

Asiakaslähtöisyyttä liiketoimintaan

Sport Bar Silverin palveluiden muotoilu

Anna-Riikka Andersson

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2017
Matkailu- ja ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK)
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Andersson, Anna-Riikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 5.6.2017
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaslähtöisyyttä liiketoimintaan Sport Bar Silverin palveluiden muotoilu		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) SportBar Silver Oy: Niko Humalalampi, Toni Järvitalo		
Tiivistelmä <p>Palveluliiketoiminnassa on tärkeää ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan, jotta palvelut tarjoaisivat asiakkaille juuri näiden hakemia hyötyjä. Asiakasymmärryksen avulla palveluita voidaan muotoilla asiakaslähtöisesti. Työn lähtökohtana oli tutkia alle vuoden toimineen yrityksen asiakkaita, löytää asiakasymmärrystä ja kartoittaa palveluiden nykytilaa toimeksiantajayrityksessä Sport Bar Silver Oy:ssä. Työn tavoitteena oli kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kautta kerryttää yritykselle sellaista asiakasymmärrystä, jonka pohjalta palveluita voidaan muotoilla asiakaslähtöisesti.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin verkossa helmikuussa 2017. Kysely suunnattiin yrityksen Facebook-sivun ja nettisivujen kautta avoimesti kaikille asiakkaille. Kysely rakennettiin nykyisten palveluiden kautta tutkimaan sitä, mitkä palvelut ovat asiakkaille houkuttelevimpia.</p> <p>Tutkimuskyselyyn vastasi 125 henkilöä. Kyselyn tuloksena saatiin kattavasti demografista tietoa asiakkaista sekä viitteitä heidän toiveistaan ja odotuksistaan. Tulosten pohjalta johdopäätöksenä rakennettiin tilastollisin analyysimenetelmin kolme erilaista asiakasprofiilia eli tyyppillisen asiakkaan kuvausta. Asiakasprofiilit perustuvat asiakkaiden käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin. Ideapajassa yhdessä asiakkaiden kanssa näille asiakasprofiileille ideoitiin erilaisia palveluita, joista rakennettiin uusia asiakaslähtöisiä palveluehdotelmia.</p> <p>Työn lopputuotoksena toimeksiantajayritys sai kuvaukset tyyppillisistä asiakkaista sekä ehdotelmia siitä, kuinka näiden asiakkaiden tarpeisiin voidaan asiakaslähtöisesti parhaiten vastata. Lopputuotosten soveltamisesta yrityksessä päättävät yrittäjät. Palveluiden testausta tai implementointia ei opinnäytetyössä tehty.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakasymmärrys, Asiakastutkimus, Asiakaslähtöisyys, Palvelumuotoilu, Asiakasprofiili, Palveluehdotelma		
Muut tiedot		

Author(s) Andersson, Anna-Riikka	Type of publication Bachelor's thesis	Date 5.6.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 60	Permission for web publication: x
Title of publication Customer-oriented business Designing the services of Sport Bar Silver		
Degree programme Services Management		
Supervisor(s) Pauliina Silvennoinen		
Assigned by SportBar Silver Oy: Niko Humalalampi, Toni Järvitalo		
Abstract <p>In service business, it is very important to understand customers and their needs to ensure that the services provide the kind of benefits that the customers are searching for. Through customer understanding services can be designed in a customer-oriented way. The basis of the thesis was to study the customers of a company that has been running for less than a year. The key was to find customer understanding and information about the existing services in the assigning company called Sport Bar Silver Oy. By using quantitative survey the aim was to accumulate such customer understanding that can be used as a basis for designing the services to be more customer oriented.</p> <p>The survey was implemented online in February 2017. It was addressed openly to all customers through the company's Facebook- and websites. The survey was built on a basis of the existing services to find out which matters the customers found most tempting.</p> <p>125 people responded to the survey. The results gave a lot of demographic information about the customers but also ideas about their wishes and expectations. Three customer profiles were built on those basis as a conclusion by using statistical analyzing methods from the results. The profiles were constructed on the base of customer behavior and interests. New customer-oriented services for the customer profiles were innovated in a workshop through innovating processes. From the ideas, new service suggestions were created.</p> <p>As a result, the assigning company got the profiles of their typical customers and proposals about how they can provide the customers what they are searching for. Applying the results will be decided by the commissioner of the thesis. Testing nor implementing the services were not executed in the thesis.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer understanding, Customer survey, Customer-orientation, Service design, Customer profiles, Service proposals		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Toimeksiantaja ja tavoitteet	5
3	Muurame toimintaympäristönä.....	7
4	Palvelumuotoilu	9
5	Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja työkalut	12
	5.1 Tutkiminen.....	12
	5.2 Luominen.....	15
	5.3 Pohdinta ja täytäntöönpano	16
6	Asiakasymmärryksen muodostaminen tutkimuksen kautta.....	17
	6.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus	18
	6.2 Tutkimuksen toteutus	20
	6.3 Kyselylomakkeen rakentuminen	22
	6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	25
	6.5 Analyysimenetelmät.....	27
7	Tutkimuksen tulokset	28
	7.1 Yleistietoa asiakkaista.....	28
	7.2 Aineistosta johdetut asiakasprofiilit.....	34
	7.2.1 Viikonlopun Velmu	38
	7.2.2 Arkipäivän Allu	39
	7.2.3 Tuleva Toivo.....	40
8	Ideapajatyöskentely	41
9	Palveluehdotelmat	42
10	Pohdinta.....	47
	Lähteet	49
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Asiakaskysely	51
	Liite 2. Esite	59
	Liite 3. Taulukko houkuttelevuudesta.....	60

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikä.....	28
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkakunta.....	29
Kuvio 3. Wordle sanapilvi ruuasta.....	33
Kuvio 4. Wordle sanapilvi kehittämiskohteista.....	34
Kuvio 5. Viikonlopun Velmu	38
Kuvio 6. Arkipäivän Allu.....	39
Kuvio 7. Tulevaisuuden Toivo.....	40
Kuvio 8. Velmun palveluehdotelma	43
Kuvio 9. Allun palveluehdotelma	44
Kuvio 10. Toivon palveluehdotelma.....	45

1 Johdanto

Palveluliiketoiminta nykyaikaisessa muuttuvassa ympäristössä haastaa palveluyritykset tarjoamaan asiakkailleen uusia innovatiivisia elämyksiä. Tiedonkulku on nopeaa ja trendit muuttuvat nopeasti. Samaan aikaan asiakkaiden vaatimukset kasvavat ja kilpailu palvelualoilla on kovaa. Palveluntarjoajien on entistä tärkeämpää tuntea asiakkaansa ja pysyä mukana ajassa sekä tarjota palveluita, jotka erottuvat kilpailijoista.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin keilahalli-ravintolan asiakkaiden tarpeita ja toiveita kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimus oli osa ravintolan palveluiden muotoilun prosessia. Tutkimus toteutettiin verkossa Webropol-alustalla helmikuussa 2017. Tutkimuksen tavoitteena oli asiakasymmärryksen lisääminen, eli sen tutkiminen, mitä asiakkaat odottavat ja toivovat toimeksiantajyritykseltä. Sport Bar Silver Oy, jossa palvelumuotoilua tehdään, sijaitsee Muuramessa Keski-Suomessa. Yritys on myös työnantajani. Alkujaan idea opinnäytetyön tekemiseen onkin herännyt omassa työssäni. Koska yritys on vasta noin vuosi sitten aloittanut toimintansa, on asiakasymmärryksen kartuttaminen vielä tärkeä kehittämiskohde. Asiakasymmärryksen kautta yritystä voidaan kehittää edelleen kohti parempaa kannattavuutta. Asiakasymmärryksen hankkiminen on tämän työn tärkein tehtävä ja tavoite. Koska asiakkaan ymmärtäminen ei vielä yksinään ratkaise käytännön kysymyksiä, kyselyaineiston pohjalta muodostettiin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti asiakasprofieja, joille palveluja ideoitii ja muotoiltiin työryhmässä asiakkaiden toiveiden ja odotusten mukaisesti. Työn lopputuotoksena toimeksiantaja sai kuvaukset asiakasprofieista, ehdotelmia mahdollisiksi ja sopiviksi palvelumalleiksi, sekä ideoita soveltuvista markkinointiviestinnän keinoista. Palveluiden toiminnan ja toteutuksen arviointia ei tässä opinnäytetyössä voida tehdä, sillä toimeksiantajan päätettäväksi jää, miltä osin ehdotukset päätyvät käytännön toteutukseen.

Työn tietoperusta nojaa palvelumuotoilun teoriaan ja käsitteistöön. Asiakasymmärryksen kvantitatiivinen kyselytutkimus on palvelumuotoiluprosessin tiedonkeruun vaihe, jossa tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista kerätään. Tutkimusaineistoon perustuville tyyppiasiakkaille etsitään palvelumuotoilun prosessin mukaisesti parhaita mahdollisia palvelumalleja ideapajatyöskentelyn avulla. Noiden palveluehdotelmien

avulla ja asiakaslähtöisyyden kautta yritys voi saavuttaa kasvua liiketoimintaan sekä entistä korkeamman asiakastytyväisyyden.

Näin tutkimuksen tavoitteeksi muodostuu löytää sellaista asiakasymmärrystä ja tietoa asiakkaista, joiden pohjalta palveluita ja liiketoimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti, sekä kvantitatiivisen tutkimusaineiston pohjalta palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen löytää uusia innovatiivisia tapoja vastata asiakkaiden toiveisiin.

Näillä työkaluilla liiketoimintaa voidaan kehittää eteenpäin tilanteeseen, jossa voidaan taata toiminnan jatkuminen, kehitys sekä uudet sijoitukset ja kasvu. Näin ollen opinnäytetyö palvelee yrityksen asiakkaiden toiveita, että toimeksiantajan intressejä sekä omia intressejäni oman työni kehittämisen ja oppimiseni kautta. Kuitenkin koen, että opinnäytetyölläni voi olla merkitystä matkailu- ja ravintola-alalle laajemminkin, sillä toivon, että tämä prosessi kannustaa muitakin yrityksiä tarttumaan asiakasymmärryksen tutkimiseen ja sen pohjalta yritysten asiakaslähtöiseen kehittämiseen.

2 Toimeksiantaja ja tavoitteet

Sport Bar Silver Oy on huhtikuussa 2016 avattu kahdeksanratainen keilahalli-ravintola, joka sijaitsee Muuramen uuden kauppakeskuksen yhteydessä ysitien varressa noin kilometrin päässä Muuramen vanhasta keskustasta. Keilauksen lisäksi yritys tarjoaa erilaisia palveluita sekä yksityisille kuluttajille että yrityksille: biljardia, urheilu TV:n, terassin, kabinetti- ja saunatiloja, niihin liittyviä palveluita sekä ruokaa ja anniskelua A-oikeuksin. Keilahalli on aktiivisesti mukana Jyväskylän Keilailuliiton toiminnassa, ja kilpailutoiminta Muuramessa on aktiivista. Silverin omistajat ovat kokeneita keilahalliyrittäjiä, ja yrityksessä on selkeä käsitys siitä, mitä kilpakeilaaminen on ja mitä kilpailutoiminta palveluilta ja hallilta vaatii. Yrityksessä työskentelee kokenut raketimestari, joka kilpakeilaajana itsekin tuntee henkilökohtaisesti asiakkaansa ja ymmärtää heidän toiveitaan ja tottumuksiaan. Muilla liiketoiminnan osa-alueilla vastaavanlaista asiakasymmärrystä ei kuitenkaan vielä ole. Tuon asiakasymmärryksen lisääminen on opinnäytetyön tehtävänä.

Yrityksen liiketoimintoja perustettaessa on keskitytty pitkälti keilailuun ja luotetun vetovoimaan. Asiakastutkimuksen ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda tuohon suunnitelmaan mukaan asiakkaiden toiveet ja näkökulma entistä vahvemmin. Silverissä halutaan nimittäin palvella kaikkia muuramelaisia, ja nettisivuilla kerrotaankin, että *Silver on viihtyisä koko perheen ravintola ja keilailupaikka Muuramen keskustassa. Reilunkokoiset tilat ja rento tunnelma tarjoavat mainiot puitteet mukavaan yhdessäoloon ystävien ja perheen kesken. – SportBar Silver toimii jatkona omalle olohuoneellesi. (SportBar Silver 2016.)*

Kuten kaikissa uusissa yrityksissä, myös Silverissä haasteena on löytää asiakkaita, jotka palaavat säännöllisesti uudelleen. Joitakin selkeitä kanta-asiakassuhteita on jo muodostunut, mutta jotta liiketoiminta saataisiin edelleen kasvuun ja kestäväksi, on uusiakin asiakkaita saatava ja sitoutettava. Kuten aiemmin todettiin, tutkimuksen tavoitteeksi muodostuu löytää sellaista asiakasymmärrystä ja tietoa asiakkaista, jonka pohjalta liiketoimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Asiakasymmärryksen pohjalta tehtävänä on palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen löytää uusia innovatiivisia tapoja vastata asiakkaiden toiveisiin. Lopuksi pohditaan myös tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja erilaisille asiakkaille. Palvelujen testausta käytännössä ei tässä

opinnäytetyössä käsitellä, sillä toimeksiantaja päättää, miltä osin ehdotuksia viedään käytäntöön.

Silverin tilat tarjoavat mahdollisuuksia ja potentiaalia liiketoiminnan kasvulle. Ravintola on 80-paikkainen ja lisätilaa on paljon kabinettien ja itse keilahallin puolella. Terrassillakin asiakaspaikkoja on 50. Saunakabinetti on 30 hengelle ja pieni kokouskabinettikin 20:lle. Maksimissaan tiloissa saa oleskella samaan aikaan 300 henkeä, joten tilat antavat mahdollisuuksia suuriinkin tilaisuuksiin ja tapahtumiin.

Nykyisellään keilahalli on auki viikon jokaisena päivänä. Perjantaisin ja lauantaisin klo 21:n jälkeen ikäraja on 18, jolloin toiminta painottuu anniskeluun. Muina aikoina halli palvelee kaikkia vauvasta vaariin. Kilpailulähdöt hallissa järjestetään sunnuntaisin ja keskiviikkoisin. Lisäksi tiistaisin hallissa on veteraaneille oma kisalähtönsä.

Humalalammen ja Järvitalon mukaan suurin haaste tällä hetkellä on saada arki-iltoihin ohjelmaa ja vakiokävijöitä. Viikonloppuasiakkaat alkavat jo vakiintua luontaisesti. Myös muita tapahtumia ja ohjelmaa kaivataan, sillä yrittäjät uskovat niiden houkuttelevan paikalle ihmisiä, jotka eivät keilahalliin muutoin välttämättä tulisi. (Humalalampi & Järvitalo 2016.)

Sijainti ysitien varrella lähellä kauppakeskittymää on ihanteellinen ajatellen päivällä vierailuvia asiakkaita. Autolla on helppoa saapua paikalle tai vaikka hoitaa asioita samalla reissulla. Anniskelutoimintaa yöaikaan se ei kuitenkaan sinänsä auta, sillä matkaa keskustaan, jossa suurin asutuskeskittymä on, kertyy runsaan kilometrin verran. Joskin suuri osa muuramelaisista asuu omakotitaloissa ja kauempanakin, jolloin tuon asian vaikutus heikkenee.

Yrityksessä on sen alkuaikana selkeästi keskitytty keilailuun, ja sen vetovoimaan on luotettu. Onkin tärkeää, että keilailu on vetovoimaista ydinpalveluna, mutta samaan aikaan liiketoiminnan muut osa-alueet ja oheistoiminnot ovat jääneet taka-alalle. Tästä niin sanotusta tuotekeskeisyydestä on palvelumuotoiluprosessin kautta tarkoitus pyrkiä eteenpäin ja ulos. On aika kääntää huomiota kohti myös muita liiketoiminnan osa-alueita. Keilailu on ja tulee olemaan tärkein liiketoiminnan tulosta tuottava osa-alue, mutta mukaan tuodaan muun liiketoiminnan valtava potentiaali ja sen tuoma lisäarvo asiakkaalle. Kun yrityksen kaikki liiketoiminnan osa-alueet saadaan esiin, saadaan aikaan asiakkaalle lisäarvoa ja sen kautta, voidaan saavuttaa erittäin

korkea palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Kuten Grönroos ja Tillman (2009) toteavat, ero menestyvän ja menestymättömän palveluyrityksen välillä löytyy nimenomaan liitännäispalveluista, jotka ovat hyviä keinoja palvelun erilaistamiseen ja asiakasuskollisuuteen.

3 Muurame toimintaympäristönä

Muurame sijaitsee vain kolmentoista kilometrin päässä Jyväskylästä ysitien varrella. Asukkaita Muuramessa on yli 9 500 ja tuo luku kasvaa vuosittain noin 150:llä. Kunta on pieni, jolloin asukastiheys nousee korkeaksi ja välimatkat ovat lyhyitä kunnan sisällä. Suurin osa asutuksesta Muuramessa on omakotitaloja. Väestön koulutustaso on maakunnan korkeimpia ja väestö nuorekkainta ja runsaslapsisinta. Lisäksi kauniiden vesistömaisemien takia, kesämökkejä on Muuramen alueella paljon. Muuramen kunnan visiona vuoteen 2025 on olla Suomen yrittäjäaktiivisin kunta. Muuramessa uskotaan Muurame-hengen olevan kunnan menestyksen avain. (Muuramen kunta n.d.)

Tilastokeskuksen mukaan Muurame on varakas ja rakenteellisesti nuorekas kunta. Väestön keski-ikä on alle 42, mikä on Keski-Suomen matalin. Alle 15-vuotiaita väestössä on runsaasti, kun taas yli 64-vuotiaita suhteessa erittäin vähän. Huoltosuhde Muuramessa onkin matala, jolloin työikäisiä on suhteessa paljon verrattuna työelämän ulkopuolella oleviin. Sukupuolirakenne Muuramessa on suhteellisen tasainen, miehiä on vain hieman enemmän kuin naisia. (Kuntakatsaus 2016.)

Opetus- ja kulttuuritoimintaan investoidaan Muuramessa paljon, sillä niihin käytetyt nettokustannukset ovat hyvin korkeat suhteessa Keski-Suomen muihin kuntiin. Muuramessa onkin Keski-Suomen korkeimmin koulutettua väestöä. Yli 25 % yli 15-vuotiaista on suorittanut korkea-asteen tutkinnon. Samaan aikaan Muuramen työttömyysaste on maakunnan matalin. Myös pitkäaikaistyöttömiä on merkittävästi keskimääräistä vähemmän. Lisäksi työttömyyden kehitys näyttää olevan negatiivista eli vähentynyt edellisvuosista. Merkittävää kuitenkin on, että Muuramen työpaikkaomavaraisuus on matala, ja suuri osa muuramelaisista käykin töissä toisella paikkakunnalla.

Työllisyysaste on silti erittäin korkea ollen yli 72 %. Valtionveron alaista tuloa maksetaan keskimäärin enemmän kuin muualla Keski-Suomessa. (Kuntakatsaus 2016.)

Palvelut työllistävät valtaosan muuramelaisista, jopa 70 %. Merkittävää on kuitenkin se, että majoitus- ja ravitsemistoimipaikkoja Muuramessa on vain alle 2,5 tuhatta asukasta kohti. (Kuntakatsaus 2016.)

Silverin kannalta mielenkiintoista on, että Muuramen yli 9 500 asukkaasta suurin osa on työikäisiä, suhteellisen varakkaita aikuisia. Voitaneen todeta, että toimintaympäristönä Muurame on yritykselle ihanteellinen, sillä ostovoimaa tilastojen valossa kunnassa on keskimääräistä enemmän. Nuorten ja työikäisten määrän ollessa korkea ja tulotason ollessa hyvä voidaan olettaa, että talouksilla on käytettävissään rahaa kulluttamiseen ja tässä tapauksessa myös Silverin palveluihin. Jyväskylään Muuramesta on matkaa vain vähän, joten Jyväskylän voi nähdä kilpailullisesti haasteena. Yrittäjien toiveena olisikin saavuttaa tilanne, jossa muuramelaiset jäisivät mieluummin Silveriin viettämään aikaa kuin lähtisivät kaupunkiin (Humalalampi & Järvalto 2016).

Muuramen keskustan alueella toimii Silverin lisäksi vain yksi anniskeluravintola; Muurmanni, jolla on jo pitkä historia. Muurmanni on *englantilaistyyppinen* pubi ja ravintola, jonka palveluihin lounas- ja tilausruoan lisäksi kuuluu karaoke (Pub & Restaurant Muurmanni n.d.). Silverin välittömässä läheisyydessä toimivat Subway ravintola ja Shellin Kotipizza sekä lounasravintolat Caffitella ja HH-Cafe. Ruokapalveluissa kilpailua on Muuramessa paljon. Laskettelukeskus Riihivuoren yhteydessä, muutamien kilometrin päässä, toimii ravintoloita ja anniskeluravintoloita sekä majoituspalveluyrityksiä, jotka tarjoavat palveluita myös laskettelukauden ulkopuolella.

4 Palvelumuotoilu

Puhutaanpa tuotteesta tai palvelusta, asiakasta kiinnostaa hyöty ja ratkaisu, joka palvelee hänen tarpeitaan. Asiakas ostaa hyötyjä. (Aunola 2015, 71.) Asiakkaan ymmärtämiseksi täytyykin ymmärtää, millaista hyötyä hän hakee.

Nykypäivänä, teknologian ja sosiaalisen median aikana, asiakkaan on valtavan helppoa saada käsiinsä nopeasti ja vaivattomasti tietoa yrityksistä toisten asiakkaiden kokemusten kautta. Lisäksi asiakkaat suhtautuvat organisaatioihin entistä enemmän tunteiden kautta. Kuluttajien toiveet haastavat nyky-yritykset. Tarjolla on entistä käyttäjäystävällisempiä tuotteita, ja organisaatiot pyrkivät toimimaan siten, että asiakas saa myönteisiä kokemuksia ollessaan vuorovaikutuksessa yritykseen. Ne yritykset, jotka kykenevät nostamaan asiakkaan kokemuksen toimintansa fokuksesi, pystyvät saavuttamaan kilpailuetua palveluillaan. (Juuti 2015, 18.) Tämä pätee kaikenkokoisiin yrityksiin. Esimerkiksi Finnairilla palvelumuotoilun lähtökohtana ja palvelujen kehittämisen tavoitteena ovat asiakaskeskeiset, selkeät, korkealaatuiset ja houkuttelevat palvelukonseptit sekä palvelukonseptien jatkuva kehittäminen ja niissä havaittujen puutteiden korjaaminen (Koivisto 2007).

Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilu on osaamisala, joka yhdistää muotoilun toimintatapoja perinteisiin palveluiden kehittämistapoihin. Palvelumuotoilun kautta yritys voi havaita strategiset mahdollisuudet palveluliiketoiminnassa, innovoida uusia tapoja palvella ja kehittää jo olemassa olevia palveluita entistä paremmiksi. Palvelumuotoilu yhdistää käyttäjien tarpeet ja liiketoiminnan tavoitteet palveluiksi. Tavoitteena ovat palvelutuotteet, jotka ovat sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 24-25.)

Nykyiset organisaatiot usein edelleen perustuvat hierarkkisiin malleihin ja ajatukseen siitä, että johto suunnittelee strategiat ja henkilöstön tehtävä on toteuttaa ne. Tällainen ajattelu on nykyaikana organisaatiolle painolasti. Tietotekniikan myötä valta on asiakkailla. Ennen hyvä tuote tai palvelu on riittänyt pitkälle, nykyään asiakkaat odottavat elämyksiä. (Juuti 2015, 20.) Palvelumuotoilun lähtökohtana on asiakkaan palvelukokemus, joka muodostuu henkilökohtaisesti aina uudelleen. Siksi sitä ei voi ennalta suunnitella. Palvelumuotoilun avulla pyritään kuitenkin optimoimaan tuota kokemusta keskittymällä kokemuksen kriittisiin pisteisiin. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Asiakaskeskeisyys palveluliiketoiminnassa tarkoittaa sitä, että jokainen yrityksessä työtä tekevä ottaa huomioon sen, että tekee omaa työtään asiakasta varten. Samalla rajapinta organisaation sisä- ja ulkopuolen välillä tulee häivyttää. Nykyään asiakas nähdään organisaation jäsenenä, jonka kanssa yhteistyössä suunnitellaan, organisoidaan ja toteutetaan ne palvelut, jotka asiakas ostaa. (Juuti 2015, 20.) Tuulaniemi kuvaa aikaamme ja palveluihin soveltuvaksi arvonmuodostustavaksi asiakkaan arvontuotantoprosessin. Palvelun aikana asiakas tuottaa arvoa nauttiessaan tarjotusta palvelusta. Palveluntarjoajan tehtävä onkin tukea asiakkaan arvontuotantoa. (Tuulaniemi 2011, 40.)

Service Design eli palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä ja tulevaisuusorientoitunutta palveluiden kehittämistä. Pääpaino on asiakasymmärryksen hankkimisessa ja hyödyntämisessä jo ennen kehittämisprosessin käynnistämistä. Prosessissa syntyvät ideat testataan asiakkailla. Näin syntyy palveluita, jotka aidosti tuovat lisäarvoa juuri kyseiselle asiakkaalle, koska ne perustuvat hänen omiin lähtökohtiinsa. (Aunola 2015, 71.)

Palvelut ovat luonteeltaan ajassa tapahtuvia prosesseja, jolloin palvelun kuluttaminen on kokemuksen kuluttamista. Tuota kuluttamiseen kuluva aika vaiheineen kutsutaan palvelupoluksi. Polku jakautuu osiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Asiakkaan palvelupolku jaetaan usein osiin, jotta niitä voidaan tutkia ja kehittää helpommin kuin käsittelemällä koko palvelun kokonaisuutta kerralla. Yksi palvelutuokio voi sisältää monta palvelukontaktia, eli kriittistä pistettä. (Tuulaniemi 2011, 78-79.) Aunolan mukaan palvelupolku on matka, jonka aikana asiakas kerryttää käyttökokemusta palvelusta. Tuon matkan aikana asiakas kohtaa useita kontaktipisteitä, joiden kautta hän on tekemisissä yrityksen kanssa. Palvelupolku alkaa jo ennen ostopäätöksen tekemistä esimerkiksi mainoksen kautta ja voi olla hyvinkin kauan toistuva. Jokainen kontaktipiste vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. (Aunola 2015, 72.) Tässä opinäytetyössä tuon palvelupolun (nykyisen palvelun) osat muodostavat asiakasymmärryksen tutkimuksen rungon.

Peräkkäiset palvelutuokiot yhdessä muodostavat siis palvelupolun. Ne muodostavat arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden eli asiakaskokemuksen. Tutkimalla näitä tuokioita yksittäin voidaan siis muodostaa kokonaiskuva palvelupolusta. Palvelupolun tarkastelu mahdollistaa myös pitkäjänteisen suunnittelun, sillä se tunnistaa ajallisen jatkumon ja asiakkuuksien kehityskaaren. (Koivisto 2011, 49-51.)

Palvelutuokioiden kriittiset pisteet eli kontaktipisteet ovat niitä hetkiä, joissa asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun ja sen brändin. Havaitseminen tapahtuu kaikilla aisteilla ja sisältää niin fyysisen kuin sosiaalisenkin ympäristön havainnoinnin. Erityisen tärkeässä asemassa ovat kuitenkin ihmiset, asiakkaat ja asiakaspalvelijat. Palvelumuotoilussa tärkeää on suunnitella myös ihmisille sopivat roolit osana palveluntoutantoa. Kontaktipisteiden hiomisen avulla pystytään palvelutuokiot muotoilemaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti niin että asiakkaan tarpeet ja odotukset täyttyvät. (Koivisto 2011, 51-53.)

Perinteisessä muodossaan muotoilu on keskittynyt yksittäisen tuotteen ja käyttäjän suhteeseen. Palvelumuotoilussa huomio suuntautuu moniin kontaktipisteisiin, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Esimerkiksi lentoyhtiön palvelussa kontaktipisteitä ovat mainokset lehdissä ja televisiossa, soitto asiakaspalveluun, nettisivut, matkatoimisto, matkalippu, lentoemännät, mitä henkilökunta sanoo, lentokoneen sisustus, lennolla tarjottava ruoka ja lentokentän opasteet. (Koivisto 2007.)

Kontaktipisteitä voidaan edelleen luokitella sen mukaan, mitä ne edustavat. Tilat antavat asiakkaille viitteitä, mitä on mahdollista tehdä, ja vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Palveluun liittyvät esineet liittyvät tiloihin tai muuhun ympäristöön. Esineen, kuten ravintolan ruokalista luo vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Prosessit taas määrittävät, miten palvelu tuotetaan. Palvelujen tuottamiseen käytettäviä prosesseja voidaan muuttaa ja kehittää vaikka asiakaskohtaisesti tai ne voidaan määrittää hyvinkin tarkkaan. Ympäristöstä ja yrityksestä riippuu, kuinka tarkkaan esimerkiksi asiakkaan tietty tervehtiminen on määritetty. Palvelumuotoilussa myös ihmiset jaotellaan kahteen eri käyttäjäryhmään: asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Palvelu muodostuu heidän välisestään monimutkaisesta vuorovaikutteisesta tapahtumasta. Palvelumuotoilussa asiakaspalvelijoita voidaan pyrkiä ohjaamaan toimimaan halutulla tavalla muun muassa luomalla heille erilaisia rooleja esimerkiksi uniformujen avulla. (Koivisto 2007.)

Palvelumuotoilussa mallinnetaan koko palvelujärjestelmää, eli jokainen palveluun liittyvä toimija, organisaatio, ympäristöt ja kontaktipisteet. Tällä tavoin tulee näkyväksi, mitkä osat tuottavat asiakkaalle arvoa ja mitkä eivät tai mitkä puuttuvat kokonaan. Tämä yhdessä asiakasymmärryksen kanssa mahdollistaa palvelun kehittämisen vas-

taamaan asiakkaan tarpeisiin entistä paremmin. (Tuulaniemi 2011, 99.) Palvelumuotoilussa suunnittelun lähtökohtana on asiakkaan palvelukokemus ja tämän kokemuksen muodostumisen kannalta tärkeät ja asiakkaalle näkyvät kontaktipisteet (Koivisto 2007).

Tässä opinnäytetyössä asiakkaille suunnattu tutkimuskysely rakentuu nykyisten palveluiden pohjalle, ja niitä tutkitaan asiakkaan näkökulmasta. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin palvelumuotoiluprosessin eri vaiheita ja metodeja.

5 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja työkalut

Asiakkaan palvelukokemuksen ymmärtämisen pohjalta palvelumuotoilulla voidaan innovoida markkinoille uudenlaisia palveluja ja kehittää nykyisten palveluiden laatua erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilulla voidaan myös muuntaa aineeton palvelu fyysisillä elementeillä asiakkaalle konkreettiseksi ja näkyväksi brändikokemukseksi. Näin ollen palvelumuotoilun tehtävinä voidaan nähdä uusien innovaatioihin perustuvien palveluliiketoimintamallien kehittäminen, asiakas- ja käyttäjäkeskeisen palvelun tuotantoprosessien kehittäminen sekä palvelujen tuotteistaminen. (Koivisto 2007.)

Palvelumuotoiluprosessi on nimensä mukaisesti sarja loogisesti eteneviä toimintoja. Palvelumuotoilun prosessin etenemisestä on olemassa useita malleja, joissa eri vaiheiden määrä vaihtelee. Olivatpa vaiheet kuitenkin määritelty kuinka hyvänsä, sisältävät ne kuitenkin tutkimisen, luomisen, reflektion ja täytäntöönpanon vaiheet. Seuraavaksi käsitelen niitä tarkemmin yksi kerrallaan käyttäen apuna myös esimerkkejä Finnairilla tehtävästä mittavasta muotoilutyöstä.

5.1 Tutkiminen

Ongelman asettelu ja määrittely ovat palvelumuotoiluprosessin alku. Määrittelyllä tarkoitetaan pohdintaa siitä, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteet. Määrittelyn tarkoitus on luoda ymmärrys palveluntuottajasta ja yrityksen tavoitteista. (Tuulaniemi 2011, 127.) Vaikka asiakas on muotoilun keskiössä, prosessi

erittäin harvoin alkaa asiakkaasta. Lähtökohtana on ymmärtää yrityksen kulttuuria ja tavoitteita. Prosessi lähteeikin käyntiin niiden ongelmien tunnistamisesta, joita lähde-tään ratkaisemaan muotoilun avulla. Ongelma usein on organisaation ongelma ja sitä tarkastellaan sellaisena. Palvelumuotoilua usein onkin organisaation ongelman näke-minen ja sen esiin tuominen asiakkaan näkökulmasta. Tilanteen ymmärtäminen asi-akkaan ja potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta on tärkeää muotoiluprosessin on-nistumisen kannalta. (Stickdorn 2015, 128.)

Palvelumuotoilussa tärkeää on eri keinoin pyrkiä tutkimaan ja ymmärtämään kaik-kien osapuolien pyrkimyksiä. Eniten palvelumuotoilussa käytetään etnografisia me-netelmiä, joilla tähdätään alkuvaiheessa ongelman löytämiseen, eikä vielä ratkaisui-hin. (Stickdorn 2015, 129.)

Tässä opinnäytetyössä yrityksen ongelmien ja tahtotilan löytämiseen ja esilletuomi-seen on käytetty yrittäjien haastattelua, eikä perusongelman suhteen jätetä huo-miota myöskään omaa työkokemustani, josta ensimmäinen ongelmahavainto on lähtenyt liikkeelle. Asiakkaan näkökulma korostuu tutkimisen vaiheessa opinnäyte-työn kvantitatiivisen tutkimuksen kautta sekä ideapajatyöskentelyssä asiakkaiden mukana olon kautta.

Asiakastutkimuksella rakennetaan kuva kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista sekä käyttäjien tarpeista. Samalla selkeytetään palveluntuottajan strate-giset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 127.) Asiakas ei usein osaa kertoa mitä hän toi-voov. Tästä syystä tulkitseminen ja ennakoiminen ovat tärkeitä taitoja, kun tutkimusta tehdään. Asiakas tekee jopa puolet ostopäätöksestään tunnetasolla, vain osa on ra-tionaalista päätöksentekoa. (Aunola 2015, 73.)

Eräs palvelumuotoilun työkalu on palvelupolun piirtäminen kartaksi. Se kuvaa asiak-kaan palvelukokemusta. Siinä olennaista on määrittää kontaktipisteet, joissa asiakas on kontaktissa palveluntarjoajaan. Kontaktit voivat olla henkilöiden välisiä, virtuaali-sia tai sisältää fyysisen olemisen paikalla. Palvelupolun kartan rakentaminen kuvaa hyvin kokonaiskuvaa tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin. Palvelupol-ku voidaan visuaalisesti kuvata, jolloin sen käyttäjänäkökulma nousee esiin. Polkua kuvaamalla saadaan esiin ongelmakohtia polulla, sekä mahdollisia paikkoja uusille in-

novaatioille ja kehittämiselle. Näiden pohjalta polku voidaan purkaa tuokioihin kehitystä varten. (Van Dijk, Raijmakers & Kelly 2015, 158-159.) Tässä opinnäytetyössä palvelupolun ajatusta käytetään kyselytutkimuksen runkona. Palvelupolun idean pohjalta tässä opinnäytetyössä rakennetaan asiakkaille kyselylomake, joka kattaa palvelupolulla esiintyviä palvelutuokioita ja erilaisia palvelureittejä. Kyselyllä kerättävän aineiston pohjalta rakennetaan asiakasprofiileja, joille palveluita muotoillaan.

Asiakkaiden profilointia käytetään usein esittämään tiettyä asiakasryhmää heidän käyttäytymisensä perusteella. Profiilit edustavat asiakastyyppejä, joita voidaan käyttää palvelumuotoilun perustana. Useimmiten profiilit rakennetaan tutkimuksen pohjalta. Profiilit tarjoavat erilaisia näkökulmia palveluun, jolloin ne kuvaavat kohde-markkinoilta löytyviä asiakasryhmiä. Profiilit rakentuvat asiakkaiden toiveiden ja odotusten pohjalle, esimerkiksi iän tai sukupuolen sijaan. Vaikka profiilit ovat fiktiivisiä, motivaatiot joita ne kuvaavat, pohjautuvat aitoihin tarpeisiin ja odotuksiin. Profiilit ovatkin tutkimuksen tuloksia ja tapa esittää tosielämän havaintoja palvelusta. (Van Dijk, Raijmakers & Kelly 2015, 178-179.)

Finnairilla palvelumuotoilun perustana toimivaa tietoa kerätään jatkuvasti sekä Finnairin sisäisistä, että ulkoisista lähteistä. Palvelun tuotekehitysyksikkö ja palvelun laadunseurantayksikkö säännöllisesti keräävät tietoa olemassa olevista palvelukonsepteista luotettavuus-, asiakastyytyväisyys-, kilpailijaseuranta- ja bränditutkimuksilla. Tarpeen mukaan tehdään myös erillistutkimuksia suunnittelun kannalta tärkeitä aiheista. Suurin osa tiedosta kerätään kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä, mutta kvalitatiivista tutkimusta tehdään myös ajankohtaisten tarpeiden mukaisesti. Seuraavassa vaiheessa tiedon analysoinnilla pyritään järjestämään kerätty data loogiseksi kokonaisuudeksi ja löytämään mahdollisia kehittämiskohteita. Kehittämiskohteet voivat perustua tutkimuksilla löydettyihin virheisiin ja poikkeamiin palvelun laadussa sekä asiakkaiden esittämiin toiveisiin ja ideoihin. Lopuksi kehittämiskohteet priorisoidaan sen mukaan, kuinka merkittävästi ne vaikuttavat palvelun kokonaislaadun muodostumiseen. (Koivisto 2007.)

5.2 Luominen

Luominen on palvelumuotoiluprosessin tuottava vaihe, jossa ideoita ja palvelukonsepteja suunnitellaan (Stickdorn 2015,130-131). Luomisen vaiheessa innovoidaan ja muotoillaan ratkaisumalleja ongelmaan (Tuulaniemi 2011, 128). Tässä opinnäytetyössä siis luodaan palveluehdotelmia tutkimusaineistoon pohjautuville asiakasprofiileille.

Suunnittelun näkökulmasta palveluita tulee tarkastella dynaamisena summana monista toimijoista, ympäristöistä, tuotteista ja tiloista. Palveluille ominaista on monialaisuus, siksi erityisesti käyttäjälähtöisessä suunnittelussa suunnittelijoiden monialaisuus on eduksi. Palvelut ovat monisyisiä ja useat kontaktipisteet, kuten laitteet, ympäristöt ja ihmiset muodostavat dynaamisen kokonaisuuden. Näiden osien tulee näyttäytyä asiakkaalle toimivina ja yhtenäisinä, jotta osista syntyy yhtenäinen palvelukokemus. Palvelukokemuksen kokonaisuuden hahmottamiseen tarvitaan siis monialaista taitoa; mm. teknistä, sosiaalista ja visuaalista. Näistä syistä yhdessä erilaisen osaajien kanssa suunnittelu on usein tehokasta. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 78-79.) Yhteissuunnittelu nähdäänkin palvelumuotoilun perustavana voimana (Van Dijk, Raijmakers & Kelly 2015, 198).

Erilaisia ideointitekniikoita käytetään luomisen vaiheessa strukturoinnin ja inspiraation välineinä. Yleensä ne ovatkin varsin yksinkertaisia, esimerkiksi mindmappeja eli ideakarttoja. (Van Dijk, Raijmakers & Kelly 2015, 180.) Tässä opinnäytetyössä ideointitekniikkana työpajassa käytetään vapaata ideointia muistilapuille, joista voidaan muodostaa ideakarttoja. Ideakartta-ajatus on helppo ymmärtää eikä se rajoita sitä, millaisia ideoita syntyy. Ideapajatyöskentelyyn palataan tarkemmin luvussa 8.

Finnairilla kaikki palvelutuotekehitysprojektit alkavat ideoinnilla. Ideoinnilla pyritään ratkaisemaan havaittu palvelun ongelmakohta tai kehittämään asiakkaiden esittämiä aloitteita palvelun kehittämiseksi. Ideoiden kehittelyä ja konseptointia tehdään usein myös ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa. Syntyneet ideat analysoidaan, jonka jälkeen päätetään niiden kohtalosta. Osa ideoista kehitetään valmiiksi konsepteiksi, ja osa säästetään myöhempää käyttöä varten. (Koivisto 2007.)

5.3 Pohdinta ja täytäntöönpano

Luomisen aikana syntyneet ideat ja konseptit rakennetaan pohdinnan vaiheessa testattaviksi paketeiksi. Palvelukonseptit prototypoidaan käytännössä toteutettaviksi paketeiksi. (Stickdorn 2015, 132-133.) Tässä opinnäytetyössä ideointia ja luomista tehdään siis työryhmässä yhdessä asiakkaiden kanssa. Tältä pohjalta ajatuksia reflektoidaan ja pyritään löytämään toimivia palveluehdotelmia.

Finnairilla uudistetut palvelukonseptit ja uudet palveluideat pyritään testaamaan käytännössä ennen palvelun lanseeraamista. Testaajina toimivat ensikädessä asiakkaat. Palvelukonseptia testataan yleensä autenttisissa olosuhteissa, esimerkiksi tiettyillä lennoilla määrättyä ajanjaksona niin, että asiakkaat tietävät kyseessä olevan testaus. Matkustajilta kerätään kohdennettua asiakaspalautetta kyselylomakkein. Kokeen tuloksena saatetaan ottaa uudistus käyttöön, perua koko palvelu-uudistus tai kehittää konseptia niiltä osin, kun negatiivista palautetta on saatu. Kun uudistettu palvelu on havaittu toimivaksi, tarvitaan vielä käyttöönottopäätös ja tarkka toiminnanohjeistus. (Koivisto 2007.)

Viimeisessä palvelumuotoilun vaiheessa kehitysprosessin onnistumista arvioidaan mittaamalla palvelun toteutumista markkinoilla ja hienosäädetään palvelua saatujen kokemusten pohjalta (Tuulaniemi 2011, 129). Ensin yrityksessä täytyy kuitenkin olla olemassa tahtotila muutoksen käyttöönottamiseen. Muutoksen tulee luonnollisesti pohjautua yhtenäiseen palvelukonseptiin, jota edellisissä vaiheissa on rakennettu ja testattu. Jokaisella palveluun osallistuvalla on oltava mielessään haluttu asiakaskokemus. Asiakaspalvelijoiden on oltava motivoituneita toteuttamaan konseptia. Tästä syystä toteuttavalla taholla olevien työntekijöiden on tärkeää olla palvelumuotoiluprosessissa mukana. Organisaation tasolla on tärkeää pitää kokonaiskuvaa yllä parannetuista prosesseista ja suoritteista. Kuten suunnittelu on yhteistoimintaa, on myös muutoksen tekeminen ja ylläpitäminen sellaista. Se vaatii jokaisen omistautumista ja osallistumista. (Stickdorn 2015, 134-135.)

Finnairilla palvelukonseptit lanseerataan sekä sisäisesti että ulkoisesti tehokkaalla viestinnällä. Sisäisen lanseerauksen tarkoituksena on sitouttaa Finnairin henkilöstöä toteuttamaan uudistettu palvelu. Ulkoisen lanseerauksen tarkoituksena on tiedottaa

palvelu-uudistuksista asiakkaille. Tiedottamalla halutaan viestiä uudesta palvelukonseptista ja sen mukanaan tuomasta asiakkaalle koituvasta hyödystä. (Koivisto 2007.)

Tämän opinnäytetyön rajauksena toimii pohdinnan vaihe, sillä konkreettista testausta tai täytäntöönpanoa ei voida tämän työn rajoissa tehdä. Toimeksiantaja saa tästä työstä tietoa asiakkaistaan, valmiit asiakasprofiilit sekä asiakasymmärrykseen pohjautuvat palveluehdotelmät, joiden käyttämisen tai käyttämättä jättämisen päätöksen he tekevät omista lähtökohdistaan.

6 Asiakasymmärryksen muodostaminen tutkimuksen kautta

Asiakasymmärrys on tilanne, jossa yrityksessä ymmärretään todellisuus jossa asiakas elää ja toimii. Yrityksessä tunnetaan asiakkaiden todelliset motiivit, arvot valintojen takana sekä tarpeet ja odotukset. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan siis ymmärrystä asiakkaan arvonmuodostumisesta. Yritys voi toteuttaa arvolupauksensa vain tarpeiden toteutumisen kautta. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Tuulaniemen mukaan asiakkaalle tärkeää on, että palvelu on hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen ja haluttava. Näitä aspekteja voidaan lähestyä kysymällä kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan toiveisiin, mitkä jakelukanavat takaavat käytettävyyden parhaimmin, kuinka vaivatonta käyttäminen on, millainen käyttäjäkokemus on ja kuinka tehdä palvelusta mieleenpainuva ja erottuva. (Tuulaniemi 2011, 101.)

Asiakasymmärrystä tutkittaessa tärkeää on keskittyä arvioimaan, mitä hyötyjä asiakkaat varsinaisesti hakevat, ja kuinka he ennen ovat hyötyä hakeneet. Myös seura ja tilanne vaikuttavat asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Kaikilla ihmisillä on lukuisia rooleja, joissa hän ratkaisuja etsii. (Aunola 2015, 74-75.)

Tässä opinnäytetyössä näihin asioihin pyritään kiinnittämään paljon huomiota, sillä asiakaskunta on laaja, jolloin tutkimukseen tulee mukaan monenlaisia lähtökohtia ja motiiveja. Kyselyn rakentumisen perustana tässä opinnäytetyössä toimii asiakkaiden palvelupolut nykyisessä palvelussa. Koska muotoillaan olemassa olevaa palvelua, toimii se väistämättä lähtökohtana myös uuden kehittämiseksi. Nykyisen palvelupolun pohjalta rakennetaan toiveita, odotuksia ja tarpeita kartoittava kysely, jonka pohjalta

asiakasprofiileja voidaan muodostaa. Kaikki asiakkaat eivät käytä tai arvosta kaikkia palveluita, ja tästä syntyy segmentointia ja jaottelua profiilien välille. Asiakasprofiilit perustuvat siis käyttäytymiseen demografisten seikkojen sijaan.

Kysely pyritään rakentamaan siten, että siihen voivat vastata sekä yrityksen nykyiset asiakkaat, että sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät palveluita vielä ole testanneet, mutta joita luonnollisesti asiakkaiksi halutaan.

6.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on yleistää. Pieneltä joukolta kysytään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, ja vastauksia yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Tästä syystä kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa vasta kun tutkittava ilmiö ymmärretään riittävän hyvin. Tutkimuksen lähtökohtana toimii tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimuksen ongelman määrittämisen jälkeen tulee pohtia, millä tiedoilla ongelma voidaan ratkaista. Kun ymmärretään mitä tietoa tutkimuksella halutaan saavuttaa, voidaan tutkimusmetodi päättää. Tarvittavasta tiedosta johdetaan myös tutkimuskysymykset, jotka ovat mittareita tutkittavalle ilmiölle. (Kananen 2008, 24-27.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää asiakasymmärrystä, eli tietoa siitä, mitä hyötyjä asiakkaat haluavat palvelulta saada. Tutkimuskysymykseen voidaan vastata tiedolla siitä, kuinka hyvin nykyinen palvelu onnistuu vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja miten sitä voisi kehittää vastaamaan niihin entistä paremmin.

Perusjoukon tutkimuksessa muodostavat ne ihmiset, kenestä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otoksen muodostavat tutkimukseen valitut vastaajat. Otanta on kooltaan perusjoukkoa pienempi, mutta sitä edustava. Pienemmän joukon tuloksia yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa käyttämällä tilastollista päättelyä. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen, muutoin otos ei edusta perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

Kyselytutkimus on yleisesti käytetty tapa tutkia erilaisia ilmiöitä ja mielipiteitä sekä asenteita ja arvoja. Kyselylomake on tutkimuksen mittausväline, joka esittää tutkittavalle kysymykset tutkijan sijaan. Tästä syystä lomakkeen on oltava niin yksiselitteinen, että se toimii omillaan, ilman selittämistä tai apua. Mielipiteet, asenteet ja arvot

ovat sellaisia abstrakteja asioita, joita ei ole helppo tutkia. Näiden käsitteiden operationalisointi on kyselytutkimuksen suurin haaste. Käsitteiden operationalisointi tarkoittaa niiden työstämistä sellaiseen muotoon, että niitä voidaan ymmärtää ja mitata. (Vehkalahti 2008, 11-18.)

Tässä opinnäytetyössä kysytään, mitä asiakkaat haluavat, mitä asiakkaat toivovat, mitä hyötyjä he etsivät, miten he muodostavat palveluista arvoa. Kuten aiemmin todettiin, asiakas ei useinkaan osaa kertoa mitä hän toivoo, vaan on syytä pyrkiä tulkitsemaan ja ennakoimaan asiakkaiden ajatuksia (Aunola 2015, 73). Tutkimuksessa ei siis voida kysyä suoraan, mitä vastaaja toivoisi, vaan pyritään kysymään mielipiteitä erilaisiin vaihtoehtoihin, ja tulkitaan vastauksista asiakkaan aitoja arvoja ja toiveita.

Tässä opinnäytetyössä kyselyn runko pohjautuu nykyisiin ja mahdollisiin palveluihin. Palveluiden kautta tutkitaan kuinka asiakkaat kokevat nykyisen palvelun ja kuinka se vastaa heidän odotuksiinsa. Gillham toteaa, että kyselyn rakentamisessa ensimmäinen vaihe on päättää mitä halutaan kysyä ja missä järjestyksessä. On tärkeää myös vastaajan kannalta, että kysymykset etenevät loogisesti. (Gillham 2007, 25.) Myös kyselyn ulkoinen asu on vastaajalle tärkeä. On syytä tehdä kyselystä houkuttelevan näköinen ja helppokäyttöinen. On oleellisen tärkeää, että vastaajan on helppoa ja houkuttelevaa edetä lomakkeella eteenpäin. (Gillham 2007, 37.)

Vehkalahtien mukaan koko tutkimuksen onnistuminen riippuu lomakkeen onnistumisesta. Ratkaisevaa sen onnistumisessa on se, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä sillä tavoin, että ne ovat tilastollisessa mielessä mielekkäitä. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä tilastolliset että sisällölliset tavoitteet. Oleellista on hahmottaa kiinnostuksen kohteena olevan ilmiön keskeisimmät ulottuvuudet. (Vehkalahti 2008, 20.) Näistä syistä lomaketta on ehdottomasti myös etukäteen testattava (Vehkalahti 2008, 48).

Jotta kyselylomake olisi toimiva, sitä testataan viidellä testivastaajalla. Viidestä testivastaajasta kaksi ovat yrityksen omistajat, yksi tämän opinnäytetyön ohjaaja sekä kaksi muuta ovat yrityksen asiakkaita edustavat mies ja nainen. Testausvaiheessa esiin tulleet mahdolliset ongelmat voidaan näin poistaa ennen varsinaisen aineiston keräämistä. Testausvaiheessa varmistetaan, että vastaajat ymmärtävät kysymykset kuten on tarkoitettu, ja että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimukseen metodina tässä opinnäytetyössä päädyttiin, koska se mahdollistaa suuremman otannan kuin haastattelututkimus, joka olisi laajalle asiakaskunnalle haastava toteuttaa niin, että kaikki segmentit ovat riittävästi edustettuina. Kyselyn toteutustapa Webropol-kyselynä myös tavallaan sopii nykyaikaan, sekä mahdollistaa toimeksiantajalle tärkeän visuaalisen ilmeen käyttämisen. Lisäksi verkossa tehtävä kysely on kustannuksia ajatellen tehokas, sekä helppo saattaa asiakkaiden saataville heidän fyysisestä olinpaikastaan huolimatta. Koska kyselyllä halutaan tavoittaa pääasiassa työssäkäyviä aikuisia, voitaneen heidän nykypäivänä olettaa olevan tottuneita käyttämään tietokonetta, jolloin kyselyä on myös vastaajien helppo lähestyä. Kyselyn tärkeimmät jakelukanavat ovat yrityksen Facebook- ja nettisivut. Kuten Vehkalahti toteaa, verkossa tapahtuva tiedonkeruu on myös resursseja ajatellen erittäin tehokasta, sillä saatu data tallentuu automaattisesti, eikä tuloksia tarvitse esimerkiksi käsin syöttää tietokoneelle. Verkossa vastaaminen on monelle vastaajalle myös varmin tapa, sillä kyselylomaketta ei tarvitse esimerkiksi muistaa postittaa. (Vehkalahti 2008, 48.)

Tutkimuksessa voidaan nähdä perusjoukkona muuramelaiset, joita on noin 9 500, ja heistä erityisesti työssäkäyvät aikuiset, joita on noin 72 % eli hiukan alle 7 000 (Kuntakatsaus 2016). Kyselytutkimuksella on mahdollista saada heistä edustava otos. On kuitenkin huomattava, että tutkimuksen luonteen vuoksi mielenkiintoista on tutkia pääasiassa erityisesti Silverin asiakkaita eli sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo muodostaneet kuvan palveluista. Heidän määränsä ei tarkkaan ole tiedossa, mutta tässä tapauksessa voidaan olettaa, että iso osa perusjoukosta on ainakin joskus käynyt katsomassa, mille ´paikan päällä´ näyttää. Tarkkaa perusjoukkoa ei kuitenkaan voida määrittää.

Kanasen mukaan kuluttajatutkimuksissa rajatulla maantieteellisellä alueella ehdoton otoksen minimikoko on 100. Myös muuttujien määrä ja tehtävien analyysien tarkkuus vaikuttavat siihen, mikä riittävä otoskoko on. (Kananen 2011, 45.) Mikäli kohdeyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla, otoskoon tulee olla vähintään 100 (Heikkilä 2008, 36.) Tämän työn tarkoitusta varten tavoitteeksi vastauksille asetettiinkin minimiksi 100 vastausta.

Tutkimus toteutetaan helmikuun 2017 aikana sähköisesti. Kyselyn jakelukanavista tärkeimpiä ovat yrityksen omat netti- ja Facebookisivut. Myös ravintolan asiakkaita kannustetaan ottamaan osaa kyselyyn ravintolasalin pöydille jaetuilla pienillä mainoksilla (Liite 2). Kyselyn saatteessa mainitaan myös pieni palkkio kyselyyn vastaamisesta, jonka tarkoitus on kannustaa vastaajia vastaamaan kyselyyn. Koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, on vastaajien määrä olennainen tekijä tutkimuksen onnistumisen näkökulmasta. Kyselyn levikkiä lisätään tarvittaessa jakamalla kyselyä myös muuramelaisten suosimassa 'Puskaradio Muurame' -ryhmässä. Mikäli edelleenkin vastauksia ei kerry riittävästi, voidaan kyselyitä suorittaa ravintolassa myös paperiversiona. Webropol-kyselyn asetukset on tehty niin, että kyselyn täyttäminen jättää vastaajan selaimen evästeen (cookie) joka tunnistaa vastaajan ja estää siten yhtä vastaajaa vastaamasta kyselyyn useita kertoja.

Eryteisesti Facebook-sivujen käyttö jakelukanavana suuntaa kyselyä heille, jotka ovat jo kerryttäneet käyttökokemusta palveluistamme. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 16 - 24 vuotiaista 89 % käyttää internetiä yhteisöpalveluiden seuraamiseen, 25 - 34 vuotiaista 88 %, 35 - 44 vuotiaista 79 %, 45 - 54 vuotiaista 59 %, 55 - 64 vuotiaista 39 %, 65 - 74 vuotiaista 21 % käyttävät internetiä tähän tarkoitukseen (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016.) Tutkimuksen suuntauksen ollessa työikäiseen väestöön, voidaan Facebookin ajatella kattavan yhdessä hyvin suuren osan kohderyhmästä. Ne jotka eivät Facebookia käytä, voivat löytää kyselyn myös nettisivujen kautta.

Näillä jakelukanavilla voidaan olettaa löydettävän tutkimuksen kohderyhmää, eli Silverin asiakkaita. Kanasen (2008, 26) mukaan tällöin on kyseessä mukavuusotanta, jolla voidaan kyllä saavuttaa Silverin asiakkaita, mutta voi olla mahdoton löytää tieteellistä validiteettia edustamaan koko perusjoukkoa. Kananen (2011, 68) toteaa myös, että otokseen voidaan valita havaintoyksiköt myös harkinnanvaraisesti silloin, kun halutaan saada ilmiöstä ideoita tilastollisen yleistettävyyden sijaan. Tässä opinäytetyössä kvantitatiivinen kyselytutkimus toimii nimenomaan siinä tarkoituksessa, että se herättää ideoita ja ajatuksia. Näin ollen tutkimuksella ei pyritä saavuttamaan tilastollista yleistettävyyttä, vaan spesifiä yhteen yritykseen liittyvää tietoa, jonka pohjalta palvelumuotoiluprosessia voidaan viedä eteenpäin.

6.3 Kyselylomakkeen rakentuminen

Kyselylomake (Liite 1) päätettiin rakentaa aiheittain ja jakaa osiin. Näin kysely etenee loogisesti. Jokainen osa käsittelee tiettyä teemaa ja sisältää muutaman kysymyksen. Kyselyn alalaidassa oleva palkki osoittaa vastaajalle edistymisen lomakkeella. Ensimmäinen osio on etusivulla, heti saatetekstin yhteydessä, ja käsittelee vastaajan perustietoja, eli demografisia asioita. Kokonaisuutena katseltaessa kyselylomake kattaa asiakkaan koko palvelupolun. Kuten Aunola (2015,72) kuvaa, palvelupolku on matka, jonka aikana asiakas kerryttää käyttökokemusta palvelusta ja tuon matkan aikana asiakas kohtaa useita kontaktipisteitä, joiden kautta hän on tekemisissä yrityksen kanssa. Kyselylomakkeen ensimmäinen osio kuvaa niitä demografisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakkaan palvelupolku muotoutuu. Nämä tekijät siis voivat ohjata sitä, millaista hyötyä asiakas hakee.

Kysymys 1 jakaa vastaajat seitsemään eri ikäryhmään ja erottelee työikäiset aikuiset viiteen ryhmään. Viimeiset ryhmät ovat alaikäiset ja eläkeikäiset. Syy miksi kyselyssä halutaan tietää vastaajan ikä suhteellisen tarkkaan, on se, että varsinkin 20 ja 40 ikävuoden välillä elämässä usein tapahtuu radikaalejakin muutoksia, liittyen esimerkiksi perheeseen tai uraan. Tarkkaa ikää ei kyselyssä kuitenkaan tarvita, sillä luokittelu on riittävän tarkka. Kysymyksellä 2 selvitetään missä vastaaja asuu. Erityinen mielenkiinto kysymyksessä on asiakaskunnan jakautumisessa Muuramen ja lähimpien naapurikuntien kesken. Kysymyksellä saavutetaan merkittävää tietoa erityisesti liittyen markkinoinnin kohdentamiseen. Kysymyksellä 3 kartoitetaan vastaajan asumismuoto. Asumismuodolla voi olla suuri merkitys vastaajan ajankäyttöön, sillä perheellisten ihmisten voi olettaa käyttävän ja tarvitsevan erilaisia palveluita, kuin lapsettomien tai sinkkujen. Asumismuoto kertoo elämäntilanteesta riittävästi, eikä esimerkiksi siviilisäädyn kysymisellä saavutettaisi tutkimuksessa suurta hyötyä. Kysymyksellä 4 puolestaan kartoitetaan vastaajan työtilannetta, ja samalla selvitetään elämäntyyliä, mahdollisuuksia ajankäytön suhteen sekä yleistä elintasoa. Varsinaisesti kysymys ei suoraan kerro toimeentulosta, mutta on siitä viitteitä antava kysymys. Palkan tai tulotason kysyminen suoraan voisi tuntua vastaajasta ehkä jopa tungettelevalta. Kysymyksellä 5 tutkitaan kahta asiaa: sitä onko vastaaja jo Silverin asiakas vai vasta potentiaalinen asiakas, sekä sitä miten korkea nykyinen asiakastyytyväisyys on

yleisesti. Kuudennella kysymyksellä kysytään vastaajalta harrastaako hän kilpakeilamista. Koska kysely koskee keilahallia, on tavallista, että kyselyyn vastaavat myös kilpakeilaajat, jotka eivät välttämättä juuri muita palveluita käytä. Tällä kysymyksellä voidaan saada merkittävää tietoa siitä, mikä houkuttelisi juuri heitä käyttämään muitakin palveluitamme. Kilpakeilaajat ovat usein sitoutuneita yritykseen keilailun sarjalla, mutta tutkimuksella haetaan tietoa nimenomaisesti siitä, miten heitä asiakasryhmänä voisi sitouttaa muidenkin palveluiden käyttäjiksi.

Kyselyn toisessa osassa kysytään vastaajien käyttötottumuksia, eli siis kartoitetaan sitä, millaista hyötyä asiakas yleensä hakee ravintolasta. Kysymys numero 7 selvittää, missä seurassa vastaaja todennäköisesti vierailisi Silverissä. Seuralla/seurueella on suuri merkitys siihen mitä hyötyä vastaaja hakee. Kysymys 8 kartoittaa todennäköisintä aikaa, jolloin vastaaja tulisi Silveriin. Koska kyseessä on kokoperheen ravintola, joka on viikonloppuisin baari, on vastaajan todennäköisellä seurueella ja vierailuajankohdalla suuri merkitys palveluiden sisältöön, eli siihen millaiseksi asiakkaan palvelupolku muotoutuu. Eri vuorokauden ajat määrittävät tarjottavien palveluiden sisältöjä, sekä asiakkaan saamaa ja hakemaa hyötyä. Kysymyksellä 9 kysytäänkin mikä olisi syy, miksi vastaaja tulisi paikalle. Kysymyksellä voidaan tehdä erottelua ydin- ja liitännäispalveluihin eri asiakasryhmissä.

Kysymyksellä 10 tutkitaan vastaajan arvomaailmaa liittyen ruokapalveluihin. Tällä hetkellä Silverin yksinkertaisesta parilakeittiöstä voi ostaa mm. ranskalaisia ja hampurilaisia. Koska nykyään esimerkiksi lähiruoka ja erilaiset kasvisvaihtoehdot ovat trendikkäitä, halutaan tutkimuksella selvittää myös asiakkaiden arvoja liittyen ruokaan, ja selvittää olisiko ruokalistaa syytä päivittää, tai löytyykö aineistosta esimerkiksi sellainen selvä asiakasprofiili, jonka vaatimukset ruoalle ovat korkeammat mitä keittiö nyt tarjoaa. Kysymyksellä 11 selvitetään, onko niin sanottu penkkiurheilu suosittua asiakkaidemme keskuudessa, ja mikäli se on, millainen urheilu asiakkaita erityisesti kiinnostaisi. Sport Bar Silver nimenä jo antaa viitteitä urheilullisuudesta. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää millaiset asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita urheilusta, ja vielä tarkemmin millaisesta urheilusta.

Kysymykset 12 ja 13 selvittävät sitä, kuinka usein vastaaja käyttää yleensä ravintolapalveluita, ja kuinka usein noina kertoina käytetty palvelu on nimenomaan Silverin palvelu. Tämä on erityisen mielenkiintoinen tieto erityisesti Muuramessa asuvien

vastaajien osalta, sillä kysymykset antavat tietoa sekä asiakkaiden käyttötottumuksista, mutta myös Silverin asemasta kilpailutilanteessa sekä asiakkaiden sitoutuneisuudesta palveluihin.

Kolmannessa osiossa tutkitaan vastaajien toiveita ja odotuksia Silveriin liittyen. Kysymyksellä 14 tutkitaan mitkä asiat erityisesti nykyisessä palvelussa houkuttavat asiakkaita. Joukossa on kuitenkin myös sellaisia mahdollisia tulevia tai mahdollisia palveluita, joiden lisäämistä palvelutarjoamaan on harkittu. Näin tutkimuksessa voidaan suoraan myös selvittää noiden ideoiden suosittuutta sekä soveltuvuutta erilaisille asiakasryhmille. Myös se mahdollisuus, että mikään annetuista vaihtoehdoista ei vastaa houkuta, on varsin mielenkiintoinen, sillä silloin palveluiden muotoilun vaiheessa on syytä pohtia, miksi näin on, ja mitä uutta voidaan vielä keksiä. Kysymyksessä 15 kartoitetaan sitä, mitkä asiat viihdyttävät vastaajaa ravintolassa yleensä. Vastausvaihtoehdoissa on asioita, joita meillä voi tehdä viihtyäkseen, mutta jälleen myös sellaisia, joita ei vielä ole. Molempien kysymysten perässä on vielä tilaa vastaajan omille ajatuksille, sillä halutessaan voi valita vaihtoehdon 'muu' ja kertoa mitä se olisi. Kyselylomakkeella erityisesti nämä kysymykset liittyvät ravintolan asiakkaan palvelupolkuun. Arvioimalla eri vaihtoehtojen houkuttelevuutta sekä priorisoimalla asioita, joita tahtoo tehdä ravintolassa, saadaan kuva vastaajan arvonmuodostusprosessista, ja siitä mitä hyötyä asiakas hakee. Erityisesti näiden kysymysten antaman tiedon pohjalta palvelumuotoilua voidaan tehdä eri asiakasryhmille.

Kysymykset 16 ja 17 ovat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajaa ei ole pakotettu vastaamaan. Ne antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa mitä heidän mielestään Silverin ruokalistalla pitäisi olla, ja kuinka palveluita tulisi kehittää. Kysymyksiin vastaaminen on valinnaista, sillä kaikki eivät halua vastata avoimiin kysymyksiin. Samoin sellaisen vastaajan, joka ei ole asiakkaana vielä käynyt, voi olla hankala vastata kehittämiseen liittyvään kysymykseen ilman ensimmäistäkään käyttökokemusta. Avoimilla kysymyksillä voidaan kuitenkin saavuttaa sellaista laadullista tutkimustietoa, jota ei saavuteta strukturoitujen kysymysten avulla.

Viimeisessä osiossa kysymyksessä 18 vastaajalta kysytään mitä markkinointikanavia hän seuraa. Kyselyn viimeinen osio on siis tavallaan palvelupolun ensimmäinen tuokio. Kysymyksellä halutaan tietää, mikä markkinointikanava tavoittaa juuri kyseisen

vastaajan parhaimmin. Kysymyksellä saadaan tietoa erilaisia asiakasryhmiä parhaiten tavoittavista kanavista.

Kyselylomakkeella kokonaisuutena saavutetaan kattavasti tietoa erilaisista asiakkaista ja heidän mielenkiinnon kohteistaan sekä käyttötottumuksistaan. Näiden perustietojen sekä toiveiden ja odotusten kautta rakennetaan asiakasprofieileja, joille ideapajatyöskentelyn avulla rakennetaan palveluehdotelmia. Ideapajatyöskentelyssä huomioidaan asiakasprofiilien hakemat erilaiset hyödyt, arvonmuodostusprosessit ja palvelupolkujen eroavaisuudet. Uudet palveluehdotelmat rakennetaan siten, että jokainen palvelun tuokio kohtaa asiakkaan juuri asiakkaalle sopivalla tavalla. Ideapajassa toteutetaan palvelumuotoilun luova vaihe. Ideapajatyöskentelyyn palataan tarkemmin luvussa 8.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Vehkalahten mukaan kyselytutkimuksen suurimmat haasteet liittyvät moniin epävarmuustekijöihin. Niitä ovat muun muassa se, edustavatko kyselyyn osallistuneet perusjoukkoa, saatiinko tarpeeksi vastauksia, onko kysymyksiin vastattu kattavasti, mittaavatko kysymykset tutkittavia ilmiöitä, ovatko mittarit luotettavia ja onko ajan-kohta sopiva kyselylle. (Vehkalahti 2008, 12.)

Jo tutkimuksen suunnittelun vaiheessa on pyritty ottamaan huomioon mahdollisimman monia epävarmuustekijöitä, joita tutkimukseen liittyy. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään vähän osana palvelumuotoiluprosessia. Erilaiset etnografiset menetelmät ovat sen sijaan suositumpia palvelumuotoilun prosessissa tiedonkeruun osana. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuitenkin päädyttiin, sillä se on tehokas vaihtoehto verrattuna haastatteluihin tai mittaviin seurantatutkimuksiin. Verkossa toteutettavaksi kyselytutkimukseksi menetelmä muotoutui kustannussyistä sekä tiedon tallentumisen helppouden vuoksi. Myös vastaajalle verkkokysely on varmempi, sillä paperilomaketta ei tarvitse muistaa postittaa.

Myös heikkouksia ja epävarmuustekijöitä liittyy kyselytutkimukseen. Erityisesti se, että ei tiedetä, suhtautuvatko vastaajat vakavasti tutkimukseen, aiheuttaa epätietoisuutta siitä, ovatko vastaajat olleet huolellisia ja rehellisiä vastauksissaan. Myös se,

ettei tiedetä, kuinka hyvin annetut vastausvaihtoehdot sopivat vastaajille, voi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Samoin kyselytutkimusta tehdessä ei tiedetä ovatko vastaajat perehtyneet asiaan jota tutkitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 10-16.)

Tutkimuslomaketta testattiin edellä mainittujen haasteiden minimoimiseksi kattavasti, ja muokattiin huomioiden pohjalta. Tutkimuslomake pyrittiin rakentamaan loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi. Erilaisia kysymysmuotoja pyrittiin käyttämään avoimesta kysymyksestä strukturoituihin skaalattuihin kysymyksiin, jotta kyselylomake on mielenkiintoinen ja haastava vastaajalle, mutta myös jotta se tarjoaisi monenlaista dataa liittyen tutkittavaan ilmiöön. Monenlaisten tutkimusmenetelmien käyttö ja yhdisteleminen, eli triangulaatio, lisää tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 15.)

Tutkimuslomake testattiin testivastaajien toimesta, jolloin mahdollisia epäselvyyksiä ja epävarmuuksia kysymysten asettelussa ja vastausvaihtoehdoissa voitiin muokata helpommin ymmärrettävään muotoon ja riittävän kattaviksi. Jotta vastausvaihtoehdot olisivat varmasti kattavat, lisättiin kysymyksiin tarpeen mukaan avoin vastausvaihtoehto, johon vastaaja voi vielä antaa oman vastauksensa, mikäli sitä ei annetuista vaihtoehdoista löytyisi.

Myös perusjoukkoon ja otantaan liittyvät asiat on pyritty ratkaisemaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Otanta tätä tutkimusta varten on ollut niin sanottu harinnanvarainen mukavuusotanta, jolla tarkoitetaan sitä, että otannalla pyritään löytämään nimenomaan Silverin asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita. Näin ollen otanta ei anna tilastollista mahdollisuutta yleistää tuloksia koko perusjoukkoon, mutta se tarjoaa tietoa asiakkaista, sekä antaa ajatuksia heistä palvelumuotoiluprosessin eteenpäin viemiseksi.

Sillä tutkimuksen jakelukanavat (Facebook ja nettisivut) ovat avoimet kaikille vastaajille, ei tutkimuksessa synny niin sanottua katoa, sillä he keitä vastaaminen ei kiinnosta, eivät vastaa kyselyyn. Samaan aikaan voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneet ovat tavalla tai toisella niin kiinnostuneita tutkimuksesta ja sen aiheesta, että he aktiivisesti hakeutuvat vastaamaan kyselyyn. Tällä tavoin varmistuu myös epävarmuustekijät, jotka liittyvät vastaajien suhtautumiseen kyselyyn vakavasti.

6.5 Analyysimenetelmät

Aineiston keräämisen ja tallentamisen jälkeen tietoa tulee käsitellä niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia ja tutkimusongelma tulee ratkaistua (Heikkilä 2008, 46.) Koska tutkimuksen tavoite on kartuttaa asiakasymmärrystä, ohjaa se tulosten analysointia. Kyselyn jokainen yksittäinen kysymys kertoo jotain vastaajista ja siis Silverin asiakkaista. Yksinkertaisten jakaumien ja tunnuslukujen kautta saadaan yleiskuva asiakkaista, heidän mielipiteistään, toiveistaan ja mielenkiinnonkohteistaan. Tilastollisia analyyseja tehdään SPSS ohjelmiston avulla, sekä käyttäen Webropol alustan omia työkaluja.

Tutkimuskysymysten ja muuttujien mittaustason perusteella harkitaan, mitkä analyysimenetelmät ovat mielekkäitä (Heikkilä 2008, 46.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan yleensä kiinnostuneita asioiden välisistä suhteista. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta voidaan tarkastella yksinkertaisimmillaan ristiintaulukoinnin kautta. Ristiintaulukointi ei kuitenkaan kerro syy-seuraussuhdetta. Ristiintaulukointia tarkempaa tietoa riippuvuuden laadusta ja määrästä saadaan korrelaatiokerroimien avulla. (Kananen 2011, 54.) Korrelaatiokerroin kertoo riippuvuuden vahvuudesta ja p-arvo tilastollisesta merkitsevyydestä. Yleisesti 5%:n vaihteluväli voidaan nähdä riittävänä näyttönä esiintyvistä korrelaatiosta (p-arvo alle 0,05).

Tässä opinnäytetyössä tilastollisia menetelmiä käytetään erottuvien asiakasprofiilien löytämiseksi. Asiakasprofiilit erotellaan käyttäytymiseen vaikuttavien seikkojen perusteella ja ne toimivat myös tutkimuksen johtopäätöksinä. Näiden peruserottelujen pohjalta tehdään vertailuja ryhmien ja muiden vastaajien välillä. Näin saadaan esiin myös pienempiä, ei tilastollisesti merkittäviä eroja, jotka kuitenkin voivat ohjata palvelumuotoiluprosessia.

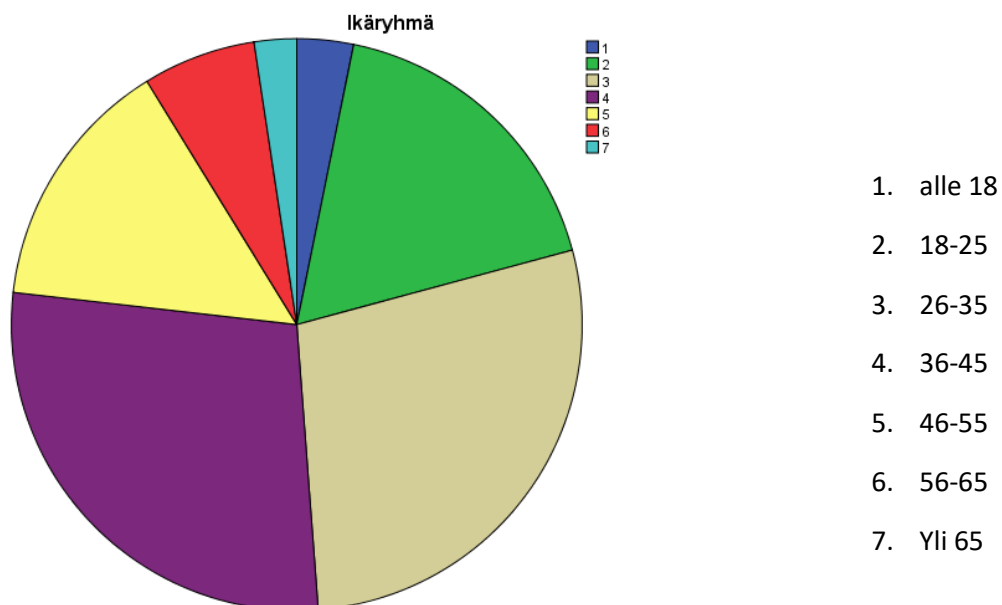
Laadullisissa avoimissa kysymyksissä 16 ja 17 analyysissä työkaluna käytetään sanapilvityökalua. Sanapilvi luodaan Wordle työkalulla siten, että vastauksista poistetaan täytesanat, kuten 'ja, että, mutta, ei' ja jätetään substantiivit ja adjektiivit. Sanapilvessä sanan koko kuvaa sanan esiintymisen tiheyttä vastauksissa. Sanapilvi kuvaakin parhaiten vastauksissa esiintyviä teemoja. Teemoja voidaan käyttää antamaan viitteitä palvelumuotoiluprosessin ideointivaiheessa.

7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 125 vastaajaa. Kyselyä mainostettiin yrityksen Facebook-sivuilla, nettisivuilla sekä helmikuun loppupuolella myös Facebookin Puskaradio Muurame -ryhmässä. Tietoa kyselystä oli esillä ravintolassa koko helmikuun ajan (Liite 2). Tutkimuksen 125:stä vastauksesta yhtäkään ei hylätty, vaan jokainen vastaus oli loppuun saakka tehty siten, että kaikkia vastauksia voitiin tutkimuksessa käyttää.

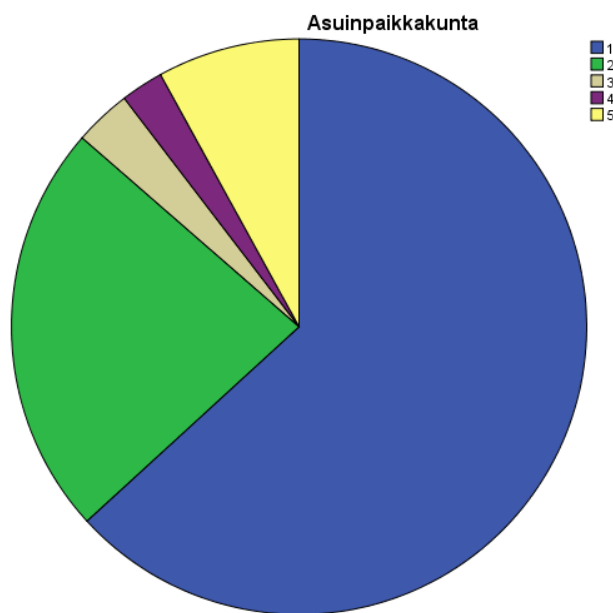
7.1 Yleistietoa asiakkaista

Kysymyksessä 1 vastaajat jaettiin ikäryhmiin. Vastaajista seitsemän oli joko alaikäisiä tai yli 65-vuotiaita ja siten eläkeikäisiä. 18 - 65-vuotiaita vastaajia kyselyyn oli siis 118. Voidaan siis todeta, että kysely tavoitti hyvin kohderyhmänsä, eli työikäiset aikuiset. Eniten vastaajia oli ikäluokissa 26 - 35 ja 36 - 45. Molemmissa ryhmissä vastaajia oli 35. Näin ollen 26 - 45 vuotiaat muodostivat 56 % kaikista kyselyyn vastanneista. Jakama kuvastaa hyvin tavoiteltua ryhmää ja tutkimuksen perusjoukon lähtökohtia eli muuramelaisten ikärakennetta.



Kuvio 1. Vastaajien ikä

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkakunta. Valmiita vaihtoehtoja olivat Muurame sekä lähikunnat tai vastaus ´muu´. Kaikista kyselyyn vastanneista 79 kertoi olevansa muuramelaisia (sininen). Jyväskylästä (vihreä) vastaajia oli toiseksi eniten eli 29. Korpilahdelta (beige), Jämsästä (violetti) tai muualta Suomesta (keltainen) vastaajia oli yhteensä 17. Vastaajista muuramelaisia oli näin ollen 63,2 %.



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkakunta

Ikäryhmän ja asuinpaikkakunnan ristiintaulukoinnista selviää vielä, että tutkimuksen kohderyhmästä, eli työkäisistä aikuisista valtaosa asuu Muuramessa tai Jyväskylässä. 18 - 65 vuotiaista vastaajista 77 asuu Muuramessa. Jyväskylässä asuu 25 työkäistä vastaajaa. Muilla paikkakunnilla työkäisiä vastaajia asuu 16.

Kolmannella kysymyksellä kartoitettiin vastaajien asumismuoto, josta voidaan saada viitteitä siitä, millaisia vaatimuksia vastaajilla on palveluille. Vastaajista valtaosa asuu joko puolisonsa, ystävänsä tai perheensä kanssa yhteistaloudessa. Yksin asuvia vastaajia oli vain 21, loppujen asuessa muodossa tai toisessa yhdessä jonkun kanssa. Vanhempiensa luona asui vielä 7 vastaajaa, puolison tai ystävän kanssa 41 vastaajaa

ja perheen tai lasten kanssa 56 vastaajaa. Vastaajista perheen ja lasten kanssa vakituisesti asuvia oli siis iso osa 44,8 %. Kuten voidaan olettaakin, yksin asuvia oli eniten nuorissa ikäluokissa. Perheensä kanssa asuvia puolestaan oli eniten 36 - 45-vuotiaiden ikäluokassa.

Neljännellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien työtilannetta ja siten välillisesti myös mahdollista tulotasoja. Kyselyyn vastanneista suurin osa on työssäkäyviä. Vastaajista 58 on kokoaikatyössä, ja 20 vastaajista on yrittäjiä. Osa-aikatyötä tekee 9 vastaajaa ja opiskelijoita tai koululaisia vastaajista oli 18. Työttömänä, eläkkeellä, sairauslomalla tai äitiyslomalla oli yhteensä 18 vastaajaa. Kaksi vastaajaa ilmoitti lisäksi opiskelevansa ja tekevänsä työtä yhtä aikaa. Työssäkäyviä vastaajista oli siis yhteensä 71,2 %. Tutkimukseen vastanneet peilaavat siis hyvin tarkasti muuramelaisia perusjoukkona, vaikka tilastollista yleistettävyyttä ei tutkimuksella sinänsä haetakaan.

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, ovatko he jo Silverin asiakkaita. 92 vastaajaa kertoi olevansa jo asiakkaita, eli 73,6 % on jo Silverin asiakkaita. Lisäksi muutama vastaaja, joka valitsi kieltävän vaihtoehdon, kertoi kuitenkin joskus aiemmin käyneensä Silverissä. Vastaajat antoivat lisäksi nykyiselle palvelulle arvosanoja välillä 4 - 10, keskiarvo arvosanoista oli 8,45. Kouluarvosanalla mitattuna vastaajat ovat siis tyytyväisiä nykyiseen palveluun.

Kuudennella kysymyksellä eroteltiin kilpakeilaajat harrastelijoista ja muista asiakkaista. Keilailulisenssillä varustettuja vastaajia kaikista vastaajista oli 14 eli 11,2 %. Kilpakeilaajista vastaajia löytyi kaikista ikäryhmistä. Yli 56-vuotiaita heistä oli kuitenkin 7, eli 50 %. Tulos kuvastaa hyvin kilpakeilailun nykytilaa, eli sitä, että keilaajat ovat pääosin iäkkäämpiä. Uusia aktiivisia keilaajia tarvittaisiin erityisesti nuoriin ikäluokkiin.

Seitsemännellä kysymyksellä vastaajalta kysyttiin, mikä olisi todennäköisin seurue, jossa tulisi Silveriin. Vastaajat vierailisivat tutkimuksen mukaan Silverissä todennäköisimmin kavereiden kanssa. Kysymyksen asettelussa vastaaja sai valita kaksi todennäköisintä seuruetta, jossa hän vierailisi Silverissä. Vastaajista yli 70 % kertoi vierailevansa todennäköisesti kavereiden kanssa. Yli 40 % pitäisi todennäköisenä myös puolison kanssa vierailua. Perheen kanssa vastaajista vierailisi hieman alle 20 % ja lasten kanssa hieman yli 10 %. Epätodennäköisin seurue olisikin lasten kanssa tai yksinään.

Kahdeksannella kysymyksellä tutkittiin vastaajan todennäköisintä aikaa käyttää palveluita. Todennäköisin aika käyttää palveluita on selvästi viikonloppu. Tässäkin kysymyksessä vastaaja sai valita kaksi todennäköisintä aikaa vierailulle. Arkisin tai sunnuntaina vastaajista vierailisi todennäköisesti 43. Viikonloppuihin päivällä, illalla tai myöhäisiltana vierailu ajoittuisi 149:ssä vastauksessa. Epätodennäköisimmät ajat vierailulle ovatkin arki-aamut ja sunnuntait.

Yhdeksännessä, todennäköisimmän vierailun tarkoituksen kysymyksessä vastaaja sai valita maksimissaan kolme vastausta, miksi todennäköisimmin vierailisi. Vastauksista keilaaminen on selvästi suosituin, sillä yli 80 % vastaajista valitsi todennäköiseksi syyksi keilaamisen. Myös muut vaihtoehdot, kuten syöminen, juominen, biljardi, kavereiden tapaaminen ja perheen kanssa laatuajan viettäminen keräsivät vastauksia, mutta merkittävästi vähemmän kuin keilailu. Keilailun suosittuus siis kertoo sen selvästä asemasta ydinpalveluna yrityksessä muiden liiketoiminnan osa-alueiden muodostuessa tukipalveluiksi ja lisäarvoa tuottaviksi palveluiksi.

Kymmenennellä kysymyksellä tutkittiin vastaajien arvoja, jotka liittyvät ruokaan. Vastaajat saivat jälleen valita kaksi itselle tärkeintä asiaa ruuassa. Vastaajille ylivoimaisesti tärkein arvo oli ruuan hyvä maku. Kysymyksessä sai valita vain kaksi itselleen tärkeintä asiaa. Hyvän maun tärkeäksi arvioi yli 80 % vastaajista. Toiseksi tärkeintä vastaajille oli edullinen hinta, joka keräsi kannatusta yli 30 %:lta vastaajista. Kolmanneksi tärkein arvo vastaajille on kotimaisuus, joka sekkin keräsi lähes 30 % vastauksista. Ruuan terveellisyys ja saatavuus mihin aikaan hyvänsä keräsivät molemmat noin 20 % vastauksista.

Yhdennessätoista kysymyksessä urheilun seuraamisesta vastaukset olivat tasaisia. Urheilua kaikista vastaajista seuraa hieman alle puolet. Suosituimpana urheilulajina nousee esiin jääkiekko, mutta myös muut palloilulajit kuten jalkapallo mainittiin vastauksissa useasti. Lisäksi formuloita, hiihtoa ja alppilajeja seurataan. Lähes kaikissa ikäluokissa kyllä ja ei vastaukset olivat lähes tasan, ei vastausten voittaessa hieman. Ainoastaan ikäluokassa 36-45 oli enemmän urheilun seuraajia, kuin heitä, jotka eivät urheilua seuraa.

Kysymyksissä 12 ja 13 kartoitettiin sitä, kuinka usein vastaajat käyttävät ravintolapalveluita, ja myös sitä, kuinka usein käytetty palvelu on Silverin palvelu. Vastaajista ravintolapalveluita kuukausittain tai useammin käyttää lähes 80 %. Vastaajista Silverin palveluita kuukausittain tai useammin käyttää kuitenkin vain hieman yli 20 %. Harvemmin kuin kuukausittain vastaajista Silverin palveluita käyttää lähes 60 %. Tulokset antaa selvän kuvan siitä, että vielä on tehtävä paljon työtä asiakkaiden sitouttamiseksi.

Kysymyksessä 14, jossa pyydettiin vastaajaa arvioimaan, millainen ohjelma tai mitkä asiat häntä kiinnostaisivat tai houkuttaisivat tulemaan Silveriin, suosituimmaksi vaihtoehtoksi nousivat keilaaminen, ruoka, anniskelupalvelut, koomikot, muusikot ja teemaillat. Vähiten houkuttelevat vaihtoehdot olivat urheilupaneelikeskustelut, biljarditapahtumat, darts, luennoitsijat/kouluttajat, eroottinen esiintyjä sekä lasten touhukerhot ja –tapahtumat. Taulukko kaikista vastauksista Liitteenä 3.

Kysymyksessä 16 vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen siitä, mitä he toivoisivat ruokalistalla olevan. Avoimia vastauksia tuli paljon, yhteensä 61 kappaletta. Ajatukset ja toivomukset olivat hyvin vaihtelevia. Pääsääntöisesti asiakkaat kokevat, että listalta löytyvä pubiruoka sopii hyvin ja on hyvää sellaisenaan. Joissain vastauksissa korostuu se, että ruuan toivottaisiin olevan terveellisempää. Sitä kuvastaa myös se, että salaatteja on listalle toivottu eniten. Eniten huomiota kuitenkin herättää palaute siitä, ettei ruokalista ole riittävän näkyvillä esimerkiksi ravintolan pöydissä.

En ole vielä nähnyt missään ruokalistaa, sen puuttuminen ravintolan seinältä/pöydistä on miinus. Tokihan se sivuiltanne löytää mutta se kannattaisi olla esillä myös pöydissä tms.

Tämä on varmasti kaikkein merkittävin yksittäinen huomio ja tärkeä kehittämiskohde, johon halutaan etsiä innovatiivista ratkaisua. Pöydissä voisi esimerkiksi olla QR-koodi, jonka skannaamalla esiin saisi nettisivun jossa näkyisi sekä ruokalista että tiedot mahdollisista vaihtuvista teemaruoka-annoksista.



Kuvio 4. Wordle sanapilvi kehittämiskohteista

Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaajat saavat tietoa Silveristä. Suurin osa vastaajista seuraa yritystä Facebookissa ja moni käyttää tiedonhakuun myös nettisivuja. Seuraavaksi suosituin kanava oli Muuramelainen-lehti, joka kuitenkin ovat selkeästi marginaalisessa asemassa.

7.2 Aineistosta johdetut asiakasprofiilit

Asiakasymmärryksen pohjalta palvelumuotoilun menetelmänä käytetään paljon asiakasprofiileja, jotka yleistävät eri asiakasryhmien käyttäytymismalleja. Asiakkaita ei siis jaotella iän tai sukupuolen mukaan, vaan esimerkiksi käyttäytymisen pohjalta. (Aunola 2015, 73.) Tämän opinnäytetyön kannalta on syytä pohtia, minkä pohjalta jaottelua tehdään. Silverissä eri liiketoiminnan osa-alueiden ja niiden painotusten vuoksi jako tapahtuu asiakkaan todennäköisimmän seurueen ja todennäköisimpien vierailuajankohtien mukaan. Päivisin ravintola on niin sanotusti koko perheen ravintola, jonne ovat siis tervetulleita kaikenikäiset asiakkaat vauvasta vaariin. Viikonloppuiltaisin toiminta painottuu anniskelutoimintaan, ja klo 21:n jälkeen ikäraja onkin 18. Näin ollen viikonloppukäyttäjät usein ovat eri asiakasryhmää, kuin päiväkäyttäjät.

Ensimmäinen asiakasprofiili rakentuukin kavereiden kanssa aikaa viettäväksi henkilöksi, joka todennäköisimmin käyttää palveluita viikonloppuisin ilta-aikaan. Tutkimusaineistosta nousee esiin selvä korrelaatio näiden muuttujien välille. Korrelaatiokerroin viikonloppuillaisiin palveluita käyttävien ja kavereiden kanssa liikkuvien kesken on 0,326 ja p-luku 0,000 eli tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Viikonloppuillaisiin kavereidensa kanssa todennäköisimmin vierailevat asiakkaat ovat todennäköisesti kiinnostuneimpia anniskelupalveluista. Viikonloppuillaisiin palveluita käyttävät saapuvat Silveriin juodakseen. Samankaltaista korrelaatiota ei synny minäkään muun palvelun osa-alueen kanssa. Syöminen, keilailu tai ajan viettäminen eivät esimerkiksi muodosta korrelaatiota viikonloppuillaisiin käyttävien asiakkaiden kanssa. Juomisen vierailun pääsyyinä ja viikonloppuillan käyttäjän välinen korrelaatio on 0,405 ja p-luku 0,000. Ikäluokista heitä löytyy eniten 26 - 35 vuotiaista.

Tutkimuksen mukaan anniskelupalveluista kiinnostuneet asiakkaat ovat kiinnostuneita myös terassista, teemailloista, ruuasta ja kaikenlaisista esiintyjistä. Tutkimus osoittaa myös, että viikonloppukäyttäjät käyttävät yleensäkin eniten ravintolapalveluita. Viikonloppuillaisiin palveluita käyttävät asiakkaat käyttävät ravintolapalveluita viikoittain.

Viikonloppukäyttäjät saavat tietoa Silveristä ja tapahtumista tutkimuksen mukaan nimenomaan Facebookin kautta. Paras väylä tavoittaa viikonloppukäyttäjiä onkin Facebook.

Kuten Humalalampi ja Järvitalo (2016) ovat haastattelussa todenneet, viikonloppukävijät Silverissä ovat jo alkaneet vakiintua, eli asiakkaita riittää silloin yleisesti ottaen hyvin, joskin lisää toivotaan aina. Yrityksessä on vahva luottamus siihen, että viikonloppukävijöistä aina joku innostuu keilailusta, ja alkaa sitä kautta aktiivisesti harrastaa lajia myös arkisin. Nimenomaan arkipäiviin ja arki-iltoihin kipeimmin kaivataan lisää asiakkaita.

Tutkimuksen mukaan arki-iltaisin käyttäjien todennäköisin motivaatio Silveriin tulemiseen on keilailu. Arki-iltakäytön ympärille rakentuukin toinen asiakasprofiili, henkilö joka tykkää keilaamisesta ja viihtyy sen parissa. Kuten alussa todettiin, yrityksen alkuvaiheissa on luotettu keilailun vetovoimaan asiakkaita houkuttavana palveluna. Osaltaan tutkimus osoittaa, että näin todella on. Kuitenkin 125:stä vastaajasta vain

36 vastaajaa ilmoitti todennäköiseksi vierailuajankohdaksi arki-illat. Näin ollen palvelumuotoiluprosessin merkittävimmäksi kehityskohteeksi tässä vaiheessa nouseekin keilailun houkuttelevuuden lisääminen ja lajiin sitouttaminen, jotta yrittäjien tavoitteiden täytyminen on mahdollista.

Arki-iltojen käyttäjät ovat tutkimuksen mukaan useammin muuramelaisia ja työssä olevia aikuisia, jotka asuvat puolisonsa kanssa tai yksin ja myös vierailevat todennäköisesti joko puolisonsa tai kavereidensa kanssa, eivätkä vieraile Silverissä viikonloppun myöhäisiltoina yleensä lainkaan. Arki-iltojen käyttäjistä yli 10 % muita vastaajia enemmän seuraa TV:stä urheilua. Myös useampi heistä on ammatiltaan yrittäjiä.

Arki-iltojen käyttäjille muita vastaajia tärkeämpää on se, että ruoka on edullista ja että sitä saa nopeasti. He ovat myös hieman muita enemmän kiinnostuneita keilailusta, biljardista ja dartsista. Syömisestä, juomisesta ja terassista he ovat vähemmän innostuneita kuin muut vastaajat. Samoin kiinnostusta esiintyjiä kohtaan on, mutta vähemmän kuin muilla vastaajilla keskimäärin. Arki-iltojen käyttäjät haluavat ravintolassa vain viettää aikaa ja rentoutua. Silverin nettisivuja tiedonhakukanavana käyttää yli 44 % heistä ja Facebookia 67 %.

Arkiaamuisin ja arkipäivisin todennäköisimmin Silverin asiakkaaksi tutkimuksen mukaan tulee kilpakeilaaja. Tutkimus osoittaa myös, että ne harvat jotka Silveriin tulevat yksin ovat usein kilpakeilailijoita. Heitä odotetusti eniten kiinnostaa keilaaminen sekä siihen liittyvät tapahtumat. Esiintyjät tai teemaviikot houkuttavat kilpakeilaajia huomattavasti vähemmän kuin muita vastaajia, mutta kabinettitilat sen sijaan houkuttavat heitä enemmän kuin muita vastaajia. Myös luennoitsijat tai koulutukset kiinnostavat kilpakeilaajia enemmän kuin muita vastaajia. Lähes 86 % kilpaa keilaavista käyttää nettisivuja tiedonhaussa ja Facebookia 63 %.

Koska arkiasiakkaan ja viikonloppuasiakkaan välille muodostui tutkimusten tulosten perusteella merkittävä ero, muodostavat ne luonnollisen jaon asiakasprofiilien välille. Kuten aiemmin todettiin, uusiakin asiakkaita halutaan ja tarvitaan, ja siksi kolmanneksi asiakasprofiiliksi muodostuukin henkilö, joka ei vielä ole Silverin asiakas. Eli profiilin muodostavat ne 28 vastaajaa, jotka vastasivat, etteivät ole vielä Silverin asiakkaita. Sillä kuten aiemmin mainittiin, uusia asiakkaita tarvitaan ja on tärkeää heitä

myös sitouttaa, perustuu kolmas asiakasprofiili heihin, jotka aidosti potentiaalisia asiakkaita ovat.

Tutkimuksen tulosten perusteella henkilö joka ei koe itseään Silverin asiakkaaksi asuu Muuramessa tai Jyväskylässä, tekee kokoaikatyötä tai on yrittäjä ja vierailee Silverissä todennäköisimmin kavereiden tai työkavereiden kanssa viikonloppuna. Todennäköisin syy hänen vierailulleen on keilailu, vaikka se kiinnostaakin häntä vähemmän kuin muita vastaajia keskimäärin. Ruoassa hänelle on tärkeää maku ja terveellisyys. Verrottuna muihin vastaajiin terveellisyys korostuu selvästi.

Vain 32 % potentiaalisista asiakkaista seuraa urheilua televisiosta, ja urheilu TV ei houkuta lainkaan 40 %:a heistä. 79 %:lle heistä kisakatsomo ei ole houkutteleva. Verrottuna kaikkien vastaajien lukemiin, 48 % seuraa urheilua ja 28 % ei kiinnosta lainkaan urheilu TV, voi päätellä, että asiakaspotentiaalia ei kovin paljoa kiinnosta urheilu. Myös keilailu, biljardi ja niihin liittyvät tapahtumat kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita vähemmän kuin muita vastaajia. Sen sijaan 86 % pitää terassia houkuttelevana. 82 % pitää ruokaa ja syömistä myös houkuttelevina asioina. Myös juominen houkuttaa, samoin kuin muita vastaajia keskimäärin. Samoin esiintyjät houkuttavat heitä lähes yhtä paljon kuin muitakin vastaajia. Merkittävä ero muihin ryhmiin löytyy siitä, että he jotka eivät koe olevansa Silverin asiakkaita haluaisivat ravintolassa huomattavasti muita useammin tanssia. Silverin Facebookia heistäkin seuraa 61 %.

Näiden tulosten kautta voidaan kuvitella, keitä asiakkaat olisivat. Seuraavaksi kuvataan kaikki kolme profiilia henkilöinä. Henkilöt toimivat myöhemmin ideapajatyökentelyn aikana profiilin esittelyn välineinä. Kuvaukset ovat yhdistelmä tutkimustuloksia, sekä tarinallistamista.

7.2.1 Viikonlopun Velmu

Velmu käyttää palveluita viikonloppuisin kavereiden kanssa, joten on helppo vetää johtopäätös siitä, että Velmu varmaankin on sinkku, jolle kaverit ovat tärkeitä. Hän on todennäköisesti 20 - 35 vuotias. Koska Velmu käyttää palveluita usein ja pääasiassa vain viikonloppuisin, voi hänen päätellä olevan työssäkäyvä, ihan rahankin takia. Velmulle maistuu olut ja hän tykkää esiintyjistä ja ohjelmasta. Velmua kiinnostaa urheilu jossain määrin, ja hän ehkä urheilee itsekin. Ruuassa Velmua kiinnostaa hinta ja maku.



Kuvio 5. Viikonlopun Velmu

7.2.2 Arkipäivän Allu

Arkipäivän Allu on innostunut keilailusta. Häntä voisi melkein sanoa aktiiviseksi harrastajaksi. Hän on kiinnostunut keilailusta kuntoilumielessäkin. Allu on hiukan Velmua vanhempi, ehkä noin 30 - 50 vuotias. Iästään johtuen Allu on todennäköisesti perheellinen. Allu tienaa enemmän kuin Velmu ja saattaa olla yrittäjä, joka rentoutuu töiden jälkeen tekemällä jotain mukavaa, eli keilaamalla. Todennäköisesti Allu tuo mukanaan puolisonsa ja tykkää siitä, että on vähän rauhallisempaa. Pitkän työpäivän jälkeen Allu arvostaa hyvää ruokaa jota saa helposti ja nopeasti.



Kuvio 6. Arkipäivän Allu

7.2.3 Tuleva Toivo

Tuleva Toivo on ehkä sellainen tyyppi, joka haluaisi olla asiakas, mutta joko välimatka tai jokin muu syy tekee siitä hankalaa. On helppo nähdä Tuleva Toivo esimerkiksi pienen lapsen vanhempänä, jolla ei ole suuret tulot tai helposti lapsenvahtia saatavilla. Tuleva Toivo saattaa tulla keilaamaan, jos haluaa tehdä jotain mukavaa hyvässä seurassa, mutta koska hän pääsee ulos harvemmin, hän haluaisi myös tanssia ja irrotella. Tuleva Toivo tarvitsee paljon ihmisiä ympärilleen. Tuleva Toivo on kuitenkin myös kiinnostunut terveydestään, ja siksi arvostaa terveellistä ruokaa, jota voisi tarjota lapselleenkin.



Kuvio 7. Tulevaisuuden Toivo

8 Ideapajatyöskentely

Ideapajatyöskentelyn lähtökohtana toimivat asiakasprofiilit Velmu, Allu ja Toivo.

Ideapajatyöskentelyyn huhtikuussa 2017 osallistuivat itseni lisäksi työtoverini sekä kolme hiukan eri-ikäistä asiakasta, jotka myös osittain sopivat asiakasprofiileihin. He valikoituivat pajaan mukaan koska he käyttävät aktiivisesti ja monipuolisesti Silverin palveluita sekä ovat kiinnostuneita palveluiden kehittämisestä. Ideapajatyöskentelyn taustalla vaikuttavana ajatuksena oli se, että työryhmässä jossa on erilaisia ihmisiä eri aloilta, on monenlaista erilaista osaamista ja näkökulmaa. Yhdessä erilaisten ihmisten kesken on todennäköisempää keksiä aidosti uusia ja innovatiivisia asioita.

Ideapajatyöskentely alkoi lyhyellä esittelyllä siitä, mistä tilaisuudessa on kyse. Pajaan osallistuville kerrottiin, että kyseessä on palvelumuotoiluprosessi, joka on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Osallistujille annettiin muistilappuja ja kynät. Aluksi osallistujia pyydettiin miettimään niitä asioita, jotka ovat heille jääneet Silveristä mieleen erityisen positiivisesti. Kyseessä sai olla muisto, tai jokin esine tai mikä tahansa asia, joka heitä on jollain tasolla miellyttänyt erityisesti. Nämä laput kassattiin yhteen. Seuraavana ajateltiin päinvastoin, eli jotain mikä on jäänyt negatiivisesti mieleen ja kirjoitettiin ne asiat lapuille. Vasta tässä vaiheessa esiteltiin asiakasprofiilit osallistujille yksi kerrallaan. Jokaiseen profiiliin soveltuvia ideoita ja ajatuksia sai kirjoittaa lappuihin hetken aikaa. Samalla käytiin myös avointa virittävää keskustelua erilaisista asioista liittyen Silverin toimintaan ja kuluneeseen ensimmäiseen vuoteen. Profiilien läpikäymisen jälkeen pajaan osallistuneita pyydettiin vielä kirjoittamaan lempimusiikkinsa ja lempiruokansa lapuille. Palvelumallit rakentuvat ideoiden pohjalta yhdistäen profiileihin liitettyjä asioita ja asiakkaiden mieliin jääneitä positiivisia asioita.

Ideapajan keskusteluissa esiin nousi erityisesti muutama merkittävä kehittämis- kohde. Ravintolan tiloista pidetään, mutta samaan aikaan tila tuottaa myös haasteita. Ravintolasalia pidetään liian keilahallimaisena ja viihtyisyyteen haluttaisiin panostusta enemmän. Samalla akustiikka suuressa tilassa on haasteellinen, sillä tila on kai-kuva ja helposti meluisa. Tämä vaikeuttaa myös esiintyjien työtä. Ideapajassa kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että kilpailu muuramelaisten jäämisestä illanviettoon Silveriin

Jyväskylän tai esimerkiksi Himoksen sijaan, on haastava ja vaatii enemmän markkinoitua ja tapahtumia. Mikäli tapahtumia ei ole, on tarjontaa lähellä niin paljon, että asiakkaat menevät sinne, missä ihmisiä on liikkeellä. Ideapajassa esiin nousi myös toive uudistetusta ruokalistasta. Osallistujien mukaan Silverissä on maailman parhaat hampurilaiset, joita ei saa muuttaa, mutta muilta osin ruokalistaa tulisi päivittää. Positiivisimpana asiana ideapajassa Silverin kannalta nähtiin palvelu ja henkilökunta, jonka osallistajat kokivat lämpimäksi ja hyvin henkilökohtaiseksi.

Ideapajatyöskentelyn aikana käytyjen keskustelujen ja siellä syntyneiden ideoiden ja ajatusten pohjalta voidaan löytää erilaisia vaihtoehtoja ja keinoja, joilla uusia asiakkaita saadaan hankittua ja vanhat asiakkaat käyttämään entistä enemmän ja laajemmin erilaisia palveluita.

9 Palveluehdotelmät

Ideapajassa esiin nousseista ajatuksista pystyttiin muotoilemaan jokaiselle asiakasprofiilille soveltuvia palveluehdotelmia merkittävät kehityskohteet mielessä pitäen. Palvelumallit ovat yleisluontoisia kuvauksia siitä, kuinka tutkimuksen antaman tiedon perusteella esimerkkiasiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata. Palveluehdotelmät eivät sisällä yksityiskohtaisia kuvauksia palvelupolun kriittisistä pisteistä, vaan keskittyvät yleisellä tasolla palvelupolkuun. Ideapajassa todettiin, että asiakaspalvelu on parasta silloin kun se kohtaa jokaisen asiakkaan henkilökohtaisesti. Ei siis ole syytä strukturoida liikaa palvelutapahtumaa.

Seuraavaksi esitellään erilaiset palveluehdotelmät kaikille tyyppiasiakkaille palvelupolun esimerkkikuvausten kera.

Viikonlopun Velmu							
1. Ravintolan viihtyisyys						Kuinka saada Velmu innostumaan keilailusta ja muista palveluista siinä määrin, että hän tulee myös arkisin Silveriin?	
	Pubimaisempi tunnelma						
	Valaistus hämärämmäksi						
	Ikkunoiden tummentaminen?						
2. Tapahtumat						Kaatoryypyt ?	
	Panostus korkeamman profiilin esiintyjiin					Yritys- / Kaverihaasteet	
	Musiikki, erilaiset tyyllilajit, Rock					Teemakeilailu	
	Happy Hour arkisin / Pubivisa / Tietovisat					Ohjattu keilaus	
	Kisakatsomot / Happy Hour					Keilailukurssit	
	Amatöörikeilailukisat					Terassikelit	
	AKUSTOLEVYIT					Teemaruoka ?	
3. Mistä Velmu tykkää?						Edullisemmat hinnat ?	
	Rento ilmapiiri						
	Mukava, nuori henkilökunta						
	Kaverit, juominen						
	Ihmiset!						

Kuvio 8. Velmun palveluehdotelma

Koska Velmu on viikonloppukäyttäjä, on ravintolan viihtyisyyteen panostettava, jotta ravintolasta saadaan baarimaisempi ilta-aikaan. Asiakkailta saatu viihtyisyyteen liittyvä palaute on usein viitannut siihen, että ravintolasali on liian valoisa ja keilahallimainen. Jotta Velmu viihtyisi Silverissä on kesäöiden valo saatava pysymään ulkona. Ikkunat ja ovet on siis tummennettava tai peitettävä verhoihin.

Samoin ravintolasalin huonoon akustiikkaan täytyy löytää ratkaisu. Velmu tykkää esiintyjistä, ja siksi olisikin erittäin tärkeää, että äänentoisto saadaan toimimaan moitteettomasti. Akustolevyjen avulla saadaan poistettua avoimen korkean tilan kaikua ja hälinää.

Velmu tahtoo ravintolassa viettää aikaansa kavereidensa kanssa ja juoda. Velmulle rento ilmapiiri on tärkeä. Kysymys siitä, miten Velmu saadaan käyttämään palveluita myös muulloin kuin viikonloppuisin on haastava. Todennäköisesti Velmu tulee Silveriin arkisin, jos Velmun kaveritkin tulevat. Siispä on tärkeää löytää ratkaisu kysymykseen ajattelemalla koko kaveriporukkaa. Kisaileminen kavereiden kesken, tai osallistuminen vaikka urheilutietovisaan joukkueena kavereiden kanssa voi hyvinkin olla ratkaisu siihen, kuinka Velmu kavereineen saadaan innostettua liikkeelle myös arkisin.

Koska Velmu on työssäkäyvä nuori, joka asuu omillaan, ovat hinnat Velmulle valitettavasti tärkeitä. Velmua saadaan innostettua käyttämään palveluita useammin esimerkiksi Happy Hour -tarjouksilla tai arki-iltojen edullisilla hinnoilla. Varsinkin kesällä jos on huono sää ja Velmu lomalla, saattaisi hän hyvinkin tulla Silveriin edullisten hintojen perässä. Velmun mielestä olisi mukavaa, jos keittiöstä saisi vaihtelevaa ruokaa. Esimerkiksi viikoittain vaihtuvan tarjoushintaisten teemaruoka-annoksen.

Ohjaamalla ja opettamalla Velmulle keilaamista Velmun voisi myös saada innostumaan lajista tosissaan. Velmu kuitenkin on ihan urheilullinen tyyppi. Tärkeää olisi saada ohjausta juuri sen verran, että Velmu saa onnistumisen kokemuksia keilatessaan, jolloin Velmulle jää tunne, että laji on hauskaa ja mukavaa. Velmu ei varmaankaan halua maksaa ohjauksesta, joten ohjauksen täytyy olla spontaania henkilökunnan puolelta.

Arkipäivän Allu						
1. Ravintolan viihtyisyys			Mikä saisi aktiivisen harrastajan			
Meteli ongelma			lähtemään liikkeelle ja Silveriin			
Avoin tila / yksityisyys			myös viikonloppuiltoina?			
Erillisiä looseja?			Keilakisa -			
2. Tapahtumat			Kaveri-/yrityshaasteet			
Kokoukset / Saunatilat			Urheilutietovisa			
Paketit: ruoka, juoma, sauna, keilaus			Sauna			
Keilailukisat! Harrastelijoille			Hyvä esiintyjä			
Musiikki, Stand Up						
Teemaillat						
3. Mistä Allu tykkää?						
Hyvästä ruuasta						
Rennosta olemisesta						
Urheilusta						
Keilaamisesta						

Kuvio 9. Allun palveluehdotelma

Koska Allu on ehkä Velmua vanhempi ja rauhallisempi, on ravintolan viihtyisyyteen liittyen vielä tärkeämpää saada akustiikkaa korjattua. Allu saattaisi tulla katsomaan esiintyjä, jos äänentoisto olisi kunnossa, eikä hänen tarvitsisi jännittää kestävätkö korvat meteliä tai saako hän selvää mitä koomikko lavalla puhuu. Avoimessa isossa

tilassa Allusta tuntuu vähän siltä kuin olisi näyteikkunassa, joten Allun viihtyvyyden vuoksi olisi mukava jos ravintolasalissa olisi esimerkiksi korkeaselkäisiä looseja, jonne pääsisi istumaan ja keskustelemaan puolison tai ystävän kanssa yksityisesti.

Koska Allu on innokas keilaaja, Allu varmasti innostuisi leikkimielisistä harrastelijakeilailukisoista. Keilailukisaan viikonloppuna voisi vielä yhdistää esiintyjän, saunomista ja ruokailua, jolloin Allu pääsisi tutustumaan Silverin moniin palveluihin yhdellä kertaa. Allu on monella tapaa samanlainen kuin Velmu, mutta perhe ja työ pitävät Allun kiireisenä. Allulle kannattaa kuitenkin muistaa markkinoida myös yrityspalveluita, sillä on todennäköistä, että Allu on juuri se, kuka tuo pikkujoulukaudella työtoverinsakin keilaamaan Silveriin. Nämä työtoverit taas saattavat olla sellaisia, jotka eivät muutoin koskaan innostuisi keilaamisesta. Allu on asiakkaana Silverille erittäin tärkeä.

Tulevaisuuden Toivo					
1. Ravintolan viihtyisyys		Miksi Toivo valitsee			
	Pimeys	juuri Silverin paikaksi			
	Tanssilattia	jonne tulla?			
	Musiikki, värivalot	Hyvä palvelu			
	Paljon ihmisiä	Mielenkiintoinen tapahtuma			
2. Tapahtumat		Hyvä esiintyjä			
	Jotain täysin erilaista -	Kaverit			
	Paljubileet ?	Edulliset hinnat			
	Korkean profiilin esiintyjä				
	Mitä ei ole muualla?				
	Markkinointi!				
3. Mistä Toivo tykkää?					
	Bailaamisesta				
	Ihmisistä				
	Väkijoukoista				
	Menevästä tunnelmasta				

Kuvio 10. Toivon palveluehdotelma

Myös tulevaisuuden Toivon palveluehdotelma sisältää ravintolasalin valoisuuden ongelman. Toivo haluaisi tanssia ja juhlia, ja siksi olisikin tärkeää saada ravintolasalista klubimaisempi. Toivo tykkää värivaloista ja basson jytkeestä, joten äänentoisto ei ole

niin suuri ongelma Toivolle kuin se on Allulle ja Velmulle. Toivoa ajatellen Silverissä voisikin järjestää esimerkiksi elektronisen musiikin teemaillan diskopalloineen. Myös muut teemaillat ja erikoisemmat tapahtumat houkuttelisivat Toivoa. Toivo innostuisi vaahtobileistä tai beachpartyistä. Myös korkeamman profiilin esiintyjiin sijoittaminen voisi Toivon näkökulmasta olla järkevää. Tärkeintä Toivolle kuitenkin on, että ihmisiä olisi paljon ja kaikilla olisi hauskaa. Tästä syystä erityisesti Toivon kohdalla markkinointi on erittäin tärkeää. Jotta Toivo lähtee Silveriin asiakkaaksi, on hänen tiedettävä jo ennakkoon, että paljon muitakin ihmisiä on tulossa.

Toivo on myös muita kiinnostuneempi terveellisestä ruuasta, joten Toivo toivoisi ruokalistalle enemmän terveellisempiä ruokavaihtoehtoja. Toivo pitää myös kaikesta hiukan eksoottisemmasta ruuasta, joten teemaruuat kiinnostaisivat Toivoakin. Toivo on myös melko hintatietoinen, joten toivolle on tärkeää, että ruoka ja juoma ovat edullisia.

Kaikki kolme tyyppiasiakastamme Toivo, Allu ja Velmu seuraavat todennäköisesti Silveriä Facebookissa. Facebook on siis tehokkain yksittäinen kanava tavoittaa tyyppilliset asiakkaat. Nettisivuja käyttävät ne asiakkaat jotka eivät syystä tai toisesta Facebookia käytä.

Koska palveluita ei voi varastoida, on palveluiden markkinointi periaatteessa vain palveluehdotusten asettamista asiakkaan arvioitavaksi. Jos halutaan vahvistaa kilpailuasemaa, on kyettävä madaltamaan asiakkaan kynnystä ostaa palvelua. Palveluväitteiden eli arvolupauksen on oltava tällöin näkyvä ja haluttava. (Tuulaniemi 2011, 91.) Internetin ja sosiaalisten medioiden aikana organisaatioiden ympäristöä määrittää asiakkaiden näkemysten nopea leviäminen. (Juuti 2015.) Kaikessa liiketoiminnassa on huomioitava se, että nykyään yksikin huono asiakaskokemus tai virhe toiminnassa, voi levitä sosiaalisiin medioihin ja aiheuttaa huomattavaa vahinkoa.

Kuten tutkimus on osoittanut, on sosiaalinen media merkittävin yksittäinen markkinoinnin kanava. On ensiarvoisen tärkeää pitää yllä aktiivista sosiaalista mediaa ja pyrkiä tuomaan siellä vahvasti esiin yrityksen arvolupauksia. Tutkimus on osoittanut myös, että asiakaskunta on pääasiassa muuramelaista, mutta joukossa on paljon

myös muun muassa jyvaskyläläisiä, korpilahtelaisia ja jämsäläisiä. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että useat tulevaisuuden Toivot saattavat olla ulkopaikkakuntalaisia, ja tästä syystä markkinointia olisi hyvä suunnata vahvasti myös naapuruskuntiin.

10 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön merkittävin tavoite oli asiakastutkimuksen avulla löytää selaista asiakasymmärrystä, jonka pohjalta palveluita voidaan asiakaslähtöisesti muotoilla. Vasta vuoden toimineessa yrityksessä yksityiskohtainen tieto asiakaskunnasta on erittäin tärkeää, jotta liiketoimintaa voidaan kehittää tuottavaksi. Tutkimuksella saavutettiin kattavasti tietoa erilaisista asiakkaista. Tieto on sekä demografista perustietoa, mutta myös tärkeää informaatiota siitä, mikä asiakkaita kiinnostaa ja mitä he palveluilta toivovat. Sisällöllisesti tutkimus toi esiin myös suuria kehittämiskohteita, joiden kautta yrityksen palveluita voidaan muotoilla vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden vaatimuksiin. Vaikka yleisarvosana nykyisille palveluille oli korkea, antoi tutkimus vahvasti viitteitä siitä, että kehittämistäkin on paljon. Tämä on positiivinen tulos, sillä tutkimuksen suurin anti on noiden kehittämiskohteiden löytäminen.

Palvelumuotoilun tärkein tavoite on yhdistää käyttäjien toiveet ja liiketoiminnan tavoitteet. Palvelumuotoiluprosessin kaikissa vaiheissa asiakasnäkökulma ja liiketoiminnan tuloksellisuus korostuvat. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut asiakkaan nostaminen toiminnan fokukseksi. Kuten aiemmin on mainittu, yrityksen alkutaipaleella on luotettu yksinomaan keilailun vetovoimaan, ja tämän opinnäytetyön kautta tavoitteena on entistä asiakaslähtöisempi kulttuuri yrityksessä. Tästä syystä koko palvelumuotoiluprosessin ajan asiakkaat ovat olleet mukana työssä. Asiakkaat on pyritty nostamaan osaksi organisaatiota ja ottamaan heidät mukaan toiminnan suunnitteluun. Näin on varmistettu myös käyttäjälähtöisen suunnittelun monialaisuus ja useat erilaiset näkökulmat ja lähestymistavat. Vaikka tutkimus on osoittanut selvästi keilailun aseman avainpalveluna, on se osoittanut myös liitännäispalveluiden merkityksen kautta, mikä asiakkaita aidosti houkuttelee tulemaan Silveriin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kysely on onnistunut sille asetettujen tavoitteiden valossa. Tavoitteeksi asetettu 100 vastausta saatiin helposti täyteen, eikä yhtään

vastausta kaiken kaikkiaan 125:stä vastauksesta tarvinnut hylätä puutteellisena. Jopa avoimiin kysymyksiin vastattiin ahkerasti. Tutkimuksen demografinen osuus kuvastaa yllättävän tarkasti perusjoukkoa, vaikka otanta oli täysin mukavuusperusteinen. Tutkimuksella tavoitettiin laajalla skaalalla monenlaisia ihmisiä, ja tavoite asiakasymmärryksen kartuttamisesta toteutui hyvin. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada perustaa sille, kuinka Silverin palveluita voidaan asiakaslähtöisesti muotoilla ja kehittää jatkossa. Tilastollisestikin aineisto oli toimiva, ja aineistosta löytyi tilastollista merkittävyyttä, jonka perusteella asiakasprofiileja lähdettiin rakentamaan. Profiilien välillä oli selvät erot käyttäytymisessä ja mielenkiinnon kohteissa. Ideapajatyöskentely yhdessä eri aloilla työskentelevien asiakkaiden kanssa oli erittäin hedelmällistä. Usein uudet ja erilaiset näkökulmat täydentävät toisiaan ja niin tälläkin kertaa tapahtui. Ideapajassa asiakasprofiileja katsottiin henkilöinä ja pohdittiin, kuinka heidän tarpeensa voidaan parhaiten täyttää niin, että myös liiketoiminnan tuloksellisuus toteutuu.

Lopullisena tuotoksena tästä opinnäytetyöstä toimeksiantajat saavat tietoa asiakkaitaan, kuvaukset tyypillisistä asiakkaista, sekä asiakkaiden itsensä ideoimia palveluehdotelmia tyypillisille asiakkaille. Se kuinka suurelta osin ehdotelmat päätyvät testaukseen, jää toimeksiantajien päätettäväksi. Omassa työssäni näen tutkimustiedolle erittäin paljon käyttöä, sekä uusien ideoiden kautta uskon, että tutkimuksen ja muotoilun avulla voidaan aidosti saavuttaa uutta asiakaskuntaa ja edelleen sitouttaa vanhaa. Jatkossa seurataan sitä, kuinka uudet ajatukset ja palvelut toimivat. Helpoimmat keinot seurantaan ovat luonnollisesti keilahallin käyttöaste ja kassavirta sekä asiakailta saatu palaute.

Matkailu- ja ravintola-alalla, joka on palvelualana täysin riippuvainen asiakkaistaan, tehdään toistaiseksi vähän palvelumuotoilua, jossa asiakkaat ovat mukana. Toivon että tämä työ kannustaa pieniäkin yrityksiä purkamaan organisaation ja asiakkaiden välisiä raja-aitoja ja ottamaan palveluiden suunnitteluun mukaan entistä enemmän asiakasnäkökulmaa.

Lähteet

- Aunola, E. 2015. Asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä Service Designin avulla. Julkaisussa Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen. s. 71-78. Toim. Aunola, E. & Heikkinen, V.A. Helsinki: Haaga-Helia.
- Gillham, B. 2007. Developing a questionnaire. 2nd edition. Lontoo: Continuum.
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. (3. uud. p.). Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Humalalampi, N. & Järvitalo, T. 2016. Sport Bar Silver Oy:n omistaja-yrittäjät. Yhteishaastattelu 25.10.2016.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö. Viitattu 24.1.2017. <http://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/Koivisto-M.-2007..pdf>
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Julkaisussa Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. s. 42-54. Toim. Miettinen, S. Helsinki: Teknologiateollisuus.
- Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Julkaisussa Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. s. 76-93. Toim. Miettinen, S. Helsinki: Teknologiateollisuus.
- Muuramen kunta. n.d. Muurame info. Viitattu 11.10.2016. http://www.muurame.fi/fi/muurame_info/
- Pub & Restaurant Muurmanni. N.d. Pub & Restaurant Muurmanni. Viitattu 7.11.2016. <http://www.muurmanni.fi/index.php>
- SportBar Silver. 2016. Tietoa meistä. Viitattu 12.10.2016. <http://www.sportbarsilver.fi/tietoa-meista/>
- Stickdorn, M. 2015. The iterative process of service design thinking. Julkaisussa This is service design thinking. Basics-tools-cases. s. 124-135. Toim. Stickdorn, M. & Schneider, J. Amsterdam: BIS Publishers.

Kuntakatsaus 2016 Suomi-tietoa alueittain. 2016. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.10.2016.

http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_kkat_201600_2016_16185_net.pdf

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

Van Dijk, G., Raijmakers, B. & Kelly, L. 2015. This is a toolbox – not a manual. Julkaisussa This is service design thinking. Basics-tools-cases. s. 148-215. Toim. Stickdorn, M. & Schneider, J. Amsterdam: BIS Publishers.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2016. Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016, %-osuus väestöstä 1). Helsinki: Tilastokeskus Viitattu: 3.2.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely



Perustiedot

Valitse sopiva vastausvaihtoehto

1. Ikäryhmä *

Valitse ikäryhmä johon kuulut

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65

2. Asuinpaikkakunta *

- Muurame
 - Jyväskylä
 - Korpilahti
 - Jämsä
 - Muu, mikä?
 -
-

3. Asumismuoto *

Valitse tilanteeseesi sopiva asuinmuoto

- Asun vielä vanhempieni luona
 - Asun yksin
 - Asun puolisoni / ystäväni kanssa
 - Asun perheeni kanssa
 - Muu, Mikä?
 -
-

4. Työtilanne *

Valitse tilanteeseesi sopiva työtilanne

- Olen opiskelija/koululainen
 - Olen työtön/töiden välillä
 - Olen osa-aikatyössä
 - Olen kokoaikatyössä
 - Olen yrittäjä
 - Olen sairauslomalla
 - Olen eläkkeellä
 - Olen äitiyslomalla
 - Muu: Mikä?
 -
-

5. Oletko jo asiakkaamme? *

Vastatpa niin tai näin, jatka kyselyn tekoa eteenpäin! Kiitos!

Mutta jos vastaat Kyllä, anna toiminnallemme yleisesti kouluarvosana 4-10!

Kyllä

En vielä

En ole, miksi?

6. Onko sinulla keilailulisenssi? *

~eli harrastatko keilailua kilpailumielessä?

Kyllä

En

Minulla on harrastajalisenssi

Käyttötottumukset

Lue jokainen kysymys tarkkaan, ja vastaa sinuun parhaiten sopivalla vastauksella

7. Missä seurassa todennäköisimmin vierailisit Sport Barissa? *

Voit valita kaksi todennäköisintä vaihtoehtoa

Yksinäni

Lasten kanssa

Puolison kanssa

Kavereiden kanssa

Työkavereiden kanssa

Koko perheen kanssa

Äidin tai isän kanssa

Muu, mikä?

8. Mikä olisi todennäköisin ajankohta vierailulle? *

Voit valita kaksi sinulle useimmiten sopivaa ajankohtaa

- Arkiaamut/päivät
- Arki-illat
- Viikonloppuna päivällä
- Viikonloppuna illalla
- Viikonloppuisin myöhäisiltoina
- Sunnuntaisin

9. Mikä olisi todennäköisin syy sinulle tulla Silveriin? *

Voit valita kolme syytä, miksi tulisit todennäköisimmin

- Keilatakseni
 - Syödäkseni
 - Juodakseni
 - Pelatakseni biljardia
 - Pelatakseni muita pelejä
 - Katsoakseni urheilua
 - Kuluttaakseni aikaa
 - Nähdäkseni kavereita
 - Viettääkseni laatu-aikaa perheen kanssa
 - Muu, mikä?
-

10. Mitkä asiat ruuassa ja ravinnossa ovat sinulle tärkeimpiä? *

Voit valita kaksi sinulle tärkeintä asiaa

- Ruoan terveellisyys
- Ruoan hyvä maku
- Kotimaisuus
- Luomu
- Vastuullisuus
- Se että sitä saa mihin aikaan tahansa
- Se että ruoka tulee nopeasti
- Edullinen hinta
- Annoksen suuri koko
- Muu, mikä?
-

11. Seuraatko mielelläsi televisiosta urheilua? *

1 Kyllä, mitä erityisesti?

2 En

12. Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? *

*Ravintolapalveluilla tarkoitetaan kysymyksessä syömistä tai juomista

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain

13. Kun käytät ravintolan palveluita, kuinka usein paikkana on Silver? *

- Ei koskaan
- Harvemmin kuin kuukausittain
- Kuukausittain
- Viikoittain

Toiveet ja odotukset

Lue kysymykset tarkkaan ja vastaa sinuun parhaiten sopivalla tavalla

14. Houkuttaisivatko seuraavat asiat juuri sinua tulemaan Silveriin asiakkaaksi?

	1 - Ei houkuta lainkaan	2 - Ei juuri-kaan houkuta	3 - Jokseenkin houkutteleva	4 - Kyllä houkuttelee	5 - En osaa sanoa
Keilaaminen *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keilailutapahtuma *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biljardi *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biljarditapahtuma *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erilaiset muut kilpailut *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urheilu TV *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terassi *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka/syöminen *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anniskelupalvelut (juominen) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urheilupaneelikeskustelut/kisakatsomot *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darts *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teemaruokaviikot *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kabinetti-/kokoustilat *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiintyjä -musiikki *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiintyjä -komiikka *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erilaiset teemaillat (esim. oktoberfest) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiintyjä -erotiikka *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esiintyjä -luennoitsija/kouluttaja *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten tapahtumat *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten touhukerhot *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten keilakilpailuvuorot *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erilaiset teemaviikot (esim. oktoberfest) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opiskelija-alennukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, Mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ravintolassa haluaisin *

Voit valita kahdesta viiteen vaihtoehtoa!

- Tanssia
- Syödä
- Juoda
- Laulaa karaokea
- Kuunnella hyvää musiikkia
- Katsoa urheilua
- Keskustella urheilusta
- Nähdä erilaisia esiintyjä
- Tavata uusia ihmisiä
- Tavata tuttuja/ystäviä
- Viettää aikaa ja rentoutua
- Pelata pelejä
- Pelata biljardia
- Jotain muuta, mitä?

16. Mitä ehdottomasti toivoisit Silverin ruokalistalta löytyvän?

17. Mitä sinun mielestäsi Silverissä pitäisi kehittää?

Kysymykseen ei ole pakko vastata, mutta haluamme kuulla juuri sinun mielipiteesi!

Markkinointi

18. Mistä saat tietoa Silveristä ? *

Valitse kohteet, joissa seuraat ilmoittelua

- Facebook
- Silverin nettisivut
- Muuramelainen - lehti
- Muurame.fi - tapahtumakalenteri
- Jyväskylän seudun tapahtumakalenteri
- Ei mikään näistä/En seuraa ilmoittelua

Jokin muu. Mikä?

Liite 2. Esite



Osallistu asiakaskyselyymme ja vaikuta siihen, kuinka Silveriä kehitetään jatkossa!

Suoran linkin kyselyyn löydät Silverin Facebookista tai nettisivujen ajankohtaista -palstalta www.sportbarsilver.fi/ajankohtaista!

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin, mutta antaa sitäkin enemmän, sillä jokainen kyselyyn vastannut saa palkinnon! **Juuri sinun mielipiteesi on meille tärkeä**, ja juuri sinä saat olla mukana vaikuttamassa siihen, millainen paikka Silver on tulevaisuudessa!

Kiitos!

Liite 3. Taulukko houkuttelevuudesta

	1 - Ei houkuta lainkaan	2 - Ei juuri-kaan houkuta	3 - Jokin houkutteleva	4 - Kyllä houkuttelee	Yhteensä	Keskiarvo
Keilaaminen	2	5	19	98	124	3,72
Keilailutapahtuma	19	43	35	25	122	2,54
Biljardi	16	30	49	26	121	2,70
Biljarditapahtuma	41	52	18	12	123	2,01
Erilaiset muut kilpailut	24	39	46	10	119	2,35
Urheilu TV	35	33	31	23	122	2,34
Terassi	7	10	45	58	120	3,28
Ruoka/syöminen	1	10	47	63	121	3,42
Anniskelupalvelut (juominen)	11	9	28	72	120	3,34
Urheilupaneelikeskustelut/kisakatso-						
mot	38	36	27	22	123	2,27
Darts	41	37	28	15	121	2,14
Teemaruokaviikot	14	34	48	24	120	2,68
Kabinetti-/kokoustilat	28	33	38	20	119	2,42
Esiintyjä -musiikki	7	10	48	55	120	3,26
Esiintyjä -komiikka	9	6	51	53	119	3,24
Erilaiset teemaillat (esim. october-						
fest)	9	18	45	48	120	3,10
Esiintyjä -erotiikka	46	35	24	14	119	2,05
Esiintyjä -luennoitsija/kouluttaja	39	41	31	8	119	2,07
Lasten tapahtumat	48	28	25	20	121	2,14
Lasten touhukerhot	57	30	19	14	120	1,92
Lasten keilakilpailuvuorot	56	35	14	15	120	1,90
Erilaiset teemaillat/teemaviikot						
(esim. octoberfest)	11	20	46	41	118	2,99
Opiskelija-alennukset	67	15	16	23	121	1,96
Yhteensä	629	609	779	761		