekä itse kehittämissuunnitelman laadintaa.

2 ASIAKASLÄHTÖISYYS RUOKAPALVELUISSA

2.1 Asiakslähtöisyyden periaatteita

Asiakslähtöisyys on Helanderin ym. (2013, 29) määritelmän mukaan toimintaa, jossa yrityksen toimintakulttuuri mahdollistaa systemaattisen asiakastarpeiden selvittämisen. Se on heidän mukaansa arkipäivää palveluyrityksissä, sillä lähes aina palvelu vaatii jonkinlaista asiakaskohtaista räätälöintiä. Hiljattain asiakslähtöisyyttä on alettu tarkastella strategisesta näkökulmasta, jolloin asiakslähtöisyys ymmärretään moninaisina tapoina ja käytäntöinä, joilla olemassa olevia sekä potentiaalisia liiketoimintasuhteita hoidetaan. Näillä varmistetaan myös yrityksen arvon luominen ja pitkän aikavälin kannattavuuden turvaaminen.

Asiakslähtöisyyden toteutuminen edellyttää Torvelan (2017) mukaan asiakkaan tarpeiden tunnistamista sekä mahdollisimman yksilöllisten palveluiden tarjoamista kustannustehokkaasti. Hänen mukaansa oikeasti asiakslähtöisessä yrityksessä asiakkaan huomioimisen lisäksi hänet asetetaan avainpaikalle ja hänelle annetaan valtaa vaikuttaa yrityksen palvelutuotantoon. Asiakas asetetaankin ikään kuin ”johdamaan” koko toiminta-ajatusta.

Asiakslähtöisyyttä on myös asiakkuusosaaminen, joka Mattisen (2006, 7) mukaan syntyy asiakkaan kuuntelun myötä. Asiakkaan kuuntelun tarkoituksena on tavoitella syvennettyä ymmärrystä asiakkaan ajatuksista sekä toiminnasta. Sen lisäksi, että halutaan tuntea kuka asiakas on, halutaan ymmärtää myös, kuinka ja miksi asiakas toimii – tai on toimimatta.

Asiakkaan kuuntelu voi tapahtua joko arkipäiväisesti kuulolla olemisella tai se voi olla analyttinen etenemistapa. Jos asiakkaan kuuntelu tapahtuu analyttisesti, tulee harkita kummalla tutkimustavalla tietoa halutaan saada: kvantitatiivisella vai kvalitatiivisella. (Mattinen 2006, 46–51.) Mattinen painottaa, että kummallakin tutkimusotteella on omat heikkoudet mutta yhdistelemällä niitä molempia voidaan saada hyvä lopputulos. Kvalitatiivisen aineiston pohjalta ei nimittäin pystytä tekemään laajasti yleistettäviä päätelmiä, mutta sen tuella voidaan kuitenkin tehdä teräviä kysymyksiä ja havaintoja, joita kvantitatiivinen aineisto sitten todistaa.

2.2 Asiakslähtöisyyden merkitys

Kun mietitään liiketoimintastrategioita, saatetaan keskittyä kilpailutilanteen ja markkinan analysointiin, vaikka huomio pitäisi kiinnittää myös asiakkaaseen, joka määrittelee yrityksen menestymisen (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13). Asiakslähtöisessä liiketoimintamallissa asiakas nostetaan strategian keskiöön ja maailmaa tarkastellaan asiakkaan silmin (Ruusuvuori 2016).

Asiakslähtöisyydellä pystytään parantamaan yrityksen kilpailukykyä, sillä sekä Ruusuvuoren (2016) että Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 13) mukaan toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaasta, jolloin yritystoiminta suunnitellaan aidosti asiakkaita varten. Asiakslähtöisen liiketoiminnan kannalta onkin hyvin tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa. Näin pystytään rakentamaan kestävä ja hyvä perusta toiminnalle. (Ruusuvuori 2016.)

Asiakkaaseen ja hänelle arvontuottamiseen keskittyvän yrityksen toiminnassa korostuu asiakslähtöinen ajattelu sekä asiakaskokemus (Ruusuvuori 2016). Asiakslähtöisessä ajattelussa Selinin ja Selinin (2005, 29) mukaan toiminnan perustana on vankka asiakastuntemus, ja se onkin kokonaisvaltainen prosessi, joka koostuu tuotteen lisäksi palvelukokonaisuudesta. Tämä kokonaisuus tuottaa aitoa lisäarvoa ja hyötyä asiakkaalle. Asiakslähtöistä ajattelutapaa käyttävät yritykset suunnittelevat kohtaamiset ja tapahtumat asiakas- ja kohderyhmäkohtaisesti. Tämä tarkoittaa myös sitä, että omat toimintaprosessit suunnitellaan ja kehitetään niin, että ne soveltuisivat parhaalla mahdollisella tavalla asiakasprosesseihin. (Selin & Selin 2005, 29.) Asiakslähtöiseen ajatteluun liittyy myös olennaisena osana asiaksläheisyys, josta kerrotaan hieman lisää seuraavassa luvussa.

2.3 Asiaksläheisyys

Helander ym. (2013, 29) määrittelevät asiaksläheisyyden strategiseksi yhdessä luomisen lähestymistavaksi, jossa räätälöidyillä palveluratkaisuilla tyydytetään samanaikaisesti sekä julkituodut että piilevät asiakastarpeet. Asiaksläheisyyden rakentaminen edellyttää kirjoittajien mukaan ajattelua, jossa tuotetaan jotain yhteistyössä asiakkaan kanssa sen sijaan, että ajatellaan tuotettavan jotain asiakkaalle.

Kilpailun kiristyessä myös asiakkaiden odotukset ja vaatimustaso kasvavat. He odottavat yhä tarkempaa yksilöllisten tarpeiden huomioimista, mikä puolestaan edellyttää yhä syvällisempää ja laaja-alaisempaa asiakkaiden tuntemista ja heidän mukaan ottamista suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Asiakaslähtöisyyden lisäksi tarvitaankin siis myös asiakasläheisyyden ymmärtämistä. (Helander ym. 2013, 29–30.)

Asiakasläheisyyden ytimessä on ymmärrys siitä, minkälainen merkitys läheisillä asiakassuhteilla on liiketoiminnalle. Asiakasläheisyyden toteutumisen kannalta onkin tärkeää huomioida, että yrityksen liiketoimintaprosessit ovat sopusoinnussa asiakasorganisaation prosessien kanssa. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja niistä saatavat tulokset ovat kohteita, joihin palveluyritykset panostavat halutessaan olla asiakasläheisiä. (Helander ym. 2013, 30.)

Seuraavaksi eritellään tarkemmin asiakaskokemuksen termiä, joka liittyy olennaisena osana asiakaslähtöisyyteen.

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. He painottavat, että se ei ole päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet sekä päätelmät, jotka asiakas tekee alitajuisesti. Heidän mukaansa kokemukset voidaan jakaa kolmeen tasoon sen mukaan, kuinka johdettuja ne ovat. Nämä tasot ovat satunnainen kokemus, odotettavissa oleva kokemus ja johdettu kokemus.

Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja etenkin henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on siitä seuraava taso, ja se tarkoittaa suunniteltua ja tiettyjen elementtien sisältämää kokemusta, joka on riippumaton ajasta tai paikasta. Kolmas taso on johdettu kokemus, joka on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton kokemus, mutta erottuu sekä tuottaa arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2016, 50–53.) Seuraavissa alaluvuissa eritellään arvon tuottamista, asiakaskokemuksen muodostumista ja mittaamista sekä asiakaskokemusta erityisesti ruokapalveluissa.

2.4.1 Arvon tuottaminen

Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on Löytänän ja Kortesuon (2016, 54) mukaan erotus saaduista hyödyistä ja tehdyistä uhrauksista. Hyötyjä ovat asiakkaan elämää helpottavat tai tarpeita tyydyttävät kokemukset, jotka yritys tuottaa. Uhraus on tyypillisimmin hinta tai menetetty aika. Myös asiakkaan kokema arvo syntyy erilaisten osien summana. Arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta, jotka ovat utilitaariset ja hedonistisen lähteet. (Löytänä & Kortesus 2016, 55.)

Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Nämä lähteet eivät itsestään tuota asiakkaalle arvoa, vaan ne toimivat keinona saavuttaa jokin päämäärä. (Löytänä & Kortesus 2016, 55.) Pitkäkosken (2015, 29) mukaan ruokaelämyksen keskiössä on ruoka-annos sekä sen laatu esimerkiksi ruoan maun ja rakenteen muodossa. Siihen liittyvät myös hyvin läheisesti ruokapöydän kattaus, tilan ominaisuudet sekä tunnelma.

Hedonistiset lähteet taas ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Jokainen asiakas kokee nämä lähteet erilaisina ja ne voivatkin olla elämyksellisiä, tunteuksia tai aisteja herättäviä hyötyjä. (Löytänä & Kortesus 2016, 55.) Ravintolaan mennessä ihmiset etsivät myös kokemuksia, jotka ovat muutakin kuin pelkkä ruoka itsessään, ja he käyttävätkin ravintoloita ikään kuin areenoina, joissa voivat rentoutua, nauttia ja seurustella (Pitkäkoski 2015, 30).

Myös jokaisessa asiakaskohtaamisessa yritys tuottaa arvoa asiakkailleen (Löytänä & Kortesus 2016, 56). Heidän mukaansa arvon määrä voi vaihdella kohtaamisesta toiseen, mutta parhaimmillaan määrä kasvaa kohtaamisten toistuvuuden mukaan. He korostavat myös, että yksittäisten kohtaamisten lisäksi arvoa syntyy myös asiakassuhteen kestäessä ja syventyessä samalla, kun asiakkaan luottamus kasvaa.

2.4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostumiseen on neljä näkökulmaa: asiakkaan minäkuvan tukeminen, tunteiden herättäminen, muistijälkien mittaaminen sekä mielihyvää kohti hakeutuminen.

Asiakaskokemuksen on tuettava asiakkaan minäkuvaa eli toisin sanoen asiakkaan kasvojen tulee säilyä ja hänen minuuttaan tulee suojella. Tilanteessa, jossa asiakas on väärässä tulisikin miettiä, kuinka asia hoidetaan niin, ettei asiakas menetä kasvojaan ja koe itseään nöyryytetyksi. Paras asiakaskokemus vahvistaakin asiakkaan minuutta, identiteettiä sekä omakuvaa. Esimerkiksi ympäristötietoiselle ihmiselle kotimaisen, lähellä tuotetun luomuleivän löytämisessä on kyse myös identiteetin rakentamisesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.)

Myös tunteiden herättäminen vahvistaa asiakaskokemusta ja Löytänä ja Kortesus (2011, 45) toteavatkin että, mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Tähän tarvitaan heidän mukaansa elämyksiä, joihin liittyy myönteinen yllättyminen. Mikään arkinen ja tavallinen ei luo elämystä, mistä syystä yllättymisen tunne on hyvin konteksti ja kulttuurisidonnainen. Löytänä ja Kortesus painottavatkin, että yhden arkinen itsestäänselvyys voi luoda toiselle vahvan asiakaskokemuksen.

Hyvä tapa analysoida asiakaskokemusta on mitata muistijälkiä ja niiden positiivisuutta, sillä mikään tavallinen ja keskinkertainen ei jää ihmisten mieleen. Muistijäljillä tarkoitetaan hermoverkostossa olevia pysyviä reittejä, joissa säilyy elämän varrelta kerätty tieto ja taito. Niitä voi synnyttää lähes rajattomasti, ja nämä pysyvien muistijälkien arkistot kertovat elämän kokemuksistamme. Uusia muistijälkiä syntyy hermosolujen verkottuessa uusilla tavoilla, jolloin myös aivoihin syntyy pysyviä muutoksia. Jos yritys haluaa jättää positiivisen muistijäljen, sen täytyy johtaa ja kehittää tietoisesti asiakaskokemusta. Tämä tapahtuu analysoimalla niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asia tarkoituksella hyvin. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Neljäs näkökulma asiakaskokemuksen muodostumiseen on mielihyvää kohti haikutuminen. Kun yritys onnistuu antamaan asiakkaalle ilahduttavan kokemuksen, palaa asiakas hakemaan lisää. Asiakaskokemusta luodessa tuleekin ottaa huomioon, että sen pitää tuottaa asiakkailleen mielihyvää. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

2.4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 42) kertovat, että asiakaskokemusta on hankala mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla, mutta se voidaan kuitenkin kytkeä liiketoimintamittareihin. Tällöin asiakaskokemuksen kehittämiseksi saadaan heidän mukaansa selkeät liiketaloudelliset tavoitteet jo alusta alkaen. Asiakaskokemusmittareita kuitenkin tarvitaan yhteyden löytymiseen.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 188) mukaan asiakaskokemusmittarit voidaan jakaa passiiviisiin ja aktiivisiin keinoihin sen mukaan, saadaanko tietoa asiakkaan kokemuksesta aktiivisesti kysymällä, vai antaako asiakas palautteen omasta aloitteestaan. Passiivisin keino mitata asiakaskokemusta on asiakkaan spontaanisti antama palaute. Myös palautelomakkeilla ja -laatikoilla mitataan asiakaskokemusta, mutta asiakkaat antavat palautetta niihin vain silloin, kun ovat niin päättäneet. Reklamaatioita analysoimalla, sosiaalista mediaa seuraamalla sekä kohtaamisia analysoimalla voidaan mitata asiakkaiden muodostamaa kokemusta. Aktiivisia keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseen ovat asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, fokus-ryhmät, biometriset mittaukset kuten esimerkiksi katseen seuranta, mystery shopping -tutkimukset sekä jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

2.4.4 Asiakaskokemus ruokapalveluissa

Jokaisen ruokapalveluissa toimivan yrityksen tulee luoda itselleen sellainen palvelukokonaisuus, jonka avulla pystytään tyydyttämään asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Vaikka asiakkaat ovat erilaisia ja arvostavat erilaisia asioita, yrityksen he valitsevat kuitenkin kokonaisuutena. Palvelukokonaisuus rakentuu ydinpalvelun ympärille, ja ruokapalveluiden tapauksessa ydinpalvelua on ruokailu. Viihtyisä ympäristö eli miellyttävät ja siistit asiakastilat asianmukaisine kalusteineen ja varustuksineen sekä värit, muodot ja tilojen toimivuus ovat osa palvelukokonaisuutta sekä vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen. Myös mahdolliset oheispalvelut kuuluvat osaltaan palvelukokonaisuuteen. (Hemmi ym 2011, 48.)

Asiakaskokemuksen muodostumisessa korostuu elämysten merkitys ja tämä nähdään myös erityisesti ruokapalveluissa (Löytänä & Korteso 2011, 45). Hynysen ym (2018, 65) mukaan ruokapalveluissa aromikas ruoka ja loistava asiakaspalvelu ovat tärkeimpiä tekijöitä elämyksen syntymiseen ja onnistuneen asiakaskokemuksen tuottamiseen mutta myös ympäristöllä on suuri merkitys kuluttajien ruokavalintoihin ja ruoan nautittavuuteen.

Pitkäkosken (2015, 27) mukaan kuluttajien ruokaelämyksen kokemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaalinen ympäristö, palvelukohtaaminen, ravintolan tunnelma, valikoima sekä hinta. Muita tekijöitä hänen mukaansa ovat myös asiakaskokemukset vaihtoehtoisissa kanavissa sekä ravintolan brändi. Kuluttajan kokemuksen syntymiseen vaikuttavat näiden tekijöiden lisäksi myös erilaiset tilannetekijät, joita ovat muun muassa yrityksen liiketyyppi, sijainti, kulttuuri, taloudellinen tilanne sekä vuodenaika. Myös kuluttajasta riippuvat tilannetekijät kuten arvot, asenteet, päämäärät, sosiodemograafiset tekijät sekä heidän taloudellinen tilanteensa vaikuttavat asiakaskokemuksen luomiseen. (Pitkäkoski 2015, 27.)

Hynysen ym. (2018, 64) mukaan elämysperusteisia ruokatapahtumia tarjoavan yrityksen on pyrittävä aktivoimaan asiakkaitaan jollakin tavalla sekä tuotettava myönteisiä tunteita ja tarjottava ainutlaatuisia kokemuksia. Uudet, erilaiset ja yllätyksiä sisältävät kokemukset aktivoivat asiakkaita, kuten myös asiakkaan osallistaminen toimintaan. Erilaisilla palveluekstroilla, joilla ylitetään tavanomainen palvelutaso, saadaan aikaan asiakkaan ilahtuminen. Kun tarjotaan jotakin ihmisten arjesta poikkeavaa, syntyy ainutlaatuisia kokemuksia. Tässä avainasemassa ovatkin arkisesta ympäristöstä erottuvat tilat ja esineet, koskettava palvelukohtaaminen sekä yrityksen omat tarinat. Nämä tekijät auttavat myös kokemuksen painumista mieleen. (Hynysen ym. 2018, 64.)

3 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Jos yritys haluaa kehittää uusia liiketoimintamalleja, tavaroita ja palveluita, tarvitaan jatkuvaa kehittämistyötä. Menestykseen ei riitä pelkästään se, että organisaatio sopeutuu ympäröivän maailman muutoksiin vaan täytyy myös toimia kehityksen moottoreina eli viedä itse kehitystä eteenpäin. Todelliset menestyjät syntyvätkin niistä, jotka kykenevät arvioimaan toteutunutta mutta myös tulevaisuuden kehitysnäkymiä sekä varautumaan niihin. (Ojasalo ym. 2014, 12.) Tästä syystä toiminnan kehittämällä ja näin ollen kehittämistyöllä on suuri merkitys yrityksen kilpailukyvyn parantamiseksi.

Ojasalon ym. (2014, 22) mukaan kehittämistyötä kuvataan usein prosesseina eli toisiaan seuraavien vaiheiden kautta, koska kehittäminen vie aikaa ja koostuu usein selkeistä vaiheista. Heidän mukaansa prosessin kautta tarkastelu auttaa toimimaan järjestelmällisesti sekä ottamaan huomioon asioita, joita kussakin vaiheessa olisi hyvä olla tehty ennen kuin siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Seuraavassa alaluvussa kuvataankin kehittämisprosessin yleisimpiä alkuvaiheita sekä käytettäviä menetelmiä.

3.1 Kehittämisprosessin ensivaiheet

Kehittämisprosessi alkaa kehittämiskohteen tunnistamisesta ja alustavien tavoitteiden määrittämisestä. Kehittämistyön tarkoituksena on saada aikaan jonkinlainen muutos, ja tavoite voikin näin ollen olla esimerkiksi joku seuraavista: uusi liiketoimintamalli, tuote tai palvelu ja sen jalostaminen ja tuotteistaminen, prosessien kehittäminen ja uudistaminen tai uuden työkuultuurin kehittäminen. (Ojasalo ym. 2014, 23.)

Seuraava vaihe on perehtyä kehittämiskohteeseen sekä teoriassa että käytännössä. Kerätyn taustatiedon ja tutkimustiedon avulla määritellään kehittämistehtävä sekä rajataan kehittämiskohde, jonka jälkeen pystytään kuvaamaan työhön liittyvät prosessit sekä valitsemaan lähestymistapa ja menetelmät. (Ojasalo ym. 2014, 24–25.)

Kehittämistyöhön soveltuvia lähestymistapoja Ojasalon ym. (2014, 51) mukaan ovat tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus, palvelumuotoilu, innovaatioiden tuottaminen, ennakointi ja verkostotutkimus. Yhdessä kehittämistyössä voi kuitenkin heidän mukaansa olla piirteitä useasta erilaisesta lähestymistavasta.

Lähestymistavan valinnan jälkeen valitaan kehittämistyötä tukevat menetelmät. Menetelmien moninaisuus on tärkeä seikka ottaa huomioon, sillä eri menetelmillä saadaan erilaista tietoa sekä monenlaisia näkökulmia ja ideoita tukemaan kehittämistyötä. Keskeisintä tässä vaiheessa on pohtia, millaista tietoa tarvitaan, ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tyypillisimpiä menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, dokumenttianalyysi, kysely ja havainnointi. (Ojasalo ym. 2014, 40.) Näistä kahta viimeisintä menetelmää käytettiin tämän opinnäytetyön tekemiseen.

Havainnointi. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 212–213) mukaan havainnointi-menetelmän avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset todellisessa tilanteessa niin kuin sanovat toimivansa. Havainnoinnin suurin etu on heidän mukaansa välittömän ja suoran tiedon saanti yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä, sillä sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 214.)

Ojasalo ym. (2014, 41) suosittelevat havainnointia käytettäväksi kaikissa kehittämistyöissä, sillä tarkkailu paikan päällä antaa paremmin hyödyllistä tietoa kuin esimerkiksi kyselyt ja haastattelut. Heidän mukaansa havainnointi joko täydentää kyselyjä ja haastatteluja tai niillä täydennetään havainnointia.

Havainnointi voidaan toteuttaa joko ulkopuolisen tarkkailijan roolissa tai osallistuen itse toimintaan samalla havaintoja tehden (Ojasalo ym. 2014, 41). Kun havainnoija on ulkopuolinen toimija, on havainnointi tällöin systemaattista ja jäseneltyä. Osallistuvasta havainnoinnista on kyse silloin, kun havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan, jolloin myös havainnointi muotoutuu vapaasti tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 214.)

Systemaattinen havainnointi tehdään Hirsjärven ym. (2009, 215) mukaan tarkasti rajoitetuissa tiloissa tai luonnollisissa tilanteissa. He painottavat, että olennaisin

piirre tässä havainnoinnin lajissa on luokitteluskeemojen laatiminen sekä niiden asi-
antunteva käyttö.

Osallistuvalla havainnoinnilla on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla
toimintaan mukaan ryhmän jäsenenä. Osallistumisen aste voi vaihdella täydelli-
sestä osallistumisesta siihen, että osallistuja toimii havainnoijana. (Hirsjärvi ym.
2009, 216.) He painottavat, että havainnointia käytettäessä on tärkeää muistaa pitää
erillään konkreettiset havainnot ja omat tulkinnot.

Ojasalo ym. (2014, 115) korostavat sitä, että havainnointi on aina mahdollisimman
järjestelmällistä ja tulokset tuleekin kirjata välittömästi muistiin. Tähän on heidän
mukaansa monia keinoja kuten esimerkiksi havainnointilomakkeet, havainnointipäi-
väkirja, videointi, valokuvaus tai äänitys.

Havainnointia suorittaessa on tärkeää että tutkijalla on asiasta paljon taustatietoa,
jota itse havainto ei osoita suoraan. Tämä siksi, jotta tutkija saa tarkan käsityksen
siitä mitä havainnot todellisuudessa kertovat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka
2006.) Huolellisen valmistelun johdosta havainnointityö alkaakin jo ennen varsinais-
ten havaintojen tekemistä. Sitä varten voi olla tarpeen hankkia lupia ja organisaation
johdon hyväksyntää. Julkisilla paikoilla havainnoiminen ei tarvitse lupaa, mutta toi-
minnan tulee kuitenkin olla hyvien tapojen sekä lain mukaista. (Ojasalo ym. 2014,
115.)

Kysely. Mikäli halutaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta,
tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä tai mielipiteistä, voidaan
käyttää menetelmänä kyselyä (Hirsjärvi ym. 2009, 197). Ojasalon ym. (2014, 40)
mukaan kysely soveltuu tilanteeseen, jossa tutkittava aihealue tunnetaan jo hyvin
mutta halutaan varmistua pitääkö se paikkansa. Kyselyä käytetään heidän mu-
kaansa esimerkiksi usein asiakastyytyväisyyttä tai asiakaskokemusta mitattaessa

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, ja se on tehokas
menetelmä säästämällä tutkijan aikaa ja vaivannäköä mutta siihen liittyy myös heik-
kouksia. Kyselytutkimuksella kerättyä aineistoa pidetään tavallisimmin pinnallisena
ja tutkimuksia itsessään teoreettisesti vaatimattomina. Lisäksi ei voida tietää, kuinka
vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ja ovatko vastausvaihtoehdot
olleet onnistuneita vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Hirsjärven ym. (2009, 196) mukaan kyselytutkimuksen aineiston keräämiseen on kaksi päätapaa. Ensimmäinen tapa on posti- tai verkkokysely, jossa lomake lähetetään tutkittaville, ja he palauttavat täytetyn lomakkeen takaisin tutkijalle joko postitse tai verkossa. Toinen tapa on kontrolloitu kysely, joita on kahdenlaisia: informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.)

Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti esimerkiksi työpaikoilla, messutilaisuuksissa, kouluissa tai missä tahansa paikoissa, joissa tutkimuksen kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Jakaessaan lomakkeet tutkija informoi kohderyhmää tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyn rakennetta ja vastaa kysymyksiin. Vastaaminen itse kyselyyn tapahtuu vastaajien omalla ajalla ja he palauttavat lomakkeet joko postitse tai sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi ym. 2009. 196.)

Toinen kontrolloidun kyselyn tyyppi on henkilökohtaisesti tarkistettu kysely, jossa tutkija on lähettänyt lomakkeet postitse, mutta noutaa ne itse vastaajilta ilmoitetun ajan kuluttua. Näin hän voi tarkistaa, miten lomakkeet on täytetty sekä vastata tutkimukseen liittyviin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.)

Kyselylomakkeen suunnittelu perustuu kehittämistyön tavoitteisiin ja nämä tuleekin olla selvillä tutkimuksen tekijälle ennen lomakesuunnittelun aloittamista, sillä lomakkeeseen tulee sisällyttää vain sellaiset kysymykset, joita tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tulee myös huomioida, että kaikki tarvittavat kysymykset tulee kysytyä lomakkeessa. (Ojasalo ym. 2014, 130.)

Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen ja lomakesuunnittelussa onkin otettava huomioon monia asioita. Näitä asioita ovat muun muassa lomakkeen laajuus ja ulkoasu, luottamuksen herättäminen ja vastaajien ominaisuuksien huomioon ottaminen, lomakkeen kokonaisrakenne ja sisällön loogisuus, kysymyksen asettelun tarkkuustaso sekä avointen kysymysten harkittu käyttö. (KvantiMOTV 2010.)

Kyselylomakkeen pituuden tulee olla kohtuullinen, sillä liian pitkä kysely vaikuttaa vastaamishaluun. Keskimääräinen vastausaika ei saisi ylittää 15-20 minuuttia. Lomakkeen ulkonäkö tulee olla selkeä ja kysymyksien tulee edetä ylhäältä alaspäin.

Kysymykset pitää erottaa toisistaan selkeästi esimerkiksi viivojen tai laatikoiden avulla. (KvantiMOTV 2010.)

Lomaketta suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että vastaajat ymmärtävät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla kuin kyselyn tekijäkin. Tämä edellyttää toisin sanoen yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä, kun laaditaan kysymyksiä. Tämä koskee myös kysymyksen pituutta, sillä hyvä kysymys on aina kohtuullinen. (KvantiMOTV 2010.)

KvantiMOTV:n verkkoartikkelin (2010) mukaan vastaajan anonymiteetin säilyminen tulee ottaa huomioon koko ajan laadittaessa kysymyksiä. Artikkelin mukaan on siis hyvä mainita, että taustakysymyksiä tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten.

Lomakkeen kokonaisrakennetta suunnitellessa on hyvä aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppo vastata ja kyselyyn on helpompi vastata, kun kysymykset on loogisessa järjestyksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että samaan asiaan liittyvät kysymykset on sijoitettava loogiseen järjestykseen peräkkäin. Taustakysymykset kannattaa jättää joko kokonaan tai ainakin pääasiassa kyselyn loppuun, sillä niiden kysyminen laajasti heti alussa voi herättää vastaajassa negatiivisia tunteita anonymiteetin vuoksi. (KvantiMOTV 2010.)

KvantiMOTV:n verkkoartikkelin (2010) mukaan pääsääntönä on, että kaikkea kysytään kohtuullisen tarkasti, sillä analyysivaiheessa liian hienojakoiseksi havaittua informaatiota on helppo tiivistää.

3.2 Tapaustutkimus kehittämistyön lähestymistapana

Tapaustutkimus soveltuu tapauksiin, joissa tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Sen tarkoituksena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa kyseisestä tutkittavasta tapauksesta, joka voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää kehittämistyön kohdetta kokonaisvaltaisesti sen todellisessa ja realistisessa toimintaympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 52.)

Dul ja Hak (2008, 4) määrittelevät tapaustutkimuksen tutkimukseksi, jossa tutkitaan yhtä tai pientä määrää tapauksia todellisessa tilanteessa ja hankitut tulokset analysoidaan laadullisilla menetelmillä. Yin (2002, 9) toteaa, että tapaustutkimuksesta on kysymys silloin, kun kysytään ”miten” ja ”miksi” kysymyksiä nykyhetkeen sijoittuvista tapahtumista, joihin tutkijalla on vain vähän tai ei ollenkaan kontrollia.

Tapaustutkimusta voidaan soveltaa psykologiassa, sosiologiassa, valtiotieteissä, sosiaalityössä, liiketoiminnassa ja yhdyskuntasuunnittelussa, ja sitä on käytetty liiketoiminnassa muun muassa talouden, kirjanpidon, markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon tapauksissa (Yin 2002, 1; Dul & Hak 2008, 22).

Tutkimus voi olla joko teoriapainotteista tai käytäntöön perustuvaa. Käytäntöön perustuvassa tutkimuksessa päämääränä on edistää yhden tai useamman ennalta määrätyn ammatinharjoittajan tietoutta. Ammatinharjoittaja voi olla henkilö (esimerkiksi päällikkö, yrittäjä, päättäjä tai henkilökunnan jäsen) tai ryhmä (kuten työryhmä, yritys, liiketoiminnan tietyn osa-alueen työntekijät tai kansa), joka tarvitsee tietoa selvittääkseen käytännössä ilmenneen ”ongelman”. (Dul & Hak 2008, 52.)

Käytäntöön perustuva tutkimus on hyödyllistä vain silloin, kun se välittää tietoa, jota ammatinharjoittaja voi käyttää oikeassa tilanteessa. Tästä syystä onkin tärkeää, että hänen aikaisempi tietonsa asiasta on ennalta määritelty. Tämä voidaan saavuttaa vain tietämällä ja selvittämällä ammatinharjoittajan olosuhteet sekä toiminnan vaihtoehdot. (Dul & Hak 2008, 53–54.)

Kun mietitään oikeata strategiaa tapaustutkimukselle, tulee miettiä kolmea seikkaa: tutkimuskysymyksen muotoa, käyttäytymistapauksien kontrollin tarvetta ja keskitytäänkö nykyhetken tapahtumiin (Yin 2002, 3,5). Näiden perusteella päätetään, mitä tutkimusstrategiaa ja menetelmiä käytetään. Hän huomauttaa kuitenkin, että erilaisien strategioiden esimerkiksi tapaustutkimuksen ja kyselyn yhdistäminen on mahdollista. Ojasalo ym. (2014, 27) painottavatkin, että syvällisen ja kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi on tyypillistä käyttää useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa joko yksittäistä tapausta tai monia tapauksia tutkimalla (Yin 2002, 39).

3.3 Kuluttajien rooli kehittämistyössä

Nykyaikana kuluttajilla on yhä suurempi rooli kehittämistyötä tehdessä. Kuten aikaisemmassa pääluvussakin todettiin, asiakaslähtöiset yritykset menestyvät parhaiten. Markkinat kasvavat koko ajan ja yhteiskunta globalisoituu, mistä johtuen kuluttajien äänen kuuleminen on yhä tärkeämpää (Lammi, Järvinen & Leskinen toim. 2007, 3).

Kun kehitetään palvelujen laatua, vaikuttavuutta ja kustannustehokkuutta, tarvitaan asiakkaan kokemustietoa, johon bikva-menetelmä perustuukin. Bikva on asiakaslähtöinen arviointi- ja kehittämismenetelmä, jonka tarkoituksena on saada aikaan organisaatiossa oppimista, kehittämistä sekä muutosta toimintatapoihin. Menetelmän ominaispiirteenä on arviointiprosessin eteneminen asiakastason tiedonkeruusta työntekijätasolle ja siitä edelleen päättäviin elimiin. (Koivisto, Seppänen-Järvelä & Vataja 2009, 117–118.)

Bikvan idea on tuoda asiakkaiden ääni kuuluviin, ja se korostaakin asiakasta arvokkaana tiedonantajana ja kumppanina kehittämisessä. Menetelmä perustuu siihen, että asiakkaat arvioivat palveluja omien kokemustensa perusteella ja määrittävät siten myös arvioinnin kriteerit. (Koivisto ym. 2009, 117–118, 123.)

Hyvönen ym. (2007, 32–33) huomauttavat, että kun kuluttajille annetaan tärkeämpi rooli jo tuotekehityksen innovaatioprosessin varhaisvaiheissa, voidaan tuotteisiin vaikuttaa enemmän. Kuluttajia voidaan heidän mukaansa osallistaa tuotekehitysvaiheessa myös antamaan päätöksenteolle tukea. Tämä tapahtuu esimerkiksi kyselyjen, testien, ideakilpailujen tai arviointipaneelien avulla.

Tuotekehittäjien ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen tiivistämiseksi voidaan käyttää kahta peruslähestymistapaa, joista ensimmäinen on käyttäjien suora osallistuminen. Tämä tarkoittaa käyttäjien mukaanottoa uuden tuotteen kehitysprosessissa, jolloin he tuovat omat odotuksensa ja ideansa tuotteiden kehittämiseen. Toinen lähestymistapa on tuotekehittäjien vieminen käyttäjien luokse. Tässä tavassa tuotekehittäjät tekevät erilaisia kenttätutkimuksia esimerkiksi havainnoiden ja haastattel-

len käyttäjiä heidän omassa ympäristössään. Heidän tarkoituksenaan on tällöin ymmärtää käyttäjien tarpeita ja käyttöympäristön asettamia vaatimuksia. (Hyvönen ym. 2007, 33.)

Vaikka käyttäjätuntemuksen systemaattisella kehittämisellä ja käyttäjien ja tuotekehityksen vuorovaikutuksen lisäämisellä on monia rajoituksia, tuotetaan niillä uutta tietoa tuotekehitysprojekteihin (Hyvönen ym. 2007, 35). Heidän mukaansa tavallisilakin käyttäjillä voi olla hyviä ja tärkeitä ideoita. Näitä ideoita voidaan tukea käyttäjien kokemuksen kehittämisellä, sopivien virikkeiden tarjoamisella ja käyttäjien osallistumisen tarkoituksenmukaisella suunnittelemisella.

Erityisesti ruokaan liittyvien palveluiden tuottajan on kuunneltava kuluttajia. Ruokaan liittyvät palvelut tulee tuottaa siellä, missä niitä haluavat kuluttajat ovat sekä siihen aikaan, kun he niitä haluavat. Tulevaisuudessa halutaan entistä helpommin, nopeammin ja laadukkaammin henkilökohtaisesti räätälöityjä palveluita. Ruokapalvelut eivät pelkästään tyydytä tarpeita, vaan niihin liittyy myös runsaasti yksilöllisten arvojen, asenteiden ja ihanteiden seuraamista sekä halujen toteuttamista. Tämä luo paljon haasteita ruokapalveluiden kehittämiselle, kun jokaisen asiakkaan tarpeet ovat yksilölliset ja erilaiset. (Lammi & Raijas 2007, 18.)

4 ASIAKASKYSELYN JA HAVAINNOINNIN TOTEUTTAMINEN

4.1 Toimeksiantajan esittely ja lähtötilanteen kuvaus

Sale Hurissalo on Hurissalon kylässä, Puumalassa, sijaitseva Osuuskauppa Suur-Savon toimipiste. Sen palveluihin kuuluvat päivittäistavarakaupan lisäksi muun muassa polttoainemyynti, apteekin palvelupiste, Veikkaus, Postin palvelut sekä anniskeluoikeuksin varustettu kesäterassi. Sale Hurissalo järjestää myös erilaisia tapahtumia kesäkaudella kuten kesäkonsertteja Lamminniemen kappelissa ja lavatansseja Ruokotaipaleen lavalla.

Hurissalon kylässä on noin 300 paikallista asukasta ja yli 700 vapaa-ajan asuntoa (Hurissalon kyläyhdistys ry 2018). Tästä syystä kaupan palveluajat ja työntekijöiden määrä laajenevat kesäkautta kohden. Kaupan kesäaukioloajat ovat alku- ja loppukesästä klo 8–21 ja keskikesällä klo 6–24. Juhannuksena kauppa palvelee vuorokauden ympäri torstaista maanantaihin. Talvikaudella työntekijöitä on kaks mutta kesäkaudella kaupan palkkalistoilla on 5–6 kesätyöntekijää vakituisten työntekijöiden lisäksi.

Sale Hurissalon kesäterassin (kuva 1), johon tämä opinnäytetyö keskittyy, tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat itsepalveluna toimiva kahvi, tee tai kaakao sekä makea kahvileipä. Lisäksi tarjolla on välillä viikonloppuisin suolaista kahvileipää. Terassilla on anniskeluluvat huhtikuusta lokakuuhun ja valikoimaan kuuluu olutta, siideriä sekä lonkeroa ja alkoholittomina vaihtoehtoina muun muassa vichyä ja limonadeja. Kesäelokuussa terassilla paistetaan perjantaisin ja lauantaisin vohveleita, jotka tarjoillaan jäätelön kera. Vuonna 2017 terassin valikoimaan lisättiin irtojäätelömyynti sekä lämpimät leivät. Irtojäätelöiden valikoima laajentui kahdeksaan makuun kesäkaudella 2018.



Kuva 1. Sale Hurissalon kesäterassi.
(Sihvonen 2018)

Terassin palveluihin kuuluu myös ilmainen WiFi-verkko, iltapäivälehtien veloitus-
ton lukeminen sekä kannettavan tietokoneen vuokraus. Terassilla järjestetään myös
erilaisia tapahtumia kuten noin kahdeksan kertaa kesässä järjestettävä karaoke.
Muita kesäterassilla järjestettäviä tapahtumia on erilaiset visailut ennen karaokea
sekä erilaiset kahvitukset.

4.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena oli kehittää Sale Hurissalon kesäterassia asiakaslähtöisesti. Tähän
tavoitteeseen pääsemiseksi kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin tapaustutki-
mus, jossa yhdisteltiin sekä määrällistä että laadullista menetelmää.

Tutkimuksen kokonaisvaltainen tavoite oli selvittää asiakkaiden käyttökokemus te-
rassin palveluihin ja kartoittaa kehittämiskohteet sekä saada uusia kehittämiside-
oita. Tutkimuskysymyksiksi näin ollen muodostuivat seuraavat kolme kysymystä:

1. Miten asiakkaat toimivat kesäterassilla?

2. Miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat toimintaan?
3. Miten toimintaa voisi kehittää asiakkaiden mielestä?

Työ rajattiin käsittelemään vain kesäterassia ja sen palveluita sekä siellä järjestettäviä tilaisuuksia. Kaupan muita palveluita tai muuta kesän ohjelmaa kuten kesäkonsertteja tai lavatansseja ei otettu työhön mukaan.

4.3 Käytetyt menetelmät

Tutkimuksen toteuttamiseksi käytettiin kahta eri menetelmää. Kokonaiskuvan saamiseksi suoritettiin asiakaskysely, jonka avulla kartoitettiin sekä kesäterassin vahvuudet että kehittämiskohteet. Tämän lisäksi toteutettiin havainnointia, jossa tarkasteltiin asiakkaiden toimimista ja tapoja terassilla aidossa toimintaympäristössä. Näiden kahden eri tutkimusmenetelmän tuloksien perusteella laadittiin kehittämissuunnitelma seuraavaa kesäkautta varten.

Kvantitaavista eli määrällistä tutkimustapaa käytettiin, sillä sen avulla pystyttiin keräämään laaja tutkimusaineisto (vrt. Hirsjärvi ym. 2009, 195). Lisäksi kysely soveltuu Ojasalon ym. (2014, 201) mukaan hyvin tapauksiin, joissa kysytty osa-alue tunnetaan jo hyvin, mutta halutaan varmistua sen paikkaansa pitävyydeksi.

Havainnointi valikoitui toiseksi menetelmäksi, sillä sen avulla pystytään täydentämään kyselyn vastauksia (Ojasalo ym. 2014, 41). Lisäksi havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, miten asiakkaat toimivat luonnollisessa tilanteessa ja toimivatko he niin kuin sanovat toimivansa (Hirsjärvi ym. 2009, 212–213).

4.4 Tutkimuksen toteutus

4.4.1 Kyselylomakkeen laadinta

Hirsjärven ym. (2009, 198) mukaan lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista. Tästä syystä onkin hyvin

tärkeää, että kyselylomakkeiden laadintaan käytetään riittävästi aikaa ja ne tehdään huolellisesti.

Tämän työn tapauksessa kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin miettimällä tutkimuskysymyksiä ja millaisilla alakysymyksillä niihin saataisiin vastauksia. Kyselylomakkeissa käytetään yleensä kolmea kysymysmuotoa, joita ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymystyypit (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200). Kaikkia kyseisiä kysymysmuotoja käytettiin tämän työn kyselylomakkeen laadinnassa.

Kysymykset suunniteltiin selkeiksi kysymyksiksi, joissa pyrittiin välttämään epämääräisyyksiä ja moninaisia tulkintoja. Kysymykset olivat rajattuja, jolloin niihin oli helpompaa vastata eikä kyselyyn vastaavalle asiakkaalle jäänyt tulkinnan mahdollisuuksia. Kysymykset laadittiin myös mahdollisimman lyhyiksi ja ytimekkäiksi, jolloin niitä on helpompi ymmärtää eikä niihin sisältynyt kaksoismerkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 202.)

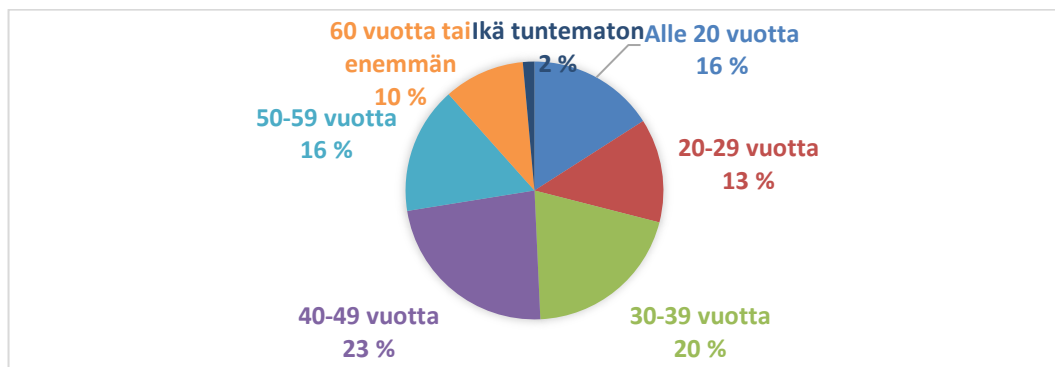
Kuten edellä teoriaosuudessa mainittiin, kyselylomakkeen tulisi edetä loogisesti, jolloin samaan asiaan liittyvät kysymykset olisi esitetty loogisessa järjestyksessä (KvantiMOTV 2010). Tästä syystä kyselylomake rakennettiin niin, että ensimmäisenä kysyttiin tuotteiden käytöstä, tyytyväisyydestä ja mielipiteestä uusiin ehdotuksiin, jonka jälkeen samat kysymykset kysyttiin palveluista ja tapahtumista. Näiden jälkeen seurasi kysymyksiä asiakkaiden tyytyväisyydestä ulkoiseen ilmeeseen sekä mielipiteestä ehdotettuihin muutoksiin ulkoisen ilmeen suhteen. Lopuksi tiedusteltiin avoimilla kysymyksillä mahdollisia epäkohtia sekä kehittämisideoita ja ehdotuksia. Taustakysymykset jätettiin loppuun anonymiteetin suojelemiseksi. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

4.4.2 Kyselyn toteuttaminen

Havaintoyksikkönä eli mittauksen kohteina käytettiin Sale Hurissalon asiakkaita ja terassilla asioivia asiakkaita. Kysely toteutettiin paperisina kyselylomakkeina, jotka olivat esillä terassilla 1.7.–31.7. välisen ajan. Lomakkeet palautettiin lomakkeiden vieressä olevaan palautelaatikkoon. Palautettuja kyselylomakkeita oli yhteensä 69.

4.4.3 Kyselyn tulokset

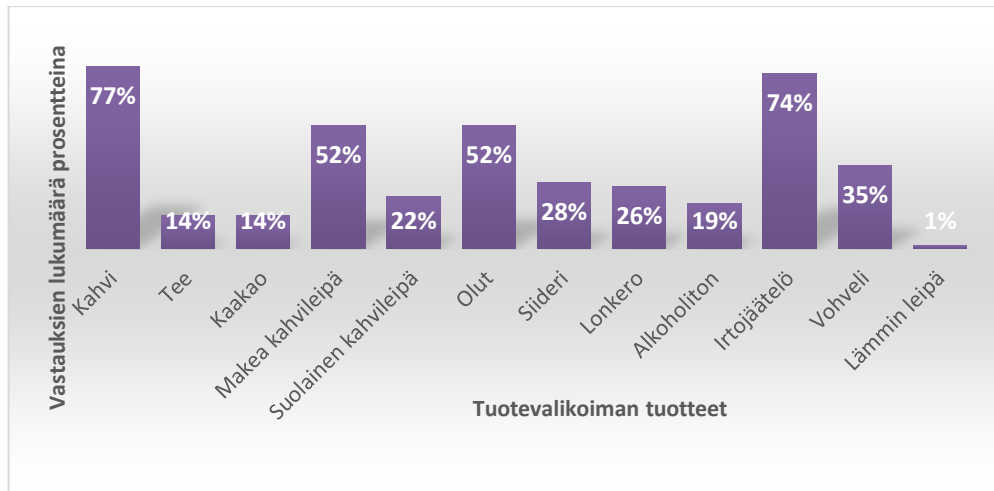
Taustatiedot. Kyselyyn vastasi 16 paikallista asukasta, 36 vapaa-ajan asukasta sekä 14 ohikulkijaa (n=69). Kolmessa lomakkeessa oli tyhjä kohta asuinpaikan kohdalla. Vastaajat edustivat montaa eri ikäluokkaa ja ikäjakauma oli suhteellisen tasainen, mikä näkyy kuviossa 1. Tässä kuviossa on kuvattu, kuinka monta prosenttia vastaajista edusti mitään ikäryhmää, ja siitä huomataan, että kaksi suurinta ikäryhmää olivat 40–49-vuotiaat sekä 30–39-vuotiaat.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, n= 69.

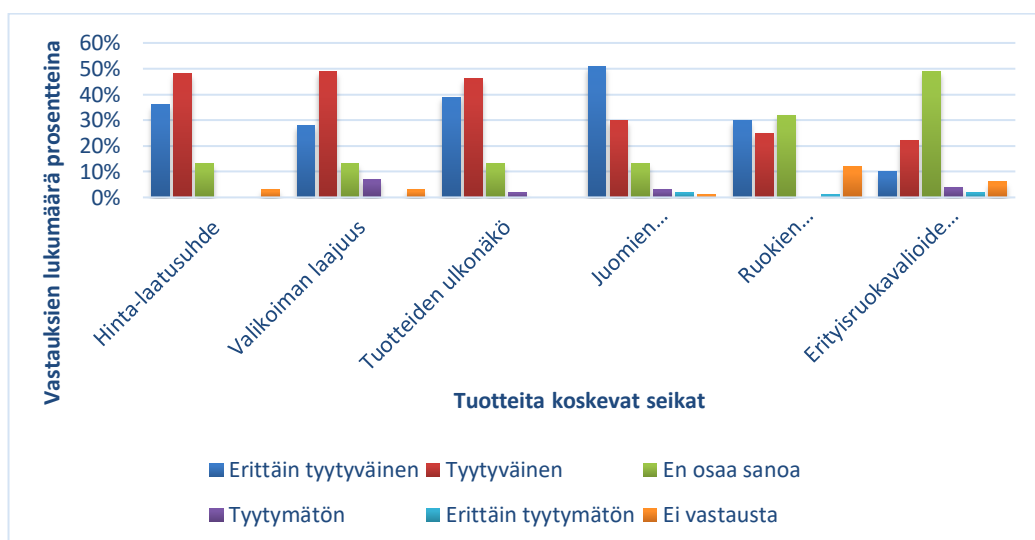
69 vastaajasta 23 % vastasi asioivansa terassilla lähes päivittäin, 29 % vähintään kerran viikossa, 23 % vähintään kerran kuukaudessa ja 20 % harvemmin. Neljä prosenttia vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen.

Tuotteet. Ensimmäiseksi tuotteiden osalta kysyttiin, mitä tuotteita vastaajat olivat ostaneet asioidessaan terassilla. Kuviossa 2 on eriteltyä kaikki tuotevalikoiman tuotteet sekä kuinka monta prosenttia vastaajista oli ostanut mitään tuotteita. Siitä huomataankin, että ostetuimmat tuotteet olivat kahvi (77 % vastauksia) sekä irtojäätelö (73 %). Kolmanneksi suosituimpia tuotteita olivat sekä makea kahvileipä että olut, joita molempia 52 % vastaajista oli ostanut.



Kuvio 2. Tuotteiden ostoyleisyys, n=69.

Seuraavaksi kysyttiin tyytyväisyyttä tuotteita koskeviin seikkoihin. Tuotteisiin oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, kuten kuviossa 3 näkyy. Kuvio 3 nähdään, että seitsemän prosenttia vastaajista oli *tyytymättömiä* valikoiman laajuuteen, kaksi prosenttia tuotteiden ulkonäköön ja kolme prosenttia juomien tarjoilulämpötiloihin. Kaksi prosenttia vastaajista vastasi *erittäin tyytymätön* koskien juomien tarjoilulämpötiloja. Yhtenä tarkasteltavana seikkana oli myös erityisruokavalioiden huomioiminen ja tyytyväisyys niihin. Selkein vastaus tässä oli *en osaa sanoa*. Kuvio 3 havainnollistaa tarkemmin jokaisen kohdan vastausten prosentuaalista osuutta.



Kuvio 3. Tyytyväisyys tuotteita koskeviin seikkoihin. n=69.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat ostaisivat uusia tuote-ehdotuksia. Vaihtoehtoina oli proteiinismoothie, lähipanimon olut, siideri, lonkero ja alkoholiton juoma sekä lisäksi terassiaamiainen ja jäätelöannos. Asteikko todennäköisyydessä oli yhdestä viiteen, jossa 1 tarkoitti erittäin epätodennäköisesti ja 5 erittäin todennäköisesti.

Taulukkoon 1 on havainnollistettu, kuinka todennäköisesti vakituiset asukkaat ostaisivat ehdotettuja tuotteita, ja sieltä voidaan huomata jäätelöannoksen sekä lähipanimon alkoholituotteiden olleen todennäköisimmin ostetut uutuustuotteet heidän keskuudessa. Jäätelöannoksen ostaisi 88 % (14 vastausta) vakituisista asukkaista joko *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti*.

Taulukko 1. Kuinka todennäköisesti vakituiset asukkaat ostaisivat ehdotettuja tuotteita? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Proteiinismoothie	19 % (3)	25 % (4)	13 % (2)	19 % (3)	25 % (4)
Lähipanimon olut	38 % (6)	25 % (4)	0 % (0)	19 % (3)	19 % (3)
Lähipanimon siideri	31 % (5)	19 % (3)	19 % (3)	13 % (2)	6 % (2)
Lähipanimon lonkero	31 % (5)	25 % (4)	19 % (3)	13 % (2)	6 % (2)
Lähipanimon holliton	19 % (3)	13 % (2)	19 % (3)	19 % (3)	25 % (4)
Terassiaamiainen	25 % (4)	31 % (5)	19 % (3)	13 % (2)	6 % (1)
Jäätelöannos	44 % (7)	44 % (7)	13 % (2)	0 % (0)	0 % (0)

Myös vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa jäätelöannos oli todennäköisemmin ostettu uutuustuote. Sen ostaisi joko *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti* 70 % (25 vastaajaa) heistä, mikä huomataan taulukosta 2. Tämä taulukko havainnollistaa prosentteina sen, kuinka todennäköisesti vapaa-ajan asukkaat ostaisivat ehdotettuja tuotteita.

Taulukko 2. Kuinka todennäköisesti vapaa-ajan asukkaat ostaisivat ehdotettuja tuotteita? Vastaukset esitetään taulukossa prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Proteiinismoothie	8 % (3)	14 % (5)	11 % (4)	22 % (8)	31 % (4)
Lähipanimon olut	11 % (4)	17 % (6)	22 % (8)	14 % (5)	25 % (9)
Lähipanimon siideri	11 % (4)	0 % (0)	19 % (7)	6 % (2)	11 % (4)
Lähipanimon lonkero	8 % (3)	25 % (9)	14 % (5)	11 % (4)	28 % (10)
Lähipanimon holiton	19 % (7)	17 % (6)	17 % (6)	11 % (4)	28 % (10)
Terassiaamiainen	8 % (3)	8 % (3)	19 % (7)	19 % (7)	31 % (11)
Jäätelöannos	31 % (11)	39 % (14)	6 % (2)	6 % (2)	3 % (1)

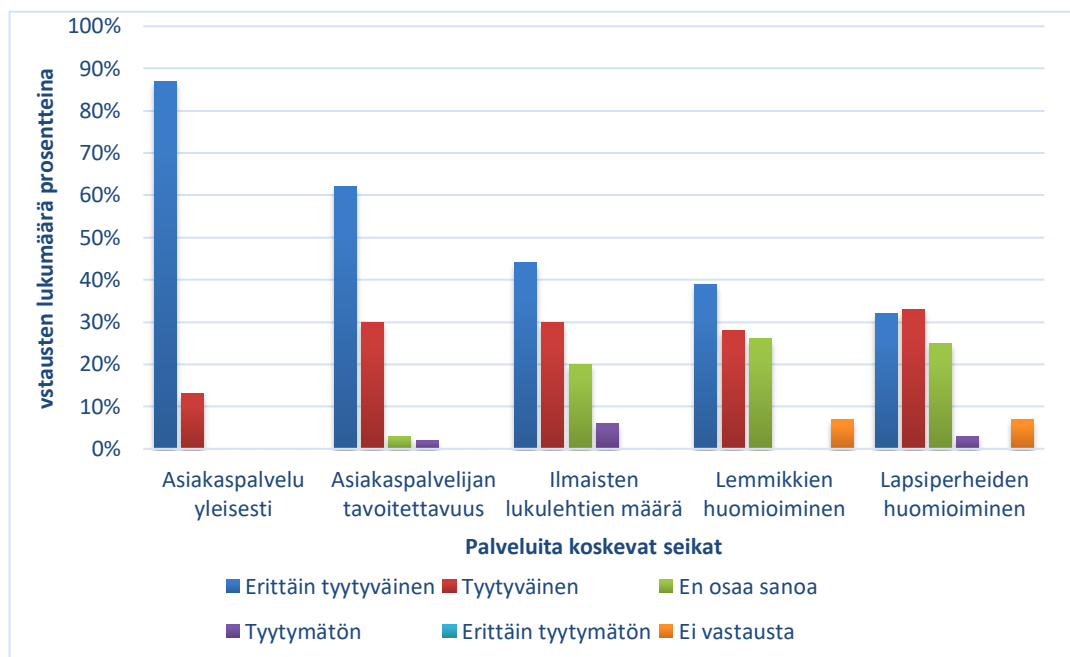
Kuten taulukosta 3 huomataan, 64 % (9 vastaajaa) ohikulkijoista vastasi *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti* ostavansa jäätelöannoksen. Taulukko 3 havainnollistaa, kuinka todennäköisesti ohikulkijat ostaisivat ehdotettuja tuotteita.

Taulukko 3. Kuinka todennäköisesti ohikulkijat ostaisivat ehdotettuja tuotteita? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=14.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Proteiinismoothie	14 % (2)	21 % (3)	14 % (2)	14 % (2)	29 % (4)
Lähipanimon olut	29 % (4)	21 % (3)	14 % (2)	7 % (1)	21 % (3)
Lähipanimon siideri	36 % (5)	7 % (1)	21 % (3)	7 % (1)	21 % (3)
Lähipanimon lonkero	36 % (5)	7 % (1)	21 % (3)	7 % (1)	21 % (3)
Lähipanimon holiton	14 % (2)	29 % (4)	21 % (3)	14 % (2)	14 % (2)
Terassiaamiainen	7 % (1)	36 % (5)	0 % (0)	29 % (4)	29 % (4)
Jäätelöannos	43 % (6)	21 % (3)	14 % (2)	14 % (2)	7 % (1)

Palvelut. Myös palveluiden osalta ensimmäiseksi kysyttiin, mitä palveluja asiakkaat olivat käyttäneet ja käytetyin palvelu oli selvästi ilmaisten lukulehtien lukeminen. 75 % vastaajista vastasi lukeneensa ilmaisi lukulehtiä, 21 prosenttia käyttäneensä ilmaista wifiä ja neljä prosenttia lainanneensa kannettavan tietokoneen. 20 % vastaajista ei ollut käyttänyt terassin palveluita.

Seuraavaksi kysyttiin tyytyväisyyttä palveluihin ja niitä koskeviin seikkoihin. Tulokset tästä kysymyksestä on kuvattu kuviossa 4, mistä nähdään, että palveluihin oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Etenkin yleisesti asiakaspalvelu keräsi vain *erittäin tyytyväinen* tai *tyytyväinen* -vastauksia. Kuvioista huomataan myös, että tyytymättömyyttä herätti kuudessa prosentissa vastaajia ilmaisten lukulehtien määrä sekä kolmessa prosentissa vastaajia lapsiperheiden huomioiminen. Kaksi prosenttia vastaajista oli vastannut *tyytymätön* asiakaspalvelijan tavoitettavuus -kohtaan.



Kuvio 4. Tyytyväisyys palveluita koskeviin seikkoihin.

n=69.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka todennäköisesti uudet ehdotetut palvelut saisivat asiakkaat asioimaan terasilla useimmin. Uusia palveluja olivat lasten leikkialue, lemmikeille juomakupit, juomien pöytiin tarjoilu sekä tarjouspassikäytäntö. Asteikko tässä oli myös yhdestä viiteen, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti.

Vakituisten asukkaiden keskuudessa eniten kannatusta uusista palveluehdotuksista sai tarjouspassi, johon 75 % (12 vastaajaa) vakituisista vastasi *erittäin todennäköisesti*. *Erittäin todennäköisesti* juomien pöytiin tarjoilu saisi 38 % (6 vastaajaa) heistä asioimaan terassilla useammin. Vastaava määrä *todennäköisesti*-vastauksia löytyi 31 prosentissa (5 vastaajaa) vakituksia asukkaita. Lisäksi puolet vakituisista asukkaista kannattivat lemmikkien juomakuppeja. Kaikki yllä mainitut tulokset voidaan nähdä myös taulukosta 4, joka havainnollistaa, kuinka todennäköisesti vakituiset asukkaat asioisivat terassilla, jos siellä tarjottaisiin seuraavat palvelut.

Taulukko 4. Kuinka todennäköisesti ehdotetut palvelut saisivat vakituiset asukkaat asioimaan kesäterassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Lasten leikki-alue	6 % (1)	6 % (1)	44 % (7)	6 % (1)	38 % (6)
Lemmikkien juomakupit	25 % (4)	25 % (4)	31 % (5)	13 % (2)	6 % (1)
Juomien pöytiintarjoilu	38 % (6)	31 % (5)	6 % (1)	19 % (3)	6 % (1)
Tarjouspassi	75 % (12)	6 % (1)	13 % (2)	0 % (0)	6 % (1)

Myös vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa tarjouspassikäytäntö sai kannatusta, sillä vapaa-ajan asukkaista 53 % (19 vastaajaa) vastasi *erittäin todennäköisesti* ja 22 % (8 vastaajaa) *todennäköisesti* tähän kohtaan. Tämä voidaan huomata taulukosta 5, joka havainnollistaa vapaa-ajan asukkaiden todennäköisyyksiä asioida terassilla useammin, jos kyseiset palvelut kuuluisivat sen palveluvalikoimaan.

Taulukko 5. Kuinka todennäköisesti ehdotetut palvelut saisivat paikalliset asukkaat asioimaan kesäterassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Lasten leikki-alue	8 % (3)	19 % (7)	17 % (6)	8 % (3)	33 % (12)
Lemmikkien juomakupit	19 % (7)	11 % (4)	19 % (7)	6 % (2)	31 % (11)
Juomien pöytiintarjoilu	19 % (7)	19 % (7)	8 % (3)	11 % (4)	39 % (14)
Tarjouspassi	53 % (19)	22 % (8)	8 % (3)	6 % (2)	11 % (4)

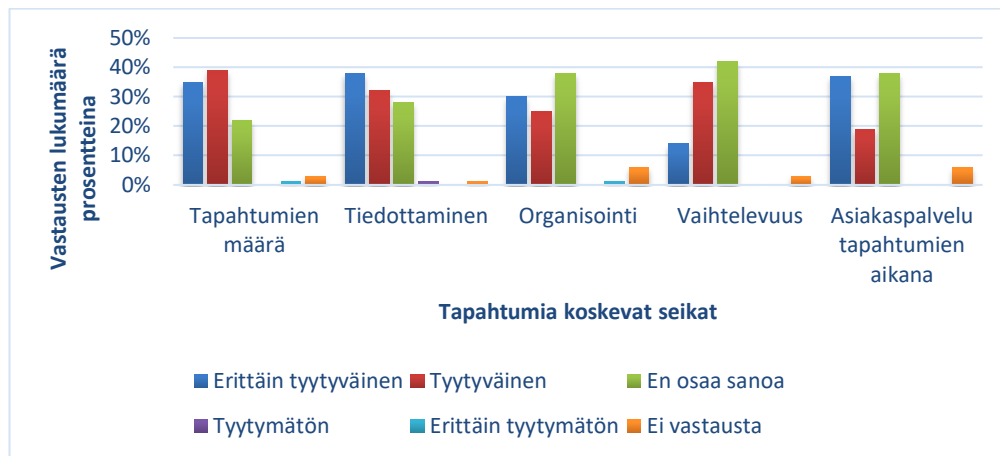
Ohikulkijoiden keskuudessa palveluissa korostui *en osaa sanoa* -vaihtoehto, joka näkyy taulukossa 6. Taulukosta näkyy myös että, eniten kannatusta heidänkin osaltaan sai tarjouspassikäytäntö, johon 43 % (6 vastaajaa) heistä vastasi palvelun lisäävän *erittäin todennäköisesti* heidän asioimistaan terassilla.

Taulukko 6. Kuinka todennäköisesti ehdotetut palvelut saisivat ohikulkijat asioimaan kesäterassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=14.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Lasten leikki-alue	7 % (1)	21 % (3)	43 % (6)	0 % (0)	29 % (4)
Lemmikkien juomakupit	14 % (2)	14 % (2)	43 % (6)	7 % (1)	21 % (3)
Juomien pöytiintarjoilu	21 % (3)	21 % (3)	21 % (3)	0 % (0)	36 % (5)
Tarjouspassi	43 % (6)	0 % (0)	29 % (4)	7 % (1)	14 % (2)

Tapahtumat. Myös tapahtumien osalta kysyttiin ensiksi, mihin tapahtumiin vastaajat olivat osallistuneet. Karaokeen vastaajista oli osallistunut 51 prosenttia. 58 % vastasi osallistuneensa kahvitukseen ja 28 % visailuun. 30 % vastaajista ei ollut osallistunut mihinkään terassin tapahtumiin.

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumia koskeviin seikkoihin. Tässä kohtaa korostui *en osaa sanoa* -vastaus, joka jossain kohdissa oli selkeästi vastatuin vaihtoehto, kuten kuviosta 5 voidaankin huomata. Kuviosta voidaan huomata myös, että yksi prosentti vastaajista koki olleensa tyytymätön joko tapahtumien määrään, tapahtumista tiedottamiseen tai tapahtumien organisointiin. Erityisesti tapahtumien määrään sekä asiakaspalveluun tapahtumien aikana vastaajat olivat tyytyväisiä, mikä näkyikin kuviosta 5.



Kuvio 5. Tyytyväisyys tapahtumia koskeviin seikkoihin. n=69.

Myös tapahtumista kysyttiin todennäköisyyttä osallistua uusiin tapahtumiin. Uusia tapahtumaehdotuksia olivat yhteislauluilta, komediailta sekä alueen lähituottajien esittelypäivä. Lisäksi näihin ehdotuksiin otettiin mukaan aiemmin vain kaksi kertaa järjestetty visailu, jotta nähtiin olisiko tälle tapahtumalle kiinnostusta asiakkaiden puolelta. Todennäköisyys mitattiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 = erittäin epä-todennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti.

Vakituiset asukkaat olivat todennäköisemmin osallistumassa joko lähituottajien esittelypäivään tai visailuun. Lähituottajien esittelypäivään 75 % (12 vastaajaa) vakituista asukkaista vastasi osallistuvansa *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti*. Visailuun heistä osallistuisi 25 % (4 vastaajaa) *erittäin todennäköisesti* ja 44 % (7 vastaajaa) *todennäköisesti*. Nämä voidaan huomata taulukosta 7, joka kertoo kuinka todennäköisesti vakituiset asukkaat osallistuisivat näihin tapahtumiin.

Taulukko 7. Kuinka todennäköisesti vakituiset asukkaat osallistuisivat ehdotettuihin tapahtumiin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Yhteis-lau-luilta	19 % (3)	6 % (1)	6 % (1)	25 % (4)	38 % (6)
Visailu	25 % (4)	44 % (7)	0 % (0)	13 % (2)	19 % (3)
Komedialta	25 % (4)	0 % (0)	25 % (4)	6 % (1)	6 % (1)
Lähtuottajien esittelypäivä	25 % (4)	50 % (8)	17 % (3)	0 % (0)	0 % (0)

Taulukosta 8, joka havainnollistaa vapaa-ajan asukkaiden vastauksia tapahtumaehdotuksiin osallistumisessa, huomataan, että todennäköisimmin osallistumista lisäävä tapahtuma heidän keskuudessaan oli lähtuottajien esittelypäivä. Tähän 50 % (18 vastaajaa) heistä vastasi osallistuvansa *erittäin todennäköisesti* ja 25 % (9 vastaajaa) *todennäköisesti*. Seuraavaksi suosituin tapahtuma oli komediailta, johon yhteensä 67 prosenttia (24 vastaajaa) vapaa-ajan asukkaista osallistuisi joko *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti*, mikä myös nähdään taulukosta 8. Samaisesta taulukosta voidaan huomata, että *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti* 58 % (yhteensä 21 vastaajaa) vapaa-ajan asukkaista osallistuisi visailuun, jos sellainen järjestettäisiin Sale Hurissalon kesäterassilla.

Taulukko 8. Kuinka todennäköisesti vapaa-ajan asukkaat osallistuisivat ehdotettuihin tapahtumiin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36.

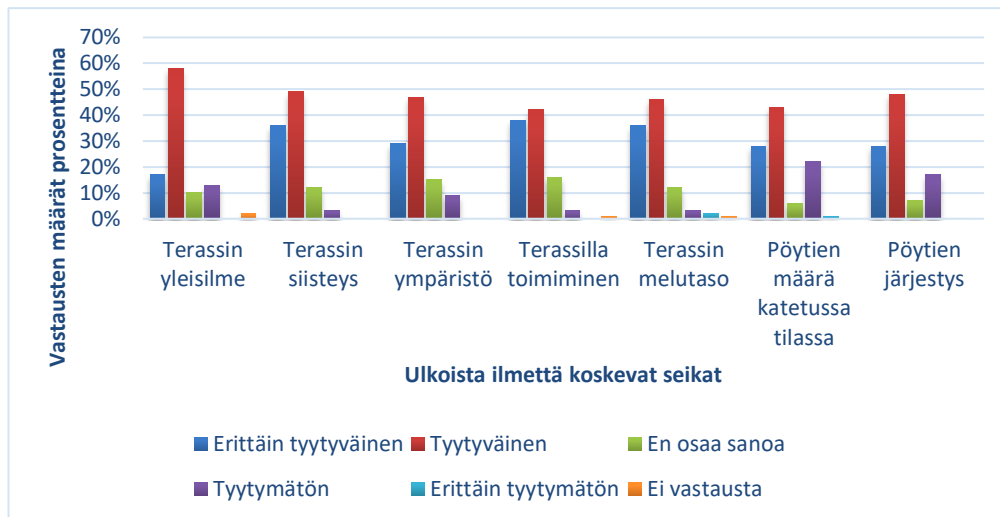
	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Yhteis-lau-luilta	17 % (6)	19 % (7)	14 % (5)	22 % (8)	25 % (9)
Visailu	19 % (7)	39 % (14)	11 % (4)	17 % (6)	14 % (5)
Komedialta	28 % (10)	39 % (14)	8 % (3)	11 % (5)	14 % (5)
Lähtuottajien esittelypäivä	25 % (9)	50 % (18)	8 % (3)	14 % (5)	0 % (0)

Ohikulkijoiden keskuudessa korostuivat vastaukset *en osaa sanoa* sekä *erittäin epätodennäköisesti*, joka nähdään taulukossa 9. Kuitenkin heistäkin 50 % (7 vastaajaa) osallistuisi joko *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti* alueen lähituottajien tuotteiden esittelypäivään, mikä voidaan havaita taulukosta 9, joka havainnollistaa, kuinka todennäköisesti ohikulkijat osallistuisivat ehdotettuihin tapahtumiin.

Taulukko 9. Kuinka todennäköisesti ohikulkijat osallistuisivat ehdotettuihin tapahtumiin? Vastaukset esitetään prosentteina ja sulussa on vastaajien lukumäärä. n=14.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Yhteis-lau-luilta	7 % (1)	21 % (3)	29 % (4)	0 % (0)	36 % (5)
Visailu	21 % (3)	14 % (2)	36 % (5)	0 % (0)	29 % (4)
Komedialta	7 % (1)	29 % (4)	36 % (5)	0 % (0)	29 % (4)
Lähituottajien esittelypäivä	14 % (2)	36 % (5)	21 % (3)	7 % (1)	24 % (3)

Ulkoinen ilme. Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin ulkoisesta ilmeestä ja asiakkaiden tyytyväisyydestä siihen. Tästä kysymyksestä löytyi eniten *tyytymätön* tai *erittäin tyytymätön* -vastauksia, mikä voidaan huomata kuviosta 6. Samasta kuviosta nähdään myös, että 13 prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä terassin yleisilmeeseen ja yhdeksän prosenttia terassin ympäristöön. Myös pöytien määrästä sekä niiden järjestyksestä löytyi kuvion 6 mukaan korjattavaa. Pöytien määrään kateussa tilassa oli 22 % vastaajista tyytymättömiä ja yksi prosentti erittäin tyytymättömiä. Pöytien järjestyksestä löytyi 17 % *tyytymätön* -vastauksia.



Kuvio 6. Tyytyväisyys ulkoista ilmettä koskeviin seikkoihin. n=69.

Sitten tarkasteltiin ulkoista ilmettä koskevia muutoksia, ja sitä kuinka todennäköisesti ne saisivat asiakkaat asioimaan terassilla useammin. Ehdotettuja muutoksia oli pöytien somistaminen kukilla, pöytien järjestyksen vaihtaminen, tupakoinnin rajoittaminen tietylle alueelle sekä ilta-aikaan valaistuksen lisääminen. Asteikko tässä kysymyksessä oli yhdestä viiteen, jossa 1 tarkoitti erittäin epätodennäköisesti ja 5 erittäin todennäköisesti.

Taulukko 10 kertoo, kuinka todennäköisesti ehdotetut muutokset ulkoisessa ilmeessä saisi vakituiset asukkaat asioimaan Sale Hurissalon kesäterassilla useammin. Siitä huomataankin, että kaikkia muutoksia kannatti vähintään puolet heistä. Eniten *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti* -vastauksia sai tupakoinnin rajoittaminen tietylle alueelle, sillä yhteensä 63 % (10 vastaajaa) vakituisista asukkaista vastasi jommankumman vaihtoehdon. Toiseksi eniten kannatusta sai pöytien somistaminen kukilla. Tähän 25 % (4 vastaajaa) vakituisista asukkaista vastasi *erittäin todennäköisesti* ja 31 % (5 vastaajaa) *todennäköisesti*.

Taulukko 10. Kuinka todennäköisesti ulkoista ilmettä koskevat muutokset saisi vaikutiset asukkaat asioimaan terassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=16.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Kukilla somistaminen	25 % (4)	31 % (5)	19 % (3)	19 % (3)	6 % (1)
Pöytien järjestyksen vaihtaminen	13 % (2)	38 % (6)	19 % (3)	13 % (2)	6 % (1)
Tupakoinnin rajoittaminen tietylle alueelle	38 % (6)	25 % (4)	19 % (3)	13 % (2)	6 % (1)
Ilta-aikaan valaistuksen lisääminen	13 % (2)	38 % (6)	25 % (4)	19 % (3)	6 % (1)

Vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa selkein ja eniten kannatusta saanut muutos oli tupakoinnin rajoittaminen, johon 36 % (13 vastaajaa) heistä vastasi *erittäin todennäköisesti* ja 11 % (4 vastaajaa) *todennäköisesti*. Tämä voidaan huomata taulukosta 11, josta huomataan myös että kukilla somistaminen sai kannatusta yhteensä 41 prosentissa (15 vastaajaa) vapaa-ajan asukkaista ja ilta-aikaan valaistuksen lisääminen 36 prosentissa (13 vastaajaa). Taulukko 11 havainnollistaa, kuinka todennäköisesti ulkoisen ilmeen muutokset saisi vapaa-ajan asukkaat asioimaan kesäterassilla useammin.

Taulukko 11. Kuinka todennäköisesti ulkoista ilmettä koskevat muutokset saisi vapaa-ajan asukkaat asioimaan terassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=36.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Kukilla somistaminen	8 % (3)	33 % (12)	22 % (8)	22 % (8)	8 % (3)
Pöytien järjestyksen vaihtaminen	11 % (4)	14 % (5)	39 % (14)	22 % (8)	8 % (3)
Tupakoinnin rajoittaminen tietylle alueelle	36 % (13)	11 % (4)	17 % (6)	6 % (2)	17 % (6)
Ilta-aikaan valaistuksen lisääminen	19 % (7)	17 % (6)	42 % (15)	8 % (3)	8 % (3)

Ohikulkijoiden vastaukset ulkoista ilmettä koskeviin muutoksiin nähdään taulukosta 12, mistä huomataankin, että ohikulkijoiden keskuudessa korostuivat vaihtoehdot *en osaa sanoa*, *epätodennäköisesti* ja *erittäin epätodennäköisesti*. Eniten kannatusta saaneet muutokset olivat pöytien somistaminen kukilla sekä ilta-aikaan valaistuksen lisääminen, johon kumpaakin 28 % (4 vastaajaa) heistä vastasi joko *erittäin todennäköisesti* tai *todennäköisesti*.

Taulukko 12. Kuinka todennäköisesti ulkoista ilmettä koskevat muutokset saisi ohikulkijat asioimaan terassilla useammin? Vastaukset esitetään prosentteina ja suluissa on vastaajien lukumäärä. n=14.

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Kukilla somistaminen	14 % (2)	14 % (2)	21 % (3)	29 % (4)	21 % (3)
Pöytien järjestyksen vaihtaminen	0 % (0)	14 % (2)	36 % (5)	29 % (4)	21 % (3)
Tupakoinnin rajoittaminen tietylle alueelle	7 % (1)	14 % (2)	29 % (4)	21 % (3)	21 % (3)
Ilta-aikaan valaistuksen lisääminen	7 % (1)	21 % (3)	29 % (4)	14 % (2)	21 % (3)

Avoimet vastaukset. Avoimista vastauksista, joissa kysyttiin syitä tyytymättömyyteen, selkeimmin nousi esille terassikalusteiden kunto ja terassin ahtaus. Yhteensä 11 vastaajaa oli maininnut jommankumman näistä seikoista aiheuttaneen tyytymättömyyttä. Tupakointi oli myös yksi selkein syy tyytymättömyyteen. Kahdessa lomakkeessa oltiin oltu tyytymättömiä juomien tarjoilulämpötilaan. Yksi vastaus käsitti tyytymättömyyttä terassin siisteydestä.

Ideota ja ehdotuksia terassin toiminnan kehittämiseen ehdotettiin paljon. Selkeimmin sieltäkin nousi esiin terassikalusteiden vaihto sekä tupakoinnin rajoittaminen. Terassikalusteista toivottiin kevyempiä, sirompia ja helpommin liikuteltavia. Tuhkakuppien määrää toivottiin vähennettävän tai terassin laittamista kokonaan tupakointimattomaksi. Tuotteiden osalta kehitysehdotuksia tuli paikallisuuden korostamisessa sekä suolaisten kahvileipien tarjoilemisessa useammin. Visailuja toivottiin lisää ja tapahtumaehdotuksia tuli muun muassa bingon ja mölkky-illan muodossa.

4.4.4 Havainnoinnin toteuttaminen ja tulokset

Havainnoinnin avulla täydennettiin kyselytutkimusta ja se toteutettiin ulkopuolisen tarkkailijan roolissa. Tavoitteena oli selvittää vastaus kysymykseen miten asiakkaat toimivat terassilla ja tämä tapahtui seuraavia apukysymyksiä käyttämällä.

1. Mihin aikaan asiakkaita on eniten?
2. Mikä on keskimääräinen asiointi-aika?
3. Mitä asiakkaat ostavat terassilla?

Lisäksi havainnoinnissa tarkasteltiin henkilökunnan toimintaa, terassin ulkoista ilmettä sekä toiminnallisuutta ja terassilla toimimisen sujuvuutta.

Ensimmäinen havainnointi suoritettiin sunnuntaina 8.7.2018 ja havainnot kirjoitettiin havaintopäiväkirjaan (liite 2). Toinen havainnointi suoritettiin tiistaina 17.7.2018. Nämäkin havainnot kirjattiin samaan päiväkirjaan.

Havainnointien tuloksena tehtiin seuraavat päätelmät

- Asiakkaita on enemmän aurinkoisella ja lämpimällä säällä kuin viileällä ja saateisella
- Keskimääräinen asiointiaika oli 5-20 minuuttia riippuen juurikin kelistä ja siitä asioivatko he yksin vai yhdessä
- Ostetuimmat tuotteet olivat kahvi, kahvileipä, irtojäätelö ja terassiolut.
- Terassin ulkoiseen ilmeeseen ja siisteyteen on kiinnitettävä enemmän huomiota

4.5 Johtopäätökset

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä terassin toimintaan. Suurin ja selkein kehittämisen kohde oli terassin ulkoinen ilme, josta löytyi eniten tyytymättömyyttä. Myös havainnointi tuki tätä väitettä, sillä havainnoija huomasi tuolien olevan hieman vaikeasti liikuteltavia sekä pöytien tahraisia. Terassin siisteyteen tulisi siis kiinnittää jatkossa enemmän huomiota.

Ulkoisesta ilmeestä kehittämiskohteeksi nousi erityisesti yleisilme, johon vaikuttaa paljon terassikalusteiden kunto sekä niiden järjestys. Tämä olisi siis hyvä ottaa huomioon kehittämissuunnitelmaa laatiessa. Myös terassin pöytien somistaminen kyllä sai jokseenkin kannatusta, joten se voisi olla hyvä piristysidea terassin ulkoiseen ilmeeseen.

Lisäksi tupakoinnin huomattiin aiheuttavan asiakkaissa tyytymättömyyttä ja joissakin avoimissa vastauksissa toivottiinkin tupakoimatonta terassia. Kehitysehdotuksissa tupakoinnin rajoittaminen sai eniten kannatusta kaikissa asiakasryhmissä, joten tämä ehdotus tulee liittää mukaan kehittämissuunnitelmaan.

Tuotteisiin koskeviin seikkoihin asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä. Tuotevalikoiman laajuutta voisi kuitenkin täydentää erityisesti suolaisilla kahvileivillä, sillä niitä ehdotettiin avoimissa vastauksissa. Lisäksi jäätelöannos sai suurta kannatusta jokaisessa asiakasryhmässä, joten tästä saataisiin yksi tuote lisää tuotevalikoimaan. Näiden lisäksi myös erityisruokavalioita voisi huomioida ja tehdä pieniä muutoksia terassin toimintatapoihin niiden suhteen.

Asiakaspalvelusta ja palveluista ei löytynyt tyytymättömyyttä kuin ilmaisten lukulehtien määrässä selkeästi. Voidaan siis päätellä näiden toimivan hyvin näinkin. Kehitysehdotuksista tarjouspassikäytäntö oli erittäin suosittu sekä paikallisten että vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa. Muut palvelut eivät saaneet niin paljon kannatusta, mutta nekin voidaan ottaa mukaan kehittämissuunnitelmaan, sillä pienillä palveluekstroilla, kuten lemmikkien juomakupeilla parannetaan mielekkään asiakaskokemuksen muodostumista.

Eryityisesti vapaa-ajan asukkaat olivat vastaanottavaisia uusille tapahtumille. Tästä syystä kolme suosituinta tapahtumaehdotusta (visailu, komediailta sekä lähituottajien tuotteiden esittelypäivä) otetaan mukaan kehittämissuunnitelmaan. Monelle vapaa-ajan asukkaalle Sale Hurissalon kesäterassi on paikka, jossa nähdään tuttuja ja nautitaan muiden ihmisten seurasta mökkikauden aikana. Myös paikalliset asukkaat olivat vastaanottavaisia kaikille kolmelle tapahtumalle.

Havainnointi täydensi kyselyä ja etenkin käytetyimpien tuotteiden kohdalta tulokset molemmista olivat toisiaan tukevat. Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että säätilalla on suuri vaikutus siihen, kuinka paljon terassilla asioi porukkaa.

Näiden johtopäätösten perusteella laadittiin kehittämissuunnitelma kesäkaudelle 2019, joka esitellään seuraavassa pääluvussa tarkemmin.

5 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Sale Hurissalon kesäterassin kehittämisuunnitelma kesäkautta 2019 varten laadittiin sekä tutkimuksen tuloksia mukaillen että tämän hetken trendit huomioon ottaen. Etenkin palveluiden ja tapahtumien osalta trendit otettiin hyvin vahvasti mukaan suunnitelmaan, kun taas tuotteiden ja ulkoisen ilmeen kohdalla asiakkaiden toivomukset korostuivat. Seuraavaksi esitellään suunnitelman pääkohdat ja mitä asioita otettiin huomioon laadintaprosessin aikana. Kehittämisuunnitelma kokonaisuudessaan on työn liitteenä (liite 3).

5.1 Tuotteet

Koska Sale Hurissalon kesäterassin toiminta on vielä varsin pientä ja esimerkiksi ruoanvalmistustilat ja henkilökunnan määrä ovat rajalliset, kehittämisuunnitelmassa tuotteiden kohdalta käytetään joko valmistuotteita tai puolijalosteita. Näin suunnitelman ehdotukset ovat toteuttamiskelpoisia.

Eryteisesti tuotteiden osalta kehittämisuunnitelmassa huomioitiin asiakkaiden vastaukset. Avoimissa vastauksissa esitettiin toivomuksia tuotevalikoiman laajentamisesta suolaisella kahvileivällä, joka näin ollen otettiin mukaan kehittämisuunnitelmaan. Lisäksi tuotevalikoima täydentyi jäätelöannoksella, joka oli jokaisen asiakasryhmän kohdalla eniten kannatusta saanut uusi tuote-ehdotus.

Mansikkamäen (2017) mukaan vuonna 2018 lähiruoka ja paikallisuus tulevat näkyvästi valtakunnallisesti yhä vahvemmin ja kuluttajille tarjotaan näkyvästi oman alueen lähituotteita. Tämä vallalla oleva trendi otettiin huomioon suolaisen kahvileivän kehittämisessä. Suolainen kahvileipä kehitettiin paikallisesta kaupan valikoimaan kuuluvasta riisipiirakasta.

Näiden lisäksi tuotteiden osalta kehittämisuunnitelmaan laadittiin toimintaohjeet erityisruokavalioiden huomioimisessa, sillä kyselytutkimuksen tulosten perusteella tämä kohta herätti muutamassa prosentissa vastaajia tyytymättömyyttä. Erityisruokavaliot ja niiden noudattaminen on lisääntynyt viime vuosina ja alan yrityksiä tulee osata tarjota tuotteita myös niitä noudattaville asiakkaille.

Uudet tuotteet sekä toimintaohjeet on esitelty tarkemmin kehittämissuunnitelman tuotteet-alaluvussa (liite 3).

5.2 Palvelut

Koska asiakas luo mielikuvan yrityksestä ja sen palvelun laadusta jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa, on palvelun laadun kannalta ratkaisevaa, miten asiakkaan ennakko-odotuksiin kyetään vastaamaan. Odotuksiin on vähintään vastattava mutta mielellään jopa ylitettävä ne. (Hemmi ym 2011, 49.)

Koska Sale Hurissalon kesäterassi on yksi kaupan erikoisuuksista, siihen kohdistetaan paljon ennakko-odotuksia. Kehittämissuunnitelmaan palveluiden kohdalta laadittiinkin sellaiset uudistukset, joilla pyritään ylittämään asiakkaiden odotukset terrassin palveluista. Nämä uudistukset olivat: tarjouspassikäytäntö, juomakupit lemmikeille, leikkialue lapsille sekä juomien pöytiin tarjoilu.

Tarjouspassista tehtiin ilmainen ensimmäisen terassiostoksen yhteydessä tarjottu paperinen passi, johon kerätään kymmenen leimaa. Leiman saa jokaisesta kolmen euron ostoksesta, jonka jälkeen tarjotaan veloituksetta joko kahvi+kahvileipä tai irtojäätelö. Tarjouspassin ulkoasu ja ohjeet passin käytöstä löytyy kehittämissuunnitelmasta palvelut-otsikon alta (liite 3).

Lemmikkien juomakupit koettiin tärkeäksi tekijäksi, sillä viime vuosikymmenten aikana on tapahtunut suuria muutoksia lemmikkibisneksessä. Tämän seurauksena koirista ja kissoista on tullut perheenjäseniä, joita hemmotellaan ja joiden terveydestä huolehditaan ja älylliseen kehitykseen panostetaan. (Hiltunen 2017, 83.) Näin ollen lemmikkien omistajilla on yhä enemmän odotuksia lemmikkieläinten huomiointiin palvelutilanteissa. Sale Hurissalon kesäterassille lemmikkieläimet ovatkin tervetulleita, joten lemmikkien omistajille asiakaskokemusta parantava palveluekstra onkin tarjota lemmikeille oma juomakuppi.

Sale Hurissalon kesäterassille ovat tervetulleita kaiken ikäiset ja terrassin nurkkaan sijoitettu leikkialue, jossa on muutama lelu lapsia varten, korostaa tätä vielä enem-

män. Lapsien leikkialue voi myös pidentää asiakkaiden asiointiaikaa terassilla, jolloin he saattavat yhden terassituotteen lisäksi hakea esimerkiksi toisen terassijuoman tai santsikupin.

Hynysen ym. (2018, 64) mukaan asiakkaille on tuotettava myönteisiä tunteita ja esimerkiksi Sale Hurissalon kesäterassin tapauksessa myönteisiä tunteita syntyy, kun asiakkaat voivat istuutua jo valmiiksi pöytään ja aloittaa jo keskustelun seurueensa kanssa eikä heidän tarvitse jäädä odottamaan juoman anniskelua. Tästä syystä juomien pöytiin tarjoilu otettiin mukaan kehittämissuunnitelmaan.

5.3 Tapahtumat

Adamiakin ym. (2015, 33) tekemän vapaa-ajan asumiseen liittyvän kuntakyselyn mukaan paikalliset tapahtumat herättivät enemmän kiinnostusta vapaa-ajan asukkaisten keskuudessa kuin kulttuuri- ja hyvinvointipalvelut kuten teatterit, elokuvateatterit tai matkailupalvelut. Myös tässä kyselytutkimuksessa etenkin vapaa-ajan asukkaat olivat vastaanottavaisia uusille tapahtumille. Vapaa-ajan asukkaat moninkertaistavat Hurissalon kylän asukasluvun sekä Sale Hurissalon asiakasmäärän kesääjäksi, joten heidän mielipiteellään etenkin tapahtumien johdosta on merkitystä.

Tapahtumien suunnittelussa otettiin huomioon asiakkaiden toiveet sekä vallalla olevat trendit muun muassa lähiruoan suosion noususta. Adamiakin ym. (2015, 33) mukaan vapaa-ajan asukkaat arvostavat mahdollisuutta ruoan hankkimiseen suoraan paikallisilta tuottajilta. Myös Mansikkamäki (2017) painottaa paikallisuutta ja lähiruokaa ja toteaaakin niiden näkyvän yhä vahvemmin vuonna 2018 muun muassa kauppojen ja ruokapalveluiden tekemällä yhteistyöllä lähituottajien kanssa.

Uusia tapahtumia Sale Hurissalon kesäterassin kesäkaudelle 2019 laadittiin kolme: vain kaksi kertaa aiemmin järjestetty visailu, komedia-ilta yhteistyössä Hurissalon Harrastajateatterin kanssa sekä alueen lähituottajien tuotteiden esittelypäivä. Lisätiedot tapahtumista löytyvät kehittämissuunnitelmasta tapahtumat-alaluvun alta (liite 3).

5.4 Ulkoinen ilme

Ympäristötekijöillä, kuten esimerkiksi kalusteiden ja tilan väreillä on tutkimusten mukaan vaikutusta ruoan aistinvaraisiin ominaisuuksiin, ruokavalintoihin tai nautitun ruoan määrään (Hynynen ym. 2018, 13). Myös Pitkäkoski (2015, 34) korostaa, että ravintola-alalla kadulta avautuva ikkunäkymä on tärkeässä roolissa siinä, minkälaisia visuaalisia viestejä asiakkaat saavat tilasta.

Sale Hurissalon kesäterassin tapauksessa asiakkaat näkevät terassin mennessään kauppaan ja vaikka eivät olisi aikoneet alunperin asioida terassilla, siisti ja houkutteleva yleisilme lisää todennäköisyyttä asiointiin. Sekä havainnoinnin että kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että Sale Hurissalon kesäterassin siisteydessä ja muussa ulkoisessa ilmeessä on asiakkaiden mielestä kehitettävää. Näistä kaikista syistä kehittämissuunnitelmassa kiinnitettiin terassin ulkoiseen ilmeeseen enemmän huomiota.

Terassikalusteiden uusiminen oli selkein kehitysehdotus asiakkaiden toivomana. Moni vastaaja oli ehdottanut kalusteiden uusimista kevyempiin ja helpommin siirreltäviin kalusteisiin, jotka on esimerkiksi polyrottinkia. Nämä toiveet huomioon ottaen kehittämissuunnitelmassa vanhat terassikalusteet vaihdettiin uusiin kevyempiin kalusteisiin.

Lisäksi asiakkaat ilmaisivat avoimissa vastauksissa olevansa tyytymättömiä terassin ahtauteen ja etenkin paikallisten asukkaiden keskuudessa pöytien järjestyksen vaihtaminen sai jonkun verran kannatusta. Järjestystä vaihtamalla terassille saadaan enemmän tilaa ja terassin ulkoinen ilmekin päivittyä kerralla.

Terassin pöytien somistaminen kukilla tuo terassille lisää viihtyvyyttä sekä luo tunnelmaa. Hynynen ym. (2018, 8) painottavat, että ruokailukokemukseen vaikuttaa myös ympäristö, jossa ruokailemme. Somistamalla pöydät kukilla vaikutetaan terassin ympäristöön ja asiakkaiden kokemukseen terassilla asiomisesta.

Lisäksi terassin siisteyteen tulisi kyselytutkimuksen ja havainnoinnin mukaan kiinnittää enemmän huomiota. Koska iltavuoron tekijät vaihtelevat koko henkilökunnan kesken, kehittämissuunnitelmaan laadittiin selkeä siivoussuunnitelma, josta käy ilmi joka päivä tehtävät toimenpiteet terassin siisteyden ylläpitämiseksi. Näiden kohtien

lisäksi henkilökunnan tulee huomioida myös päivän aikana terassin siisteys ja tehdä jotain toimenpiteitä ehkä useampaankin kertaan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Sale Hurissalon kesäterassia asiakaslähtöisesti kyselytutkimuksen ja sitä tukevan havainnoinnin avulla. Näiden tulosten pohjalta tarkoituksena oli laatia kehittämissuunnitelma, jossa on huomioitu asiakkaiden antamia kehitysehdotuksia sekä kuunneltu asiakkaiden mielipidettä. Tähän tavoitteeseen päästiin ja työ onnistui näiltä osin hyvin.

Työn tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi. Kiinnostavaksi sen teki sekä tutkimuksellisen että toiminnallisen osuuden yhdistäminen työn luonteen ollessa tutkimuksellinen kehitystyö. Työn lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus, sillä se soveltuu tilanteisiin, joissa tehtävänä on tuottaa kehittämissuunnitelmia ja ideoita (Ojasalo ym. 2014, 52).

Työ koostui monesta eri vaiheesta, jonka vuoksi sitä oli mielekästä ja opettavaista tehdä. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin aiheen rajaamisella ja toimintasuunnitelman tekemisellä. Kun työn tavoitteet ja toimintatavat olivat selvillä, alkoi tutustuminen lähdekirjallisuuteen ja teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen.

Teoreettisen viitekehyksen rajaaminen osoittautui haastavaksi varsinkin *asiakaslähtöisyys ruokapalveluissa*-pääluvun kirjoittamisessa. Lähteitä etsiessä ja lukiessa kävi nimittäin ilmi, että asiakaslähtöisyydestä löytyi paljon tietoa, mutta melko yleisellä tasolla. Yksityiskohtaisempaa tietoa sen näkymisestä erityisesti ruokapalveluissa oli hieman vaikeampi löytää. Siitä johtuen tämä luku jäi aika pintaraapaisuksi ruokapalveluiden osalta. *Toiminnan kehittäminen* -pääluvun kirjoittamisessa ja rajaamisessa onnistuttiin hyvin. Tässä luvussa käsiteltiin samoja asioita, jotka kävi ilmi itse työstä, ja näistä teoretiedoista ja lähdeviittauksista olikin paljon apua työn tekemisessä.

Tutkimusosuus yhdisti kaksi eri menetelmää, sillä Ojasalon ym. (2014, 40) mukaan kehittämistyössä keskeisintä on menetelmien moninaisuus. Kvantitatiivisen kyselyn avulla kerättiin laaja aineisto, jonka avulla pystyttiin muodostamaan kokonaiskuva kesäterassin toiminnasta. Kvalitatiivinen havainnointi tuki kyselytutkimusta etenkin ulkoisen ilmeen kohdalla. Havainnointi oli opinnäytetyön tekijälle uusi tutkimusmenetelmä, joten sen suorittaminen oli mielenkiintoista ja osittain myös haastavaa.

Haastavaksi menetelmän teki se, että havainnointitilanteessa piti keskittyä moneen eri asiaan samaan aikaan. Lisäksi ei saanut keskittyä liikaa yksittäiseen asiakkaaseen ja unohtaa muut asiakkaat vaan tehdä havaintoja kokonaiskuvasta.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen onnistui hyvin ja sen avulla saatiin hyvä aineisto, josta saatiin selville asiakkaiden enemmistön mielipide kesäterassin toiminnasta. Vastauksia kertyi hyvin ja kyselyn toteuttaminen paperisena kyselynä paikan päällä oli oikein hyvä valinta, sillä tällä tavoin saatiin todennäköisesti tavoitettua sellaisiakin asiakkaita, joita esimerkiksi verkossa oleva kysely ei olisi tavoittanut. On kuitenkin muistettava, että kyselyssä on omat heikkoutensa ja haittansa. Kuten Hirsjärvi ym. (2009, 195) huomauttavat, kyselyssä ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko vastausvaihtoehdot olleet heidän mielestään kuinka onnistuneita.

Havainnointia olisi voinut suorittaa useammin ja eri aikoihin. Nyt havainnoinnin tuloksista saatiin hyvin supistettu kuva terassin toiminnasta varsinkin, kun toisena havainnointikertana sää oli melko huono. Paremmalla säällä suoritettavat havainnoinnit ja ajankohdan valitseminen esimerkiksi perjantai- tai lauantai-iltapäiviksi olisi varmasti antanut erilaiset tulokset ja paljon todenmukaisemman kuvan asiakkaiden käyttämisestä terassilla varsinkin viikonloppuisin ja kiireaikaan.

Tutkimuksen tulosten raportoinnissa onnistuttiin melko hyvin ja niistä saatiin selville arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä kesäterassin eri osa-alueisiin. Tuloksia analysoitaessa ristiintaulukointia olisi kuitenkin voinut tehdä enemmän. Olisi esimerkiksi voinut vertailla, miten eri ikäryhmät suhtautuivat uusiin kehitysehdotuksiin niin tuotteiden, palveluiden, tapahtumien kuin ulkoisen ilmeen osalta. Myös tuotteiden ja palveluiden käyttöä sekä tapahtumiin osallistumista olisi voinut vertailla sekä eri ikäryhmien, että eri asiakasryhmien suhteen. Olisi voinut myös selvittää, mihin ikäryhmiin kyselyyn vastanneet vakituiset asukkaat, vapaa-ajan asukkaat sekä ohikulkijat kuuluivat.

Seuraava vaihe työssä oli kehittämissuunnitelman laadinta tulosten perusteella. Tässä onnistuttiin hyvin ja suunnitelmasta saatiin selkeä ja koko toiminnan kattava kokonaisuus, jota on helppo lähteä toteuttamaan. Suunnitelmaan kirjattiin asiakkaiden ehdottomat korjaustoimenpiteet, jotka kohdistuivat lähinnä ulkoisen ilmeen

sekä terassin tuotevalikoiman parantamiseen. Suunnitelman laadinnassa otettiin huomioon myös asiakkaiden vastauksia valmiiksi ehdotettuihin kehittämisideoihin sekä otettiin huomioon lähdekirjallisuudessa nousseita seikkoja kuten asiakaskokemuksen merkitystä palvelutilanteessa. Lähdekirjallisuutta käytettiin hyväksi etenkin palveluiden ja tapahtumien kehittämisen osalta.

Kehittämissuunitelma voidaan toteuttaa kerralla kesäkaudella 2019, mutta se voidaan myös tehdä osissa, jolloin osa ehdotuksista ja toimenpiteistä tehdään tulevaa kesää varten ja osa jätetään odottamaan seuraavia kesiä. Työ jättää tilaa myös jatkotutkimukselle. Tehtyjen toimenpiteiden ja suunnitelman toimivuutta voisi tutkia toisella vastaavalla asiakaskyselyllä kesän 2019 lopulla, jolloin asiakkaat saisivat antaa mielipiteensä tehdyille toimenpiteille. Asiakaskyselystä olisi mahdollista myös tehdä toistuva kysely jokaisen kesän lopussa ja selvittää oliko Sale Hurissalon kesäterassin kesäkauden toiminta ollut asiakkaiden mieleen ja mitä voisi tehdä toisin seuraavaa kesää varten.

Kuten edellä mainittiin työtä oli mielenkiintoista tehdä sen monista erilaisista osista johtuen. Työn aihe oli myös kiinnostava ja kirjoittamisprosessin aikana opinnäytetyön tekijä koki kehittyneensä tieteellisen asiatekstin kirjoittajana, tutkimuksen suorittajana ja myös ammatillisesti. Etenkin toiminnan kehittämisen ymmärtämisestä ja kehittämissuunitelman laatimisesta on varmasti hyötyä tulevaisuuden työssä, sillä kuten Moilanen ym. (2014, 12) korostavat menestykseen tarvitaan myös kehityksen viemistä eteenpäin, jolloin ei riitä pelkästään se, että sopeutuu ympäröivän maailman muutoksiin. Yksi esimiehen ja restonomin työtehtävistä onkin kehittää omaa alaa yhä parempaan suuntaan erilaisten muutosten myötä.

Opinnäytetyöstä oli myös hyötyä toimeksiantoyritykselle, sillä sen myötä heillä on selkeä toimintasuunnitelma seuraavaa terassikautta varten ja he voivat käyttää ideointiin ja suunnittelemiseen menevän ajan johonkin muuhun yrityksen osa-alueeseen. Lisäksi yritys sai tutkimuksen myötä arvokasta tietoa kesäterassin toiminnan vahvuuksista sekä kehittämiskohteista, ja he voivat hyödyntää tutkimusta ja suunnitelmaa myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Adamiak, C., Vepsäläinen, M., Strandell, A., Hiltunen M., Pitkänen, K., Hall, M., Rinne, J., Hannonen, O., Paloniemi, R. & Åkerlund, U. 2015. Vapaa-ajan asuminen Suomessa: Asukas- ja kuntakyselyn tuloksia vapaa-ajan asumisen nykytilasta ja kehittämistarpeista. [Verkojulkaisu]. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 22 / 2015. [Viitattu 25.9.2018]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/155089/SYKEra_22_2015.pdf?sequence=1
- Dul, J. & Hak, T. 2008. Case Study Methodology in Business Research. Elsevier.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen: Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Tampere University Press.
- Hemmi, M., Häkkinen U. & Lahdenkauppi, M. 2011. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. 6.–7.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hurissalon kyläyhdistys ry. 2018. [Verkkosivu]. Hurissalo.fi. [Viitattu 3.6.2018]. Saatavana: <https://www.hurissalo.fi/hurissalo/>
- Hynynen, A., Hopia, A., Uimonen, H., Pitkääkoski, T., Aaltojärvi, I., Paakki, M. & Kontukoski, M. 2018. Ei ainoastaan leivästä: Ruoka, kokemus ja moniaistisuus. [Verkojulkaisu]. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto, Arkkitehtuurin laboratorio. [Viitattu 3.7.2018]. Saatavana: <http://www.tut.fi/cs/groups/public/@110203/@web/@p/documents/liit/x264494.pdf>
- Hyvönen, K., Heiskanen, E., Repo, P. & Saastamoinen, M. 2007. Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia. Teoksessa: M. Lammi, R. Järvinen & J. Leskinen. (toim.) Kuluttajat kehittäjinä: miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 31–49.
- Koivisto, J. 2009. Bikva – asiakkaat mukana kehittämisessä. Teoksessa: R. Sepänen-Järvelä & K. Vataja (toim.) Työyhteisö uusille urille: Kehittäminen osaksi arjen työtä. Jyväskylä: PS-kustannus. 117–139.

- Korkiakoski, K. 2018. Asiakaskokemuksen trendit 2018. [Verkkoartikkeli]. Futu-
relab Finland. [Viitattu 22.4.2018]. Saatavana: [https://www.futurelab.fi/asiakas-
kokemuksen-trendit-2018/?gclid=EAlaIQobChMIInd-
vggJvO2gIVSy4YCh0hlgHAEAAAYBCAAEgLXMPD_BwE](https://www.futurelab.fi/asiakas-
kokemuksen-trendit-2018/?gclid=EAlaIQobChMIInd-
vggJvO2gIVSy4YCh0hlgHAEAAAYBCAAEgLXMPD_BwE)
- KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. [Verkkoartikkeli]. Yhteiskuntatie-
teellinen tietoaristo: Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 22.4.2018].
Saatavana: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatimi-
nen.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatimi-
nen.html)
- Lammi M., Järvinen, R. & Leskinen, J. toim. 2007. Kuluttajat kehittäjinä: Miten asi-
akkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lammi, M. & Raijas, A. Pellolta itsepalvelumyymälään – palvelujen muutos suo-
malaisessa ruokataloudessa. Teoksessa: Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen,
J. (toim.) 2007. Kuluttajat kehittäjinä: Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkki-
noilla? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 7–22.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemus-
bisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mansikkamäki, S. 2017. Nämä olivat vuoden 2017 hittituotteet ruokakaupoissa –
lue, mitkä ovat vuoden 2018 trendit. [Verkkoartikkeli]. Kotiliesi. [Viitattu
10.5.2018]. Saatavana: [https://kotiliesi.fi/ruoka/ruokaideat/nama-olivat-vuoden-
2017-hittituotteet-ruokakaupoissa-lue-mitka-ovat-vuoden-2018-trendit/](https://kotiliesi.fi/ruoka/ruokaideat/nama-olivat-vuoden-
2017-hittituotteet-ruokakaupoissa-lue-mitka-ovat-vuoden-2018-trendit/)
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uuden-
laista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pitkäkoski, T. 2015. Elämysperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen kon-
septointi: Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin
johtamisen haasteena. [Verkkajulkaisu]. Vaasa: Vaasan yliopisto. [Viitattu
3.7.2018]. Saatavana: [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-
476-627-2.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-
476-627-2.pdf)
- Ruusuvuori, M. 2016. Asiakkaaseen kallellaan – Asiaskaslähtöisellä liiketoiminta-
mallilla pohjaa hyville kokemuksille. [Verkkoartikkeli]. Attido. [Viitattu
20.4.2018]. Saatavana: [https://www.attido.com/fi/asiakaskokemus/asiakkaa-
seen-kallellaan-asiakaslaitoisella-liiketoimintamallilla-pohjaa-hyville-kokemuk-
sille/](https://www.attido.com/fi/asiakaskokemus/asiakkaa-
seen-kallellaan-asiakaslaitoisella-liiketoimintamallilla-pohjaa-hyville-kokemuk-
sille/)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuk-
sen tietovaranto. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo.
[Viitattu 22.5.2018]. Saatavana: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaope-
tus/kvali/viittausohje.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaope-
tus/kvali/viittausohje.html)

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Torvela, T. 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. [Blogiteksti]. Yrittäjät.fi [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkelit/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>

Yin, R. 2002. Case study research. Design and Methods. 3. painos. Sage Publications, Inc.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Havainnointipäiväkirja

Liite 3. Kehittämissuunnitelma

LIITE 1 Kyselylomake

1. Kuinka usein asioitte kesäterassilla?

- Lähes päivittäin
- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Tuotteet

2. Mitä terassin tuotteita olette ostaneet?

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- Kahvi
- Tee
- Kaakao
- Makea kahvileipä
- Suolainen kahvileipä
- Olut
- Siideri
- Lonkero
- Alkoholiton juoma
- Irtojäätelö
- Vohveli
- Lämmin leipä

3. Miten tyytyväisiä olette olleet seuraaviin Sale Hurissalon kesäterassin tuotteita koskeviin seikkoihin?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomien tarjoilulämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokien tarjoilulämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavalioiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka todennäköisesti ostaisitte seuraavia tuotteita, jos niitä olisi terassin valikoimassa?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa,

4 = todennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5
Proteiinismoothie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähialueen panimon olut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähialueen panimon siideri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähialueen panimon lonkero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähialueen panimon alkoholiton juoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terassiaamiainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäätelöannos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palvelut

5. Mitä terassin palveluita olette käyttäneet?

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- Lukenut ilmaisia iltapäivälehtiä
- Käyttänyt ilmaista wifiä
- Lainannut kannettavan tietokoneen
- En ole käyttänyt terassin palveluita

6. Miten tyytyväisiä olette olleet seuraaviin Sale Hurissalon kesäterassin palveluita koskeviin seikkoihin?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = tyytyväinen

ja 5 = erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu yleisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelijan tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmaisten lukulehtien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikkien huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiperheiden huomioiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka todennäköisesti käyttäisitte seuraavia palveluita, jos niitä saisi Sale Hurissalon kesäterassilta?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = todennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5
Lapsille suunnattu leikkialue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikeille omat juomakupit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomien pöytiin tarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouspassi-käytäntö, jossa tietyn ostomäärän jälkeen saa yhden ilmaisen terassituotteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tapahtumat

8. Mihin terassin tapahtumiin olette osallistuneet?

Voitte valita useamman vaihtoehdon

- Karaokeiltaan
- Kahvitukseen
- Visailuihin ennen karaokea
- En ole osallistunut terassin tapahtumiin

9. Miten tyytyväisiä olette olleet seuraaviin Sale Hurissalon kesäterassin tapahtumia koskeviin seikkoihin?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Erialaisten tapahtumien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumista tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien organisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien vaihtelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu tapahtumien aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka todennäköisesti osallistuisitte seuraaviin tapahtumiin, jos niitä järjestettäisiin Sale Hurissalon kesäterassilla?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = todennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5
Yhteislauluilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komedialta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen lähituottajien tuotteiden esittelypäivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ulkoisen ilme

11. Miten tyytyväisiä olette olleet seuraaviin Sale Hurissalon kesäterassin ulkoista ilmettä koskeviin seikkoihin?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Terassin yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terassin siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terassin ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terassilla toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terassin melutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytien määrä katetuissa tiloissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytien järjestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka todennäköisesti seuraavat ulkoista ilmettä koskevat muutokset saisi teidät asioimaan Sale Hurissalon kesäterassilla useammin?

Asteikko on 1-5, jossa 1 = erittäin epätodennäköisesti, 2 = epätodennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = todennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti

	1	2	3	4	5
Terassin somistaminen kukilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytien järjestyksen vaihtaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tupakoinnin rajoittaminen tietylle alueelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iltta-aikaan valaistuksen lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos ette jostain syystä ole olleet tyytyväinen terassin tuotteisiin, palveluihin, tapahtumiin tai ulkoiseen ilmeeseen, kerrottehan syyn mahdollisten epäkohtien selvittämiseksi.

14. Ideoita ja ehdotuksia terassin toiminnan kehittämiseen

15. Oletteko

- Vakituinen asukas Hurissalossa tai sen lähialueella
- Vapaa-ajan asukas
- Ohikulkija

16. Mihin ikäryhmään kuulutte?

- Alle 20 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60 tai enemmän

17. Jos haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteistietonne alla oleviin kenttiin. Osallistujien kesken arvotaan 30 euron lahjakortti Sale Hurissaloon. Vastausaika on 1.7.-31.7.2018. Arvonta suoritetaan 7.8.2018 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

LIITE 2. Havainnointipäiväkirja

Havainnointi osa 1 su 8.7.2018

Havainnointi aloitetaan klo 12.15. Tilanne terassilla havainnoijan lisäksi: 5 asiakasta, joista kaksi poistuu heti havainnoijan istuuduttua ja aloitettua havainnointi. Poistuneet asiakkaat olivat nauttineet kahvin terassilla ostosten jälkeen. Miehen kädessä ollut sämpyläpussi kertoi tästä päätelmästä.

Vanhempi miesasiakas, joka on terassilla havainnoijan saapuessa paikalle, poistuu hieman aikaisempien kahden jälkeen, jonka jälkeen terassille jää kaksi asiakasta. Toinen asiakkaista, joka saapui havainnoijan kanssa samaan aikaan, nauttii kahvia ja lukee samalla ilmaista lukulehteä. Toinen asiakas käyttää terassin ilmaista wifiä ja työskentelee tietokoneellaan, joko kaupasta tai terassilta ostetun limonaadin kanssa. Englannin kielinen puhelu paljastaa asiakkaan todennäköisesti ulkomaalaiseksi.

Sää on pilvinen ja hieman viileä. Lämpötila on 16 asteen tietämissä. Tämä saattaa vaikuttaa terassin asiakasmäärään ja hiljaisuuteen erittäin vahvasti.

Ulkoisesta ilmeestä havainnoija tekee seuraavia havaintoja: terassin tuolit ovat hieman epäjärjestyksessä samoin kuin niiden pehmusteet. Pöydissä, jotka ei ole katon alla, ei istu ketään, sillä ne ovat aikaisemman sateen jäljiltä hieman märät. Pöydillä on hieman roskia ja liinat ovat paikoin korjauksen tarpeessa. Esimerkiksi havainnoijan pöydän liinassa on pieniä oletettavasti tupakan kipinöistä syntyneitä reikiä.

Klo 12.23 kahvia nauttinut miesasiakas poistuu kauppaan sisälle ja hänen asiointiaikansa terassilla on näin ollen noin 10 minuuttia.

Terassilla on rauhallista istua, vaikka vieressä onkin kaupan parkkipaikka ja autotie.

Ulkomaalainen asiakas sytyttää tupakan, mikä on mahdollista, sillä tupakointia ei ole toistaiseksi rajoitettu terassilla.

Terassin ohi kulkee asiakkaita kauppaan ja kaupasta ulos, mutta he eivät pysähdy terassilla. Tämä voi johtua joko kylmästä säästä, ajankohdasta tai jostain muusta.

Työntekijä käy tarkastamassa kahvin määrän, sillä hiljaisina päivinä terassilla ei varsinaisesti päivystä kukaan vaan työntekijät työskentelevät kaupan puolella ja tarvittaessa tulevat terassille palvelemaan.

Klo on 12.32. Havainnoja huomaa kylmän vichyn ja irtojäätelön nautittuaan ja 15 minuuttia terassilla istuttuaan, että keli ei ole ihanteellisin terassilla istumiseen.

Tankkaamaan saapunut kuorma-auto aiheuttaa hieman melua terassille, mutta tietokoneella työskentelevä asiakas ja havainnoija kumpikaan ei häiriinny tästä.

Neljän hengen perhe pysähtyy terassin luokse ja perheen lapsi sanoo irtojäätelöaltaan nähtyään, että haluaa jäätelön. Perhe poistuu kauppaan eivätkä jää odottamaan asiakaspalvelijan saapumista. Terassiostokset kun voi maksaa myös kaupan kassalle.

Yksi asiakas kaupan ovella katsoo pitkään terassin suuntaan, mutta ei tule asioimaan terassilla.

Klo on 12.39. Asiakkaita pysähtyy parkkipaikalle ja kulkee kauppaan, mutta kukaan heistä ei pysähdy terassille.

Monet asiakkaat ostavat kylmästä säästä huolimatta kaupasta jäätelöitä, mutta eivät jää nauttimaan niitä terassille vaikka se olisi mahdollista.

Perhe, jonka lapsi totesi haluavansa jäätelön poistuu kaupasta ostosten kanssa, mutta eivät jääneet terassille tai ostaneet irtojäätelöä mukaansa.

Toinen työntekijä käy tarkistamassa kahvin määrän.

Klo on 12.44. Havainnoija vaihtaa pöytää ja huomaa, että terassin kalusteet katoksen puolella ovat hankalasti liikuteltavissa. Terassille ei ole vielä kukaan saapunut uusia asiakkaita. Yksi kauppaan menevistä asiakkaista tosin vilkaisi terassilla tarjolla olevia pizzapaloja ohimennessään.

Klo on 12.52 ja reilun puolen tunnin aikana terassille ei ole tullut uusia asiakkaita.

Palvelutiski on suhteellisen siisti muutamia sokerimuruja lukuunottamatta. Myös tuotteiden ulkonäkö on houkutteleva ja niitä on riittävästi esillä. Yksi asiakas saapuu

työntekijä perässään terassille ostamaan kahvia ja teetä itselleen ja ystävälleen. Samalla toinen asiakas ostaa kahvin ja kahvileivän. Nyt tiskille muodostuu jonoa, kun kaksi muuta asiakasta saapuu kaupasta terassille. Toinen asiakkaista kuitenkin jättäytyy terassista hieman kauemmaksi, eikä hän aio asioida terassilla. Tämän asiakkaan ystävä ottaa terassilta kahvin mukaansa. Kaikki neljä samaan aikaan asioinutta asiakasta ovat ilmeisesti tuttuja keskenään, sillä he alkavat jutella keskenään ja tuntevat toisensa etunimeltä.

Teetä ostanut asiakas on ostanut kaupasta mehujään ja nauttii sitä teen kanssa.

Suurta puheensorinaa terassilla ei ole. Kaksi samassa pöydässä istuvaa asiakasta keskustelevat keskenään.

Kahvin ja kahvileivän ostanut asiakas polttaa tupakan ja katselee samalla pöydällä olevaa flayeria kaupan kesähenkilökunnasta -ja tapahtumista.

Klo on 13.03. Työntekijä tuo termospulloon uuden pannun kahvia. Kaksi lapsiasiakasta pysähtyy terassille katselemaan irtojäätelöitä ja poistuvat sen jälkeen kaupan puolelle.

Terassille saapuu uusi asiakas, joka jättää tavaroitaan yhden pöydän luokse ja käy täyttämässä asiointitiskin vesihanasta juomapullonsa. Sitten hän hakee kaupan puolelta lottokupongin ja täyttää sen etsittyään toisesta pöydästä kynän. Hän ottaa myös katoksen alla sateen suojassa olleet tuolipehmusteet ja istuu täyttämään kupongin.

Kahvin ja kahvileivän ostanut asiakas polttaa toisen tupakan samalla katsellen kyselylomaketta, mutta ei täytä sitä.

Lottokupongin täyttänyt asiakas poistuu kauppaan jättäen tavaransa kuitenkin terassille merkiksi että aikoo palata vielä istumaan siihen.

Teen ja kahvin nauttineet asiakkaat alkavat tehdä eleitä lähteäkseen. Klo on 13.12. Heidän keskimääräinen asiointiaikansa on noin 15-20 minuuttia. Kahvin ja kahvileivän ostanut asiakas poistuu heidän jälkeensä ja menee kauppaan sisälle. Hänen asiointiaikansa on siis suurin piirtein sama.

Havainnoija jää tietokoneella työskentelevän ulkomaalaisen asiakkaan kanssa kahdestaan. Klo on 13.15 ja havainnointia on tapahtunut nyt tunnin ajan. Viileiden keliolosuhteiden ja hiljaisen ajankohdan vuoksi havainnointia jatketaan uudelleen toisena päivänä.

Havainnointi osa 2 tiistai 17.7.2018

Havainnointi aloitetaan klo 15.13. Tilanne terassilla: kolme vanhempaa asiakasta edessään terassituopit, toinen kolmen hengen seurue, joiden edessä on juodut kahvikupit sekä vajaat terassituopit. Seurueeseen kuuluu myös kaksi lasta, jotka istuvat eri pöydässä, kantavat limonaadipulloja ja ovat roskista päätelleen syöneet myös jäätelöt. Vanhempi miesasiakas istuu katoksessa ja selailee lehteä juoden samalla kahvia. He kaikki istuvat katetussa tilassa. Heidän lisäksi kaksi vanhempaa naisasiakasta nauttivat jäätelöistä katoksen alla. Auringossa vahnempi pariskunta syövät jäätelöä ja yksi miesasiakas istuu terassijuoman ääressä.

Keliolosuhteet on seuraavanlaiset: aurinko paistaa lähes pilvettömältä taivaalta ja lämpötila on +28 °C.

Vanhemmat naisasiakkaat poistuvat lähes heti havainnoinnin alkaessa, samoin kuin lapsiseurueesta vanhempi rouva lapsien kanssa. Myös kolmen hengen kahviseurueesta naiset lähtivät kauppaan samoin kuin kahvia nauttinut miesasiakas. Terassilla hiljenee.

Lapsiseurueesta jäänyt pariskunta keskustelee hiljaisella äänellä miehen polttaen samalla tupakkaa katoksessa. Klo on 15.19.

Yksin terassijuomaa nauttinut asiakas poistuu kauppaan.

Jäätelöä nauttinut pariskunta poistuu samoin kuin miesasiakas kolmen hengen seurueesta, näin ollen terassille jäi kaksi asiakasta. Paikalle jäänyt pariskunta sytyttää savukkeet. Klo on 15.26.

Kuorma-auto, joka tuo kauppaan kuorman, aiheutti hieman melua.

Ulkoisesta ilmeestä havainnoija havaitsee hieman tahraiset pöydät, sekä pöytien ja tuolien olevan sikin sokin. Maassa on hieman roskia.

Terassille saapuu kaksi lapsiasiakasta valikoimaan jäätelöä, mutta poistuvat kauppaan. Terassille ollut pariskunta poistui myös kauppaan, jättäen terassin tyhjilleen asiakkaista lukuunottamatta havainnoijaa.

Lapsiasiakkaat käväisevät taas terassin puolella, mutta menevät takasiin kauppaan. Klo on 15.31.

Lapset saapuivat vanhempiansa kanssa kaupasta ja odottavat henkilökuntaa. Vanhemmat alkavat myös valikoida jäätelöitä. Perheen äiti on ostanut jäätelön kaupasta ja valikoi istumapaikan. Henkilökunta saapuu antamaan jäätelöt muulle perheelle.

Yksi asiakas tulee ostamaan kahvia.

Lapsiasiakkaat ostivat kahden pallon jäätelöt, mikä on epätavallinen valinta, koska sitä ei ole hinnastoon merkitty. Toinen lapsiasiakas otti pallot vohveliin ja toinen kuppiin. Perheen isä osti yhden pallon jäätelön. Toinen lapsista halusikin kupin huomattessaan jäätelön sulavan sormilleen.

Perheen isä sekä äiti molemmat selailevat ilmaisia lukulehtiä.

Kahvia nauttinut asiakas poistuu paikalta. Klo on 15.39.

Toiset kaksi lapsiasiakasta saapuvat terassille istumaan ja todennäköisesti odottamaan aikuisia. Heidän isänsä saapui kaupasta ja he lähtivät ostamatta mitään.

Terassilla olevan perheen aikuiset keskustelevat välillä ajankohtaisista asioista ja lapset syövät jäätelöitään.

Terassilla ei ole tällä hetkellä henkilökuntaa vaan he ovat kaupan puolella.

Klo on 15.44. Perhe on viihtynyt terassilla noin 10 minuuttia. Perheen äiti poistuu kaupan alakerrassa olevalle kirpputorille.

Klo on 15.51. Perheen toinen lapsista lähti äitinsä kanssa kirpputorille ja toinen jäi nauttimaan jäätelönsä loppuun. Syötyään jäätelön, he keräävät isänsä kanssa roskat ja poistuvat muun perheen perässä. Heidän asiointiaikansa oli siis noin 15 minuuttia.

Uudet asiakkaat saapuvat. Yksi heistä ostaa kahvin, yksi on ostanut kaupasta jotain ja kolmas terassioluen. Henkilökunta saapui melko heti heidän saapumisensa jälkeen paikalle. Kahvia ostanut asiakas on ostanut myös jäätelön kaupasta.

Kaksi uutta asiakasta saapui ostamaan jäätelöt henkilökunnan mukana.

Aiemmin saapunut seurue istuu katoksessa ja selailee ilmaisia lukulehtiä.

Terassille saapuu uusi kolmen hengen seurue, joka jää auringoon nauttimaan irtojäätelöistä.

Olutta nauttiva asiakas poistuu käymään kaupassa. Klo on 16.01. Samoin kahvia nauttinut samaan seurueeseen kuulunut asiakas myös. Olutta nauttiva asiakas saapuu melko pian takaisin terassille kaupasta ostetun vichypullon kanssa.

Irtojäätelöä nauttiva asiakas ottaa terassin tiskiltä kaksi lomaketta ja alkaa täyttää kyselyä.

Kolmen hengen seurue, jotka nauttivat kaupasta ostettua jäätelöä, kahvia ja olutta, korjasi tullessaan pöydältä aikaisemmalta seurueelta jääneet roskat pois.

Miesasiakas ja naisasiakas saapuvat terassille ottamaan kahvia. Toisella heistä on kaupasta ostettu jäätelö mukanaan. Heidän seuraansa liittyy vielä yksi henkilö kaupasta ostetun jäätelön kanssa. He olivat maksaneet kahvit ostosten yhteydessä.

Klo on 16.07.

Yksi asiakas kurkkaa jäätelöallasta mennessään sisälle.

Terassilla on tällä hetkellä siis kolme kolmen hengen seuruetta. Asiakkailla ei tunnu olevan kiirettä poistua terassilta. Todennäköisesti tähän vaikuttaa lämmin ilma.

Pisimpään terassilla asioinut kolmen hengen seurue poistuu terassilta. Klo on 16.11.

Neljä lapsiasiakasta saapuu tarkastelemaan ja valikoimaan jäätelöistä. Myös lasten äiti saapui ja he ihmettelivät kun henkilökuntaa ei näy. He eivät huomaa terassilla olevaa nappia, josta saa pyydettyä henkilökunnan terassille. Lasten äidillä on kaupasta ostettu jäätelö.

Klo on 16.13. Henkilökunta ei ole vielä saapunut antamaan jäätelöitä lapsille. Perheen äiti on kohta syönyt jäätelönsä, mutta lapset eivät ole vielä saaneet palvelua. Henkilökunta saapuu paikalle.

Jäätelöä nauttinut kolmen hengen seurue poistuvat. Klo on 16.16.

Ensimmäinen odottavista lapsista saa jäätelönsä.

Yksi uusi asiakas saapuu toisen asiakkaan kanssa kaupasta mukanaan jäätelöt sieltä.

Kahden lapsen ja äidin seurue saapuu jäätelöineen ja karkkeineen terassille. Myös perheen isä saapuu terassille heidän perässään.

Kahvia nauttinut naisasiakas poistuu seuralaisensa kanssa. Myös toinen kahvia nauttinut henkilö poistuu. Klo on 16.20.

Neljän lapsen seurue istuu äitinsä kanssa terassille saatuaan jäätelönsä.

Neljä uutta asiakasta saapuu kaupasta ostettuiden jäätelöiden kanssa.

Kaksi asiakasta ostavat kahvit mukaan. Klo on 16.23.

Uusi asiakas saapuu. Hän ostaa ison terassioluen ja jää keskustelemaan jostain henkilökunnan kanssa. Yksi asiakas saapui kaupasta rupattelemaan toisille asiakkaille.

Klo on 16.26.

Jäätelöä syönyt neljän hengen seurue poistuu.

Vanhempi miesasiakas tunnistaa havainnoijan ja käy antamassa ehdotuksia terassin toiminnasta. Hän etsii myös lukulehteä.

Yksi miesasiakas saapuu terassille ja sytyttää savukkeen.

Henkilökunta käy täyttämässä maitokannun ja samalla anniskelee kaksi isoa olutta juuri saapuneelle asiakkaalle ja hänen seuralaiselleen. Klo on on 16.29.

Miesasiakas saapuu lastensa kanssa valikoimaan jäätelöitä. Perheen äidin saavuttua, he poistuvat kaupan puolelle.

Olutta ja tupakkaa nauttivat asiakkaat valittavat ääneen, että terassilla on katoksessakin kuuma ja he pohtivat yhdessä vaihtoehtoja sen korjaamiseen. Katoksessa ilma ei kyllä todellakaan kierrä, havainnoija havaitsee sen myös.

Klo on 16.33 ja havainnointi päätetään tähän. Havainnoinnista on nyt saatu selville pääpiirteet asiakkaiden käyttäytymisestä terassilla.

LIITE 3. Kehittämissuunnitelma

Sale Hurissalon kesäterassin kehittämissuunnitelma kesäkaudelle 2019

Tuotteet

Suolainen kahvileipä

- Paikalliset Railin riisipiirakat täytettyinä esimerkiksi aamupalajuustolla, kurkkuviipaleella ja salaatinlehdellä -> käy myös lihattomille sekä tomaattiallergisille
- Viikonloppuna lisäksi yhtenä suolaisena vaihtoehtona voisi olla esimerkiksi Agassin kinkku-ananaspizza
- Seuraavana kesänä lämpimän leivän tarjoileminen etenkin karaokekeiltoina

Jäätelöannos

- Irtojäätelövalikoimasta asiakas valitsee kaksi haluamaansa makua sekä kastikkeen ja strösselin. Hinta esimerkiksi 5€. Annoksen jäätelöpallot hie- man pienempiä kuin tavalliset jäätelöpallot -> mahtuvat paremmin jo ole- massaolevaan jäätelökuppiin

Erytisruokavalioiden huomioiminen

- Myös erityisruokavaliot tulisi huomioida, onhan niiden noudattaminen kas- vanut viime vuosina
- Kahvileipien yhteydessä tulisi olla maininta, että gluteeniton vaihtoehto hen- kilökunnalta kysyttäessä -> varastopakastimessa olisi varattuna tällaisia tar- koituksia varten gluteeniton pakastetuote, joka asiakkaille tilauksesta sula- tetaan ja tarjoillaan
- Kahvimaidon yhteydessä myös tulisi olla maininta, että maidoton kahvi- maito henkilökunnalta kysyttäessä -> kylmiössä olisi esimerkiksi kauramai- topurkki maidottomia asiakkaita varten
- Irtojäätelövalikoimaa voisi laajentaa maidottomalla sorbetilla, jolloin myös maidottomat asiakkaat voisivat nauttia irtojäätelön terassilla

Palvelut

Tarjouspassikäytäntö

- Tarjouspassi olisi ilmainen ensimmäisen terassiostoksen yhteydessä tarjottu paperinen passi, johon saisi leiman jokaisesta kolme euroa ylittävstä terassiostoksesta. Leiman saa ainoastaan alkoholittomista tuotteista. Kun leimoja on kertynyt kymmenen kappaletta, asiakas saa ilmaiseksi joko kahvi+kahvileipä-yhdistelmän tai irtojäätelön. Alapuolella on esimerkki tarjouspassista:

TERASSIPASSI

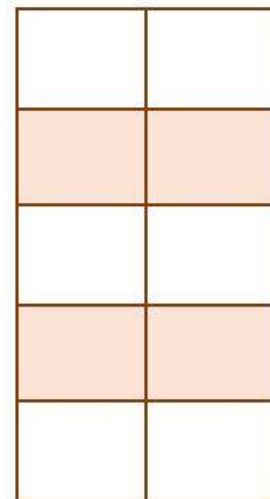
Jokaisesta **kolmen (3) euron terassiostoksesta** leima
(vain alkoholittomat tuotteet)

Kymmenen leiman jälkeen nauti veloituksetta joko
kahvi+kahvileipä tai irtojäätelö

Sale Hurissalo

Hurissalontie 188

puh. 015 206 2230



Lemmikeille juomakupit

- Lemmikkien omistajille laadittu palveluekstra, jossa lemmikeille tarjotaan terassille oma juomakuppi. Juomakupin veden vaihdosta tulee huolehtia päivittäin, jotta myös lemmikit ja heidän omistajat saavat laadukasta palvelua terassilla.

Lapsille leikkialue

- Lapsiperheitä varten laadittu palveluekstra. Terassin yhteen nurkkaukseen laitetaan lelulaatikko, johon lelut voidaan esimerkiksi hankkia alakerrassa olevalta kirppikseltä.

Juomien pöytiintarjoilu

- Asiakkaan tilatessa terassijuoma sen sijaan, että hän jäisi odottamaan tiskille, hänet ohjataan pöytään istumaan ja juoma tuodaan pöytään.

Tapahtumat

Visailu

- Mitä?
 - Tietovisa, jossa asiakkaat muodostavat joukkueet ja vastaavat visan vetäjän kysymyksiin. Silloin tällöin voisi olla myös teemoittain tietyn aihepiirin mukainen visa
- Missä?
 - Sale Hurissalon kesäterassilla
- Milloin?
 - Ennen karaokeiltaa, kaksi kertaa kesässä. Kesto n. 1 h
- Yhteistyökumppanit?
 - Matias Hilden visan vetäjänä aikaisempien vuosien tapaan

Komedialta

- Mitä?
 - Parhaimpia näytelmäpätkiä aikaisemmista kesäteattereista ja myös jotain houkuttelevia mutta ei juonta paljastavia kohtia kesän produktiosta. Ikärajan tapahtuma
- Missä?
 - Sale Hurissalon kesäterassilla
- Milloin?
 - Lauantai-iltapäivällä heinäkuussa. Illalla voi olla tanssit tai karaoke.
- Yhteistyökumppanit?
 - Hurissalon Harrastajateatteri

Alueen lähituottajien tuotteiden esittelypäivä

- Mitä?
 - Ikään kuin ”toripäivä”, jossa paikalliset lähituottajat esittelisivät tuotteitaan terassilla/kaupan pihalla antaen ehkä ilmaisia maistiaisja, mutta myös myyden joitakin tuotteita suoramyynninä. Jokaisella yrityksellä oma pöytänsä, jossa esittely tapahtuisi
- Missä?
 - Sale Hurissalon kesäterassilla/Sale Hurissalon pihalla
- Milloin?

- Lauantai-iltapäivä kesäkuussa. Illalla voi olla tanssit tai karaoke.
Kesto 3 h
- Yhteistyökumppanit?
 - Hauhalan hanhifarmi, paikalliset perunan- ja mansikantuottajat, T & T Food Oy Railin piirakoiden muodossa sekä, mikäli alkoholilaki ei tule vastaan, myös Ollinmäen viinitila ja Saimaan panimo

Ulkoisen ilme

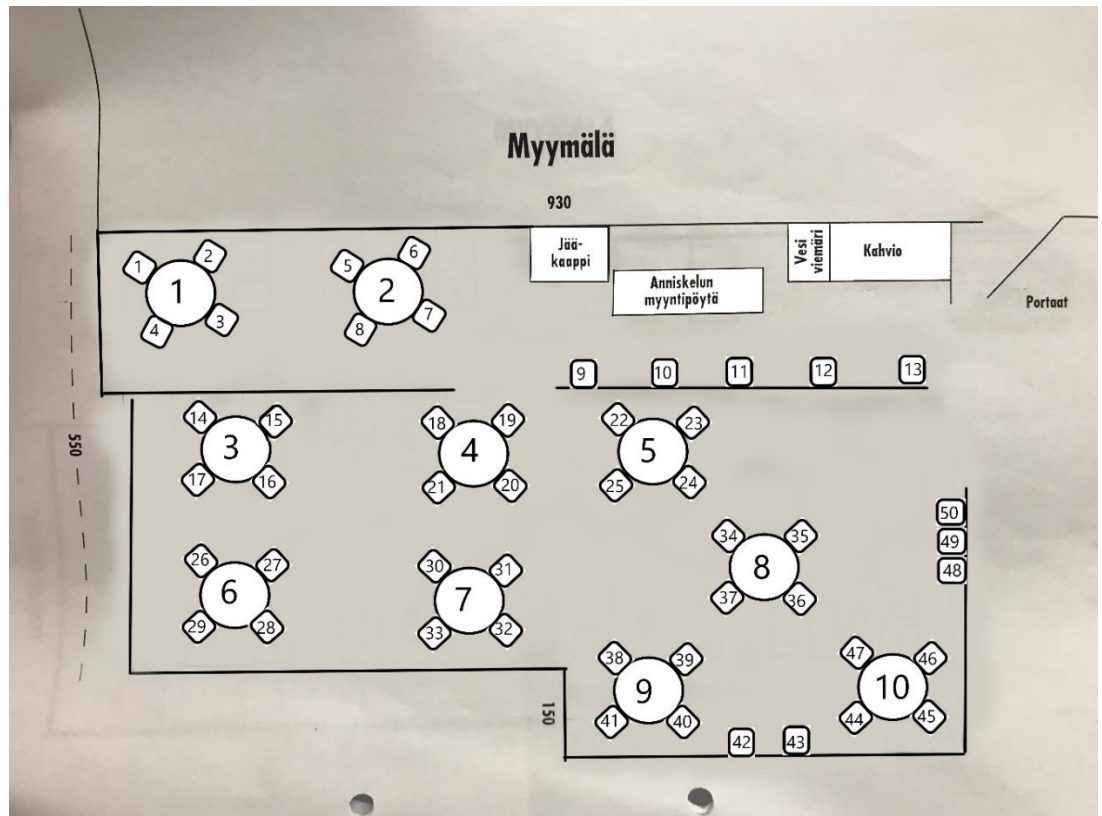
Terassikalusteiden uusiminen ja järjestyksen vaihtaminen

- Terassikalusteiden uusiminen keveympiin ja helpommin siirrettäviin polyrottinki-kalusteisiin.
- Vaihtoehtona esimerkiksi Sotka-huonekaluliikkeen puutarhakalusteista ROMA-ruokaryhmä. Kuva alhaalla:



Lähde: Sotka.fi

- Ruokaryhmän pöydän kansi on helppohoitoista puujäljitelmaa, jossa on keskellä kuitusementtiä koristeena. Pöydän halkaisija on 120 cm
- Tuolit ovat pinottavia ja niiden istuinosa on polyrottinkipunosta
- Pöydän ja tuolien metalliosat ovat kevyttä ruostumatonta alumiinia
 - ➔ Ovat helposti liikuteltavia, ne saa pinottua kätevästi varastoon talven varalle sekä niiden pinnat ovat helppohoitoisia
- Terassikalusteiden järjestys vaihdetaan seuraavan kuvan mukaisesti:



Terassin pöytien somistaminen kukilla

- Yhteistyössä Puistokukan palvelupisteen kanssa terassin pöydille esimerkiksi orvokkiruukut tai kukka-asetelmat
- Ruukut kestävimpiä kuin leikkokukat tai asetelmat, mutta vaativat enemmän kastelua
- Luovat tunnelmaa ja tuovat piristystä

Tupakoinnin rajoittaminen tietylle alueelle

- Tupakointi kielletään katoksen alla olevissa pöydissä, sillä niistä tupakan savu ei pääse haihtumaan vaan jää leijailemaan ilmaan, jolloin häiritsee tupakoimattomia asiakkaita. Tupakointi on sallittua siis uuden terassin järjestyksen mukaisesti pöydissä 5, 8, 9 sekä 10.

Siivoussuunnitelma

- Siivoussuunnitelma, josta käy ilmi joka päivä tehtävät toimenpiteet terassin siisteyden ylläpitämiseksi. Näiden lisäksi terassin siisteyteen tulee kiinnittää

huomioita myös päivän aikana ja tehdä jotkin toimenpiteet ehkä useam-
paankin kertaan.

- Terassilla tulee tehdä seuraavat kohdat vähintään kerran päivässä:
 1. Terassin lakaisu joka päivä vähintään rikkalapiolla ja harjalla. Samalla roskat kerätään lattialta ja terassin ympäristöstä.
 2. Vähintään kerran päivässä terassin pöytien pyyhkiminen pesuaineen kera.
 3. Roskiksien tyhjentäminen vähintään kerran päivässä, mutta heinäkuun laajoilla aukioloajoilla ja asiakasmäärillä on roskikset syytä vaihtaa useammin ja niiden täyttymistä tulee tarkkailla
 4. Palvelutiskin pyyhintä vähintään kerran päivässä pesuaineen kera. Päivän aikana tiskin siisteys on huomioitava ja se tulee pyyhkiä tarvittaessa useammin.
 5. Kahvileipävitriinin pesu kerran päivässä ja ottimien vaihto vähintään kerran päivässä uusiin. Tarvittaessa niitäkin pestävä päivän aikana.
 6. Jäätelöallas tulee olla ympäristöineen puhdas ja myös sen vitriini pyyhittävä vähintään kerran päivässä.
 7. Tuhkakuppien tyhjennys kerran päivässä.
- Näiden seikkojen lisäksi kerran viikossa tulee tehdä seuraavat toimenpiteet:
 1. Terassin perusteellinen lakaisu
 2. Terassikalusteiden perusteellinen pyyhintä (pöytien jalat sekä tuolit)
 3. Tuhkakuppien pesu pesuaineella
 4. Pöytäliinojen pesu ja vaihto puhtaisiin. Pöytäliinojen kunnosta on huolehdittava ja rikkiäiset vaihdettava uusiin ja ehjiin.