

Asiakaskokemuksen kehittäminen Kahvila Myllytuvalla

Heidi Aittanen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Aittanen, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen Kahvila Myllytuvalla		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Silvennoinen Essi		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Suovanlahdella sijaitsevan, kesäsesongilla toimivan Kahvila Myllytuvan asiakastytyväisyyden nykytilaa ja sitä kautta kehittää asiakaskokemusta. Tutkimukselle löytyi suuri tarve, sillä Kahvila Myllytuvalla ei ole entuudestaan tehty asiakastytyväisyystutkimusta.</p> <p>Kahvila Myllytuvalla on ollut kahvilatoimintaa eri yrittäjien toimesta lähes yhtäjaksoisesti 1980 – luvulta saakka. Kahvila Myllytuvalla halutaan kehittää asiakaskokemusta kesäkahvilan mahdollisimman pitkän jatkuvuuden vuoksi myös tulevaisuudessa. Viime vuosina Kahvila Myllytuvan liikevaihto on lähtenyt laskemaan, jonka takia päätettiin tutkia asiakaskokemuksen kehittämistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ja tunnistaa asiakaskokemuksen näkökulmasta kehittämistä vaativat kohteet joiden pohjalta Kahvila Myllytuvan tulevat yrittäjät voivat kehittää toimintaa asiakaslähtöisemmäksi, tarjoten asiakkaille paremman asiakaskokemuksen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan asiakaskokemuksen ja tunnelmamuotoilun käsitteitä ja niiden vaikutusta asiakkaan kokemaan kokemukseen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena asiakastytyväisyyskyselyn muodossa Kahvila Myllytuvan asiakkaille. Kyselyssä keskityttiin etenkin ympäristöön, tuotevalikoimaan, tapahtumatarjontaan ja asiakaspalveluun. Tutkimustulokset olivat positiivisia ja asiakkaat olivat tyytyväisiä Kahvila Myllytuvan kaikkiin mitattaviin osa-alueisiin. Kyselyssä ilmeni myös joitakin toiveita kehittämistä varten, kuten tapahtumatarjonnan ja tuotevalikoiman laajentaminen joiden kehittämiseen tulevat yrittäjät voivat keskittyä.</p> <p>Tulevaisuudessa Kahvila Myllytuvalla tulisi tehdä vuosittainen asiakastytyväisyyskysely, jonka pohjalta toimintaa voi kehittää mahdollisimman pitkän jatkuvuuden takaamiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakaskokemus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Aittanen, Heidi	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: x
Title of publication Developing customer experience at Kahvila Myllytupa		
Degree programme Bachelor of business administration		
Supervisor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to research the present state of customer satisfaction and develop the customer experience at a café, Kahvila Myllytupa, which lies at Suovanlahti and is open only on the summer season. There was a great need for the research since a customer satisfaction survey has not been done for Kahvila Myllytupa before.</p> <p>The café, Kahvila Myllytupa has been running almost annually by different entrepreneurs since the 1980's. Kahvila Myllytupa wants to develop their customer satisfaction for the longest continuity as possible in the future. In the last years, the turnover of Kahvila Myllytupa has started to decrease by yearly basis which is why it was decided to start to research the development of customer experience. The goals of the thesis were to find and identify the targets regarding customer experience that needs developing to help the future entrepreneurs to develop Kahvila Myllytupa to be more customer oriented.</p> <p>The terms regarding customer experience and atmosphere design and how they affect customer experience was handled in the theoretical framework. A quantitative research method was used in the thesis and the data was collected by an internet survey regarding customer satisfaction. In the survey, the focus was regarding atmosphere, product range, the range of events and customer service. The results of the research were positive and the customers of Kahvila Myllytupa were satisfied with all the measured sectors. The research revealed some areas which need developing, such as the product range and the range of events. In the future Kahvila Myllytupa should do an annual customer satisfaction survey, so the café could be developed to guarantee the longest continuity.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, customer satisfaction		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuskohde	4
2.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	5
2.3	Tutkimusmenetelmä	6
2.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	7
3	Asiakaskokemus	8
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	8
3.2	Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa	8
4	Tunnelmamuotoilu	12
4.1	Tunnelmamuotoilun määritelmä	12
4.2	Tunnelmamuotoilun elementit	12
4.3	Tunnelmajohtamisen 4T	13
5	Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset	15
6	Johtopäätökset.....	25
7	Pohdinta.....	28
	Lähteet	29
	Liitteet	30
	Liite 1. Kahvila Myllytuvan asiakastytyväisyyskysely.....	30
	Kuviot	
	Kuvio 1. Kahvila Myllytuvan tiedossa olevat pyöristetyt liikevaihdot (2011-2017).....	5
	Kuvio 2. Positiivinen kierre	10
	Kuvio 3. Asiakassuhteen kesto	11
	Kuvio 4. Tunnelmajohtamisen 4T –mallinnus	14

Kuvio 5. Kahvila Myllytuvan asiakkaista muodostetut pääryhmät	15
Kuvio 6. Tapahtumatoiveet tuleville kesille: kesäasukkaat	21
Kuvio 7. Tapahtumatoiveet tuleville kesille: paikalliset/lähikylien asukkaat.....	22
Kuvio 8. Tapahtumatoiveet tuleville kesille: ohikulkijat	22
Kuvio 9. Yhteenveto vastaajien asiakastyytyväisyydestä.....	27

Taulukot

Taulukko 1. Käyntikerrat Kahvila Myllytuvalla sesongin aikana	16
Taulukko 2. Tyytyväisyys sisätilojen viihtyvyyteen	17
Taulukko 3. Tyytyväisyys ulkotilojen viihtyvyyteen	18
Taulukko 4. Kehitysehdotukset tilojen viihtyvyyteen	18
Taulukko 5. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan	19
Taulukko 6. Toiveet tuotevalikoimaan liittyen.....	20
Taulukko 7. Tyytyväisyys tapahtumatarjontaan	20
Taulukko 8. Tapahtumaan osallistumatta jättämisen syyt	23
Taulukko 9. Tervetulleeksi tunteneisuus Kahvila Myllytuvalla	23
Taulukko 10. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	24
Taulukko 11. Kuinka todennäköisesti suosittelisi Kahvila Myllytupaa.....	24

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemuksen kehittämistä. Asiakaskokemukseen liittyvät muun muassa kohtaamiset, tunteet, mielikuvat, aistikokemukset ja asiakkaan omat odotukset kokemusta kohtaan. Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on lisätä asiakkaille tuotettavaa arvoa ja edesauttaa kokemuksen laatua.

Kahvila Myllytupa on kesäkahvila joka sijaitsee Suovanlahdella, Viitasaarella. Suovanlahti on pieni kylä, jonka asukasluku moninkertaistuu kesäisin kesäasukkaiden myötä. Kahvila Myllytupa on kylän ainut kahvilayritys. Kylän pienestä asukasluvusta johtuen asiakaskokemus on erityisen tärkeää Kahvila Myllytuvalla, sillä asiakkaat koostuvat pääosin paikallisista tai lähikylien asukkaista, kesäasukkaista, sekä satunnaisista ohikulkijoista. Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen on edellytys toiminnan säilymiselle.

Opinnäytetyö tehdään Kahvila Myllytuvan asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Kehittämistä varten Kahvila Myllytuvan asiakastyytyväisyyden nykytila selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakaskokemusta halutaan kehittää Kahvila Myllytuvan toiminnan mahdollisimman pitkän jatkuvuuden kannalta.

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemusta suhteessa Kahvila Myllytuvan nykyisen asiakastyytyväisyyden tilaan ja sitä kautta selvitetään kehityskohteita asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää keinot, kuinka Kahvila Myllytuvan asiakaskokemusta voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja asiakkaiden tarpeisiin vastaavaksi.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena on Kahvila Myllytupa, joka sijaitsee Suovanlahdella, Keski-Suomessa. Suovanlahti on varsinkin kesäisin vilkas kylä, sillä väkiluku moninkertaistuu kesäisin (Suovanlahden kotisivut 2017). Kahvila Myllytupa on kesäkahvila, jonka sesonki painottuu toukokuun lopusta elokuun alkuun saakka. Kesäkahvilan kiinteistönä toimii 1800 – luvun lopulla rakennettu vanha myllärin tupa (Kahvila Myllytupa 2016). Kahvila Myllytupa koostuu kahdesta tilasta, sisätilasta jossa on 20 asiakaspaikkaa ja terassi- ja ulkoalueesta jossa on 100 asiakaspaikkaa. Kahvila Myllytuvan yhteydessä on myös kylän yhteinen vesipiste.

Kahvila Myllytuvalla tarjoillaan kahvilatuotteita, joihin kuuluvat pienet kahvileivät, ruokaisimmat lämpimät tuvan leivät, makeat vohvelit, sekä alkoholittomat kuumat- ja kylmät juomat. Näiden lisäksi Kahvila Myllytuvalla on C-anniskeluoikeudet, eli käymisteitse valmistettujen enintään 4,7 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien anniskeluoikeudet (Alkoholiasiat ravintolassa 2017, 37). Kahvila Myllytuvalla järjestetään myös kesän mittaan erilaisia omia tapahtumia, kuten stand up – iltoja, karaoke – iltoja ja satunnaisia musiikkiesityksiä. Omien tapahtumien lisäksi Kahvila Myllytupa toimii tapahtumapaikkana Traktorijatit Ry:n järjestämälle Traktorijatit – tapahtumalle, joka on järjestetty Kahvila Myllytuvalla jo neljänätoista peräkkäisenä kesänä (Traktorijatien kotisivut 2017).

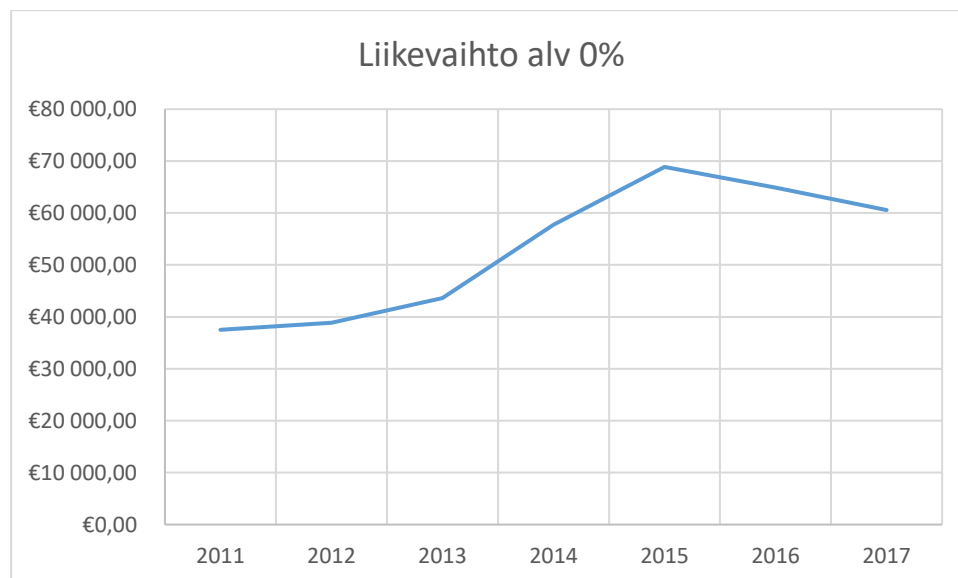
Kyläyhteisön ja ulkopuolisten yrittäjien toimesta Kahvila Myllytuvalla on ollut kahvilatoimintaa lähes yhtäjaksoisesti jo 1980 – luvulta saakka. Jyväskylän Tiimiakatemia tiimiyrittäjät ovat toimineet Kahvila Myllytuvalla yrittäjinä vuodesta 2011 saakka, siten että yrittäjät vaihtuvat lähes vuosittain. Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut itse yrittäjänä Kahvila Myllytuvalla vuosina 2015–2017.

Tiimiakatemia on Jyväskylän ammattikorkeakoulun alaisuudessa toimiva yrittäjyyden huippuyksikkö. Tiimiakatemia tarkoitus on synnyttää uutta ja innovatiivista tiimiyrittäjyyttä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijat muodostavat opiskelunsa alussa osuuskunnat, eli tiimiyitykset, joissa he työskentelevät käytännön projektien ja asiakkuuksien parissa. Tiimiyitysten yrittäjät hankkivat itse

teoriatietonsa alan kirjallisuudesta ja refleктоivat oppinsa näiden käytännön projektien ja asiakkuuksien kautta. Kahvila Myllytupa on käytännön projekti, joka on seitsemän vuoden aikana periytetty aina uudelleen ja uudelleen nuoremmille tiimiyrittäjille, eli opiskelijoille. (Lehtonen 2013, 120.)

2.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Kahvila Myllytuvan asiakaskokemusta. Asiakaskokemusta halutaan kehittää kesäkahvilan pitkän jatkuvuuden vuoksi, sekä avuksi Kahvila Myllytuvan tuleville yrittäjille. Opinnäytetyön tekijä on toiminut itse yrittäjänä Kahvila Myllytuvalla kolmen viimeisen vuoden aikana ja tutkimuksen tarve syntyi häneltä itseltään. Kahvila Myllytuvalla huomattiin, että liikevaihtojen nousu lakkasi (ks. kuvio 1.), josta voidaan päätellä, että asiakaskokemuksen kehittämiseksi on tarvetta.



Kuvio 1. Kahvila Myllytuvan tiedossa olevat pyöristetyt liikevaihdot (2011-2017)

Kuvio 1. kuvastaa Kahvila Myllytuvan pyöristetyn verottoman liikevaihdon kehittymistä vuosittaisella tasolla.

Yrityksen olisi hyvä rakentaa selkeä ajantasainen näkemys asiakkaidensa kokemuksista (Gerdt & Korhonen 2016, 37). Kahvila Myllytuvan asiakkaille ei ole

tehty aikaisemmin asiakastyytyväisyystutkimusta, jonka takia yhdeksi tutkimusongelmaksi muodostui selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila. Toiseksi tutkimusongelmaksi muodostui selvittää keinot joilla asiakaskokemusta voidaan kehittää entisestään.

2.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan jotakin tunnettua jo olemassa olevaa ilmiötä ja tutkimus kohdistetaan vastaajille, jotka edustavat tutkittavaan ongelmaan liittyvää perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään ja vetämään yleistäviä johtopäätöksiä. Kyselytutkimus on yleisin määrällisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmä. Kyselytutkimus, eli survey tarkoittaa siis tutkimusta, jossa tilastollisia menetelmiä hyödynnetään, jotta voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. (Kananen 2008, 10–11, 13, Reinbooth 2008, 106.)

Kahvila Myllytuvan asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kyselytutkimuksella, joka suoritettiin marraskuussa 2011. Kysely jaettiin kohderyhmälle internetin välityksellä ja kyselyssä käytettiin strukturoituja, sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimissa kysymyksissä vastaaja saa omin sanoin vastata osoitettuun kysymykseen (Kananen 2015, 232, 235). Tutkimuksessa keskityttiin kolmeen pääteemaan, ympäristön viihtyvyyteen, asiakaspalvelukokemukseen, sekä tapahtumatarjontaan.

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin muodostamalla kolme erilaista ryhmää. Ryhmien sisällä analysoitiin tarkemmin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kahvila Myllytupaan ja sitä kautta yleistettiin tuloksia. Tuloksia analysoitaessa käytettiin apuna ristiintaulukointia. Kyselyn tulokset teemoitettiin neljän teeman alle; ympäristö, tuotteet, tapahtumat ja asiakaspalvelu. Määrällisestä aineistosta tehtiin taulukoiden lisäksi havainnollistavia pylväsdiagrammeja.

2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä. Mikäli sama tutkimus toteutetaan uudestaan, tulos on sama. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2015, 343.)

Tutkimuksen reliabiliteetin edistämiseksi asiakastyytyväisyyskysely jaettiin Kahvila Myllytuvan omassa Facebook – ryhmässä, missä oletettu kohderyhmä, eli perusjoukko sijaitsee. Tämän lisäksi kysely jaettiin paikallisen kaupungin, Viitasaaren Facebook ryhmässä, mistä mahdollistui muiden paikallisten asiakkaiden ja ohikulkijoiden tavoittaminen. Opinnäytetyön tekijän toimesta tutkimusta ei jaettu muualla. Kaksi yksityishenkilöä jakoi kuitenkin kyselyn omalla Facebook – seinällään, mikä laskee hieman reliabiliteettia, sillä kaikkien vastanneiden ei voida päätellä kuuluvan Kahvila Myllytuvan asiakkaiden perusjoukkoon.

Tutkimuksen validiteettia edistettiin keskittymällä asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakaskokemukseen nähden oleellisiin asioihin. Kysymykset käsittelivät viihtyvyyttä, tunnelmaa ja tapahtumatarjontaa, jotka ovat ydinasioita asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta.

3 Asiakaskokemus

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaiden tekemistä yksittäistä tulkinnoista. Siihen voivat liittyä kohtaamiset, tunteet, mielikuvat, aistikokemukset ja asiakkaan omat odotukset kokemusta kohtaan. Asiakkaalle kokemus syntyy positiivisesta elämyksestä. Asiakkaan näkökulmasta kokemukseen voi vaikuttaa esimerkiksi hinnoittelu, ympäristön viihtyvyys, asiakaspalvelun nopeus ja miellyttävä henkilökunta. Tarkkaa asiakaskokemusta on vaikea määritellä, sillä se saattaa tarkoittaa eri asiaa eri asiakkaille. Asiakaskokemukseen vaikuttaa koko yrityksen olemus ja kaikki yrityksen teot, jonka takia asiakaskokemus on niin laaja käsitys. Asiakaskokemusta ei voi hallita pelkästään faktoilla, mutta sitä voidaan johtaa. Johtamisen tavoitteena on lisätä asiakkaille tuotettavaa arvoa ja sitä kautta edesauttaa asiakaskokemuksen laatua. Johtamisen keskiössä on täyttää brändin ja markkinointiviestinnässä esille tuotuja lupauksia. (Löytänä & Korteso 2011, 11-13, 21; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37.)

3.2 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa

Tukee asiakkaan minäkuva

Asiakkaalle syntyy positiivisia kokemuksia kun asiakas kokee, että häntä kuunnellaan, hänen odotuksiinsa vastataan, hän kokee tulevansa ymmärretyksi ja hänen kysymyksiin vastataan. Hyvän asiakaskokemuksen kokenut asiakas suosittelee todennäköisemmin yritystä eteenpäin ja tulee itse todennäköisemmin myös uudestaan asiakkaaksi. Asiakas lähestyy yritystä aina omien aikaisempien asiakaskokemustensa näkökulmasta. (Fischer & Vainio 2014, 9, 168.)

Ihmisyydelle on luontaista, että omia kasvojaan ei haluta menettää. Huonon kokemuksen tai kasvojen menettämisen jälkeen harva haluaa toistaa kokemusta. Huono palvelu tai henkilökohtaisesti koettu pettymys yritystä kohtaan jää mieleen eikä unohdu helposti. Asiakkaan kokema negatiivinen kokemus saattaa pahimmassa tapauksessa aiheuttaa yritykselle asiakkaan menetykseen. Mikäli asiakas ei koe

itseään huomioiduksi saapuessaan paikalle, asiakas saattaa poistua jo ennen kuin saa vastinetta kaipaamalleen palvelulle. (Erma 2009, 161-162; Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Huonoista kokemuksista kerrotaan myös todennäköisesti eteenpäin, mikä tuottaa hallaa yritykselle. Asiakaskokemusta johtaessa tuleekin ottaa huomioon, että palvelun yhteydessä asiakasta ei loukata, etenkin henkilökohtaisesti, eikä asiakasta aliarvioida. Tämän takia on erityisen tärkeää, että asiakkaalle tuotetaan heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien positiivinen ja miellyttävä tunne. Hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Asiakaskokemusta tulee siis käsitellä nimenomaan asiakkaan, ei yrityksen näkökulmasta (Erma 2009, 161–162; Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.)

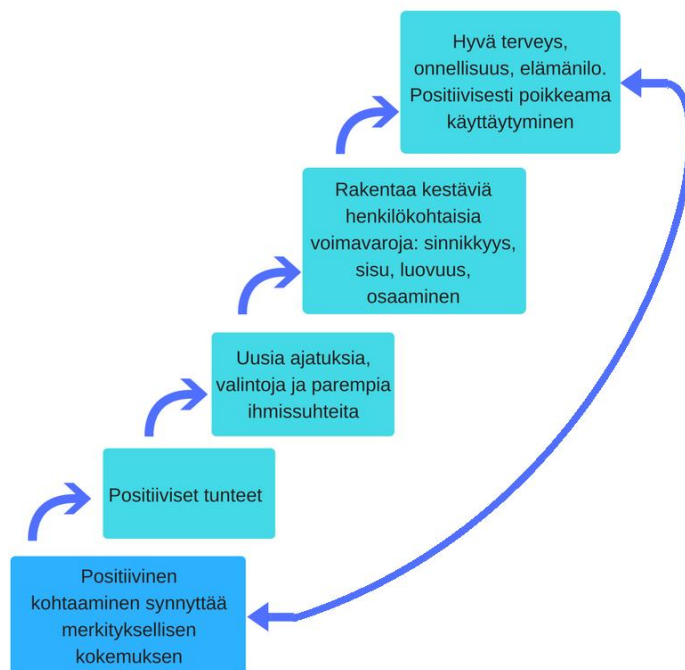
Yllättää ja luo elämyksiä

Vahva asiakaskokemus syntyy vahvoista tunteista, mielikuvista ja mieluisista kohtaamisista. Parhailtaan myönteinen asiakaskokemus syntyy asiakkaalle iloisesta yllättämisestä, eli asiakkaan odotuksien ylittämisestä. Odotuksien ylittävän kokemuksen elementtejä ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, yllättävyys, selkeä ja tunteisiin vetoavat teot. Vahvojen tunteiden, kokemusten ja yllätysten luomisen apuna tarvitaan elämyksellisyyttä. Elämys on vahva tunne, johon voi liittyä iloa, oivallusta, onnellisuutta tai ilahtumista. Elämys on jotain arkisesta poikkeavaa, se on merkittävä, unohtumaton kokemus. On kuitenkin muistettava, että toiselle ihmiselle arkiseksi koettu kokemus voi olla toiselle ihmiselle elämys. (Löytänä & Kortesus 2011, 65, 45; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37; Vallo & Häyrinen 2014, 266)

Jää mieleen

Kuten ylempänä on todettu, huonolla kokemuksella on tapana jäädä asiakkaan mieleen. Asiakkaan on helppo muistaa hyvä elämyksellinen kokemus, mutta tavallinen, mitäänsanomaton tai keskinkertainen kokemus unohtuu helposti. Mikäli yritys haluaa jättää asiakkaan mieleen positiivisen muistijäljen, yrityksen on silloin syytä tietoisesti kehittää asiakaskokemusta ja pyrkiä jäämään asiakkaan mieleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Neutraali ja negatiivinen käyttäytyminen syntyy kuin itsestään ilman sen enempää vaivannäköä. Positiivinen käyttäytyminen taasen on kontrolloitua ja se on tietoinen valinta. Jokaisessa ihmisten välisessä kohtaamisessa on mahdollisuus tietoisesti jättää toiseen positiivinen muistijälki. Parhaassa tapauksessa tietoisesti positiivinen käyttäytyminen aiheuttaa lisää positiivisista käyttäytymistä, aiheuttaen positiivisen kierteen. Positiivinen kierre on mallinnettu alle (ks. kuvio 2.). (Fischer 2014, 76–77.)



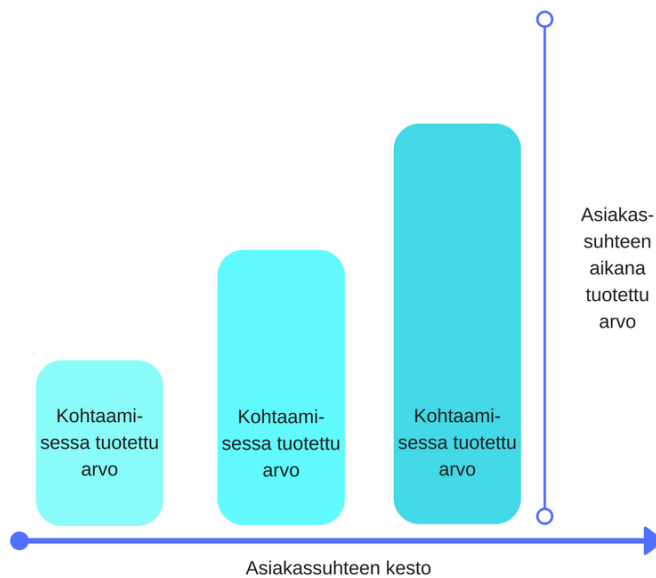
Kuvio 2. Positiivinen kierre (Fischer 2014, 77)

Saa asiakkaan haluamaan lisää

Dopamiini ja serotoniini ovat aivojemme käyttämiä välittäjäaineita. Dopamiini on hormoni jota esiintyy eniten silloin, kun ihminen on rakastunut. Dopamiini on onnistumisia ruokkiva oppimishormoni. Serotoniini on hormoni, joka tasaa elämän ylä- ja alamäkiä ja tekee siten elämästä helpompaa. Serotoniini on niin sanottu tyytyväisyshormoni. (Rantanen 2016, 67.)

Aivoissa mielihyvän tunne johtuu näiden hormonien toiminnasta. Aivot ovat rakennettu siten, että mielihyvän koettuaan aivot pyrkivät saamaan sitä lisää. Näin ollen ihmiset ovat riippuvaisia mielihyvän tunteelle. Hyvä kokemus tuo asiakkaalle

mielihyvää. Asiakas haluaa lisää mielihyvän aiheuttajaa tekijää, eli asiakaskokemuksen näkökulmasta yrityksen tarjoamia palveluita. Mielihyvää saadakseen asiakas palaa uudestaan yrityksen asiakkaaksi. Kun hyviä kokemuksia tuotetaan asiakkaalle uudestaan ja uudestaan, asiakkaasta muodostuu todennäköisemmin pitkäaikainen asiakas. Asiakassuhteen pidentyessä asiakkaan kokema arvo kasvaa ja syventyy. Asiakassuhteen keston pidentymisen vaikutukset on mallinnettu alle (ks. kuvio 3.) (Löytänä & Kortesus 2011, 49, 56.)



Kuvio 3. Asiakassuhteen kesto (Löytänä & Kortesus 2011, 56)

4 Tunnelmamuotoilu

4.1 Tunnelmamuotoilun määritelmä

Tunnelmamuotoilu on näkökulma asiakaskokemuksen johtamiseen. Se tarjoaa ymmärtämisen, tuottamisen, ajattelun ja suunnittelun työkaluja ja välineitä.

Tunnelmamuotoilua voisi myös kuvailla ajattelufilosofiaksi. Tunnelmamuotoilun avulla pyritään luomaan asiakkaalle hyviä mieleen jääviä asiakaskokemuksia.

Tunnelman elementtejä ovat ympäristö, toimintatavat ja ihmiset. (Rantanen 124, 157.)

Asiakkaan tunnelmaa voidaan nostattaa yksinkertaisilla asioilla, kuten saapuvan asiakkaan huomioinnilla ja tervehtimisellä. Pienet asiat, kuten miellyttävä ympäristö tai pienet mukavat teot saavat asiakkaassa aikaan arvostuksen tunnetta ja sitä kautta todennäköisyys hyvään asiakaskokemukseen nousee. (Rantanen 124, 151, 157.)

4.2 Tunnelmamuotoilun elementit

Ympäristö

Myymläympäristöllä tarkoitetaan kaikkia fyysisiä ja ei-fyysisiä tekijöitä, joita hallitsemalla voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Myymäläympäristöön voidaan vaikuttaa eri aistien kautta; näkö-, kuulo-, tunto-, haju-, ja makuaisti. Asiakkaalle miellyttäväksi koettu ympäristö saa asiakkaan viipymään pidempään ja epämiellyttäväksi koettu ympäristö saattaa aiheuttaa asiakkaan ennenaikaisen poistumisen. Näin ollen tunnelman muotoilussa tulee huomioida ympäristön vaikuttajat tekijät asiakkaan näkökulmasta. (Markkanen 2008, 97,99.)

Toimintatavat

Tunnelman luomiseen vaikuttaa yrityksen tapa toimia. Toimintatavat voivat sisältää erilaisia ohjeita tai prosesseja. Prosessi terminä tarkoittaa mallia, jolla on alku ja loppu ja se pitää sisällään erilaisia toimenpiteitä. Prosessin mukaan edistyminen tarkoittaa sitä, että valintoja on jollakin lailla suunniteltu etukäteen. Prosessin puuttuminen aiheuttaa monesti suurempaa riskiä epäonnistumiseen. Yrityksen toimintatavat voivat koostua erilaisista ohjeista liittyen asiakaspalveluun, tai

toimintatavat voivat olla selkeitä prosesseja esimerkiksi asiakaspalvelutilanteista tai toiminnan johtamisesta. (Rantanen 2016, 48.)

Ihmiset ja vuorovaikutus

Ihmiset ajattelevat tunteilla ja asiakkaiden tunteiden tunnistaminen ja niihin oikealla tavalla reagoiminen on tärkeää. Empatiakyky ja ymmärrys toista kohtaan ovat tärkeitä taitoja asiakaspalvelun yhteydessä. Asiakas ei välttämättä muista jälkeensä asiakaspalvelijan tarkkoja sanoja tai tekoja, mutta hän muistaa minkälaisen tunteen asiakaspalvelija jätti. Asiakkaisiin ja muihin ihmisiin jätettävä tunnejälki on tärkeämpi, kuin mitkään sanat tai teot. Vuorovaikutus on tapa välittää tunteita ja sen avulla voidaan luoda asiakkaalle elämyksiä. Oikeanlaiseen vuorovaikutukseen ei ole olemassa yhtä oikeaa keinoa. Hyviä ohjenuoria ovat asiakkaan aito kuunteleminen, kaikkien tasapuolinen arvostus ja auttamisen halu. (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016, 105; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 46; Rantanen 2016, 57–58.)

4.3 Tunnelmajohtamisen 4T

Tunnelmaa voidaan johtaa ja Rantasen (2016, 176) mukaan kokemusten ja johtamisen yhtenä työkaluna toimii 4T:n malli, joka on mallinnettu alle (ks. kuvio 4.). Mallissa yhdistyy teoria, työkalut, työstö ja tuotos. Mallia voi soveltaa esimerkiksi asiakkaan kohtaamiseen palvelutilanteessa. (Rantanen 2016, 176.)

Teoria sisältää kaiken tiedon, mitä kokemukset synnyttävät, pääosin teoritieto on asiakaskokemuksen teoreettista tietoa. Teoriaa voi aina päivittää ja teoritieto rikastuu asiakaskyselyjen myötä, jolloin opitaan asiakkaista uutta tietoa ja teoriaa. Työkalut ovat erilaisia tapoja kerätä ja käyttää tietoa. Työkaluna voidaan esimerkiksi käyttää erilaisia mittareita, asiakkaan palvelupolkua tai asiakastyytyväisyyskyselyä. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee palvelun aika-akselilla ja miten asiakas kokee palvelun. Käytettävien työkalujen tehtävä on auttaa jäsentelemään erilaista tietoa ja työkalujen tarkoituksena on myös auttaa viestimään teoritiedosta muiden kanssa. Työstö tarkoittaa yhdessä pohtimista. Yhdessä pohtimisen avulla pyritään laajentamaan jo tiedossa olevaa tietoa ja kehittämään siitä esimerkiksi uusia visioita ja kokeiluja. Tuotos on sellaista, mitä halutaan tuottaa kaiken oppimisen jälkeen. Se on vaihe, jossa synnytetään jotakin konkreettista. Perinteisesti ajatellaan, että tuotos

on jotakin, mitä on ajateltu mitattavaan muotoon. (Rantanen 2016, 176–178; Tuulaniemi 2011, 78.)

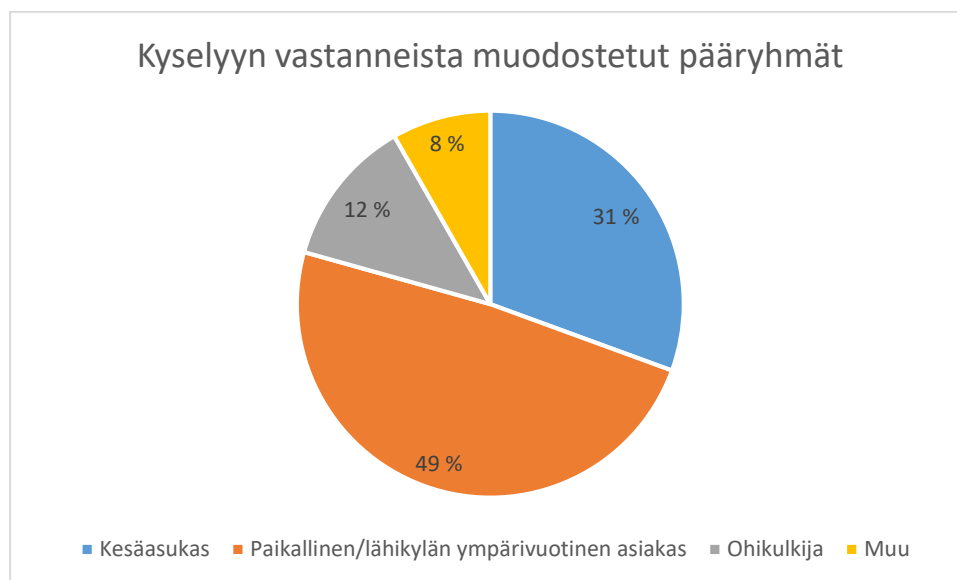


Kuvio 4. Tunnelmajohtamisen 4T –mallinnus

5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Verkkokysely tuotti kolmen päivän aikana yhteensä 121 vastausta.

Kokonaisuudessaan vastaajista 76 kpl olivat naisia ja 44 kpl miehiä. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, ovatko he kesäasukkaita, paikallisia/lähikylien ympärivuotisia asukkaita vai jotakin muuta. Kyselyyn vastanneista 37 henkilöä vastasi olevansa kesäasukkaita, 59 henkilöä olevansa paikallisia/lähikylien ympärivuotisia asukkaita, 15 henkilöä olevansa ohikulkijoita ja 10 henkilöä olevansa ”muuta” (ks. kuvio 5). ”Muu” – vastauksissa vastaajat tarkensivat olevansa mm. useasti ohitse ajavia moottoripyöräilijöitä, entisiä paikallisia asukkaita ja paikallisten tuttavien luona vierailijoita.



Kuvio 5. Kahvila Myllytuvan asiakkaista muodostetut pääryhmät

Kyselyn tulokset teemoitettiin kolmen pääryhmän alle, kesäasukkaat, paikalliset/lähikylien ympärivuotiset asiakkaat ja ohikulkijat, jotta saataisiin kokonaiskuva siitä, miten näiden kolmen pääryhmän asiakkaat kokevat Kahvila Myllytuvan nykytilan ja mitä asiakkaat kaipaavat tulevaisuudessa. ”Muu” – vastauksissa ei käynyt ilmi mihin näihin kolmeen ryhmään asiakas sijoittuisi joten ”muu” vastauksia ei valittu tarkempaan tarkasteluun.

Taulukko 1. (ks. taulukko 1.) kuvastaa jakaumaa, kuinka monta kertaa asiakas käy sesongin aikana Kahvila Myllytuvalla. Sekä kesäasukkaiden, että paikallisten/ympärikuotisten asukkaiden keskuudessa suurin osa vastanneista kertoi vierailevansa Kahvila Myllytuvalla 3-6 kertaa sesongin aikana. Ohikulkijoiden keskuudessa puolestaan yleisin vastaus oli 0-2 kertaa.

Kuinka monta kertaa käy Kahvila myllytuvalla sesongin aikana?	0-2 kertaa	3-6 kertaa	7-9 kertaa	yli 10 kertaa	Yhteensä
Kesäasukkaat	14	16	5	2	37
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	8	35	11	5	59
Ohikulkija	10	5	0	0	15

Taulukko 1. Käyntikerrat Kahvila Myllytuvalla sesongin aikana

Ympäristö

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan lineaarisella asteikolla 1-5 tyytyväisyyttä sisä- ja ulkotilojen viihtyvyyteen. Yksi tarkoitti ”en ollenkaan tyytyväinen” ja viisi tarkoitti ”erittäin tyytyväinen”. Taulukkoon 2. (ks. taulukko 2.) on koottu kesäasukkaiden, paikallisten/lähikyläisten ympärivuotisten asukkaiden ja ohikulkijoiden vastaukset sisätilojen viihtyvyydestä ja taulukkoon 3. (ks. taulukko 3.) on koottu vastaukset ulkotilojen viihtyvyydestä.

Kesäasukkaista kukaan ei antanut sisä- tai ulkotilojen arvosanaksi ”yhtä” tai ”kahta”. Alimmat arvioinnit sijoittuivat keskivaiheille. Sisätiloille arvosanan ”kolme” antoi kuusi henkilöä ja arvosanan ”neljä” antoi 11 henkilöä. Ulkotilojen viihtyvyys sai arvosanalle ”kolme” neljä ääntä ja arvosanalle ”neljä” tuli eniten ääniä, 20 kappaletta eli 55,56 %. Sisätilojen viihtyvyydessä eniten vastauksia tuli arvosanalle ”viisi”,

yhteensä 19 kappaletta, eli 52,7 %. Ulkotilojen viihtyvyyteen arvosanalle ”viisi” tuli vain 12 ääntä.

Paikallisten ja lähikylien ympärivuotisten asiakkaiden ryhmässä hajontaa oli enemmän. Sisätilojen viihtyvyydessä arvosanan ”kaksi” antoi kolme henkilöä ja arvosanan ”kolme” antoi kuusi henkilöä. Ulkotilojen viihtyvyydessä arvosana ”kaksi” sai yhden äänen ja arvosana ”kolme” sai kahdeksan ääntä. Sekä sisä- että ulkotilojen viihtyvyydessä suurin osa vastaajista antoi arvosanan ”neljä”. Sisätilojen viihtyvyydessä 32 henkilöä, eli 54,24 % ja ulkotilojen viihtyvyydessä 28 henkilöä, eli 47,46 %. Arvosana ”viisi” sai toisiksi eniten vastauksia, yhteensä 18 vastausta sisätiloihin liittyen ja 22 vastausta ulkotiloihin liittyen.

Ohikulkijoiden ryhmässä sisätiloja arvioidessa arvosana ”kaksi” keräsi yhden vastauksen, arvosana ”kolme” kaksi vastausta ja suurin osa ryhmästä, eli 8 henkilöä antoi arvosanaksi ”neljä” yhteensä 53,33 % vastanneista. Neljä antoi arvosanan ”viisi”. Ulkotiloja arvioidessa vastaukset jakautuivat arvosanalle ”kaksi” neljä kappaletta ja arvosanalle ”kolme” yksi kappale. Eniten ääniä keräsi arvosana ”neljä” yhteensä 40 %. Arvosana ”viisi” keräsi vain neljä ääntä.

Tyytyväisyys sisätilojen viihtyvyyteen asteikolla 1-5	1	2	3	4	5	Yhteensä
Kesäasukkaat	0	0	6	11	19	36
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	0	3	6	32	18	59
Ohikulkija	0	1	2	8	4	15

Taulukko 2. Tyytyväisyys sisätilojen viihtyvyyteen

Tyytyväisyys ulkotilojen viihtyvyyteen asteikolla 1-5	1	2	3	4	5	Yhteensä
Kesäasukkaat	0	0	4	20	12	36
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	0	1	8	28	22	59
Ohikulkija	0	4	1	6	4	15

Taulukko 3. Tyytyväisyys ulkotilojen viihtyvyyteen

Avoimella kysymyksellä pyydettiin kehitysehdotuksia tilojen viihtyvyyteen. Kaikista ryhmistä tuli yhteensä 22 vastausta. Vastauksista (ks. taulukko 4.) nousi selkeästi esiin muutama eniten toivottu kehitysehdotus. Terassille toivottiin lisää istumapaikkoja, ulkotiloihin toivottiin sateensuojia ja WC-tiloihin toivottiin viihtyvyyden lisäystä. Muina asioina nousivat esiin toiveet lisätystä ulkovalaistuksesta, hajuttomista hyttyskarkotteista, sisätilojen laajennuksesta ja ulkotilojen somistuksista kukkien avulla.

Kehitysehdotuksia sisä- ja ulkotilojen viihtyvyyteen	Kpl
Lisää istumapaikkoja terassille	7
Sateensuojia ulkotiloihin	5
WC-tilat	4
Hajuttomat hyttyskarkoittimet	2
Ulkovalaistusta lisää	2
Sisätilojen laajennus	1
Kukkia ulos	1

Taulukko 4. Kehitysehdotukset tilojen viihtyvyyteen

Tuotteet

Tuotevalikoimaan liittyi kaksi kysymystä. Tyytyväisyyttä pyydettiin arvioimaan lineaarisella asteikolla 1-5 (ks. taulukko 5.) ja avoimen kysymyksen avulla selvitettiin toiveita tuotevalikoimaan liittyen (ks. taulukko 6.). Tuotevalikoiman tyytyväisyyden suhteen, sekä kesäasukkaiden, että paikallisten/ympärikuotisten asiakkaiden keskuudessa eniten vastauksia keräsi numero ”neljä”. Kesäasukkaista 15 henkilöä (33,33 %) ja paikallisista/ympärikuotisista asiakkaista 27 henkilöä (45,76 %) antoi arvosanan ”neljä”. Ohikulkijoiden ryhmässä sekä arvosana ”neljä”, että ”viisi” saivat molemmat 5 ääntä, eli 33,33 %.

Tyytyväisyys tuotevalikoimaan asteikolla 1-5	1	2	3	4	5	Yhteensä
Kesäasukkaat	0	2	7	15	12	36
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	0	1	8	27	23	59
Ohikulkija	1	2	2	5	5	15

Taulukko 5. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Tuotevalikoimaan liittyen kehitysehdotuksia kysyttiin avoimella kysymyksellä ”Mitä toiveita sinulla olisi Kahvila Myllytuvan tuotevalikoimaan liittyen?”. Kaikista ryhmistä kertyi yhteensä vastauksia 16 kappaletta (ks. taulukko 6.). Suurimmaksi toiveeksi muodostuivat ruokaisimmat vaihtoehdot tuotevalikoimaan. Kysyntää on myös väkevimmille alkoholijuomille, sekä pikkusuolaisille vaihtoehdoille ja makeille kakuille.

Toiveet tuotevalikoimaan liittyen	Kpl
Ruokaisimmat vaihtoehdot	6
Väkevämmät alkoholijuomat	3
Makeat kakut	2
Pikkusuolaiset vaihtoehdot	2
Hanaolut	1
Elintarvikkeita myyntiin	1
Irtojäätelö	1

Taulukko 6. Toiveet tuotevalikoimaan liittyen

Tapahtumat

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan lineaarisella asteikolla 1-5 tyytyväisyyttä tapahtumatarjontaan. Toiveita tapahtumatarjontaan kysyttiin myös valmiiksi strukturoidulla kysymyksellä, jossa oli yksi avoin kenttä. Lisäksi erillisellä avoimella kysymyksellä kysyttiin syytä siihen, mikäli asiakas ei ollut osallistunut tapahtumiin.

Jokaisessa ryhmässä oltiin jokseenkin tyytyväisiä tapahtumatarjontaan (ks. taulukko 7.) Vaihtoehto ”neljä” sai eniten vastauksia jokaisessa ryhmässä. Kesäasukkaista 18 henkilöä (56,25 %), paikallisista/lähikylän asukkaista 37 henkilöä (61,67 %) ja ohikulkijoista 8 henkilöä (66,67 %) antoi tapahtumatarjonnalle arvosanan ”neljä”.

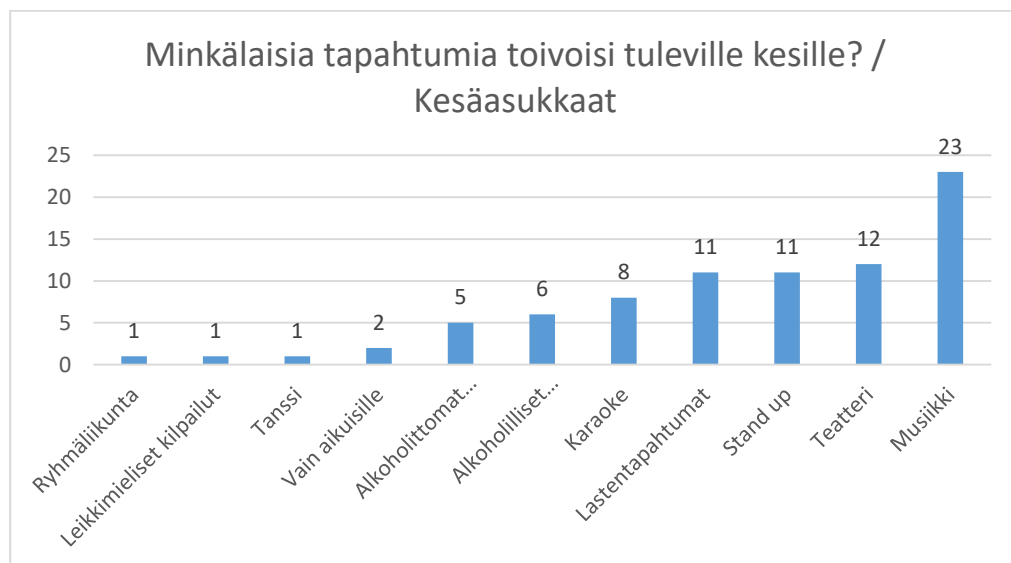
Kuinka tyytyväinen on tapahtumatarjontaan?	1	2	3	4	5	Yhteensä
Kesäasukkaat	0	1	8	18	5	32
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	1	2	12	37	8	60
Ohikulkija	1	1	1	8	1	12

Taulukko 7. Tyytyväisyys tapahtumatarjontaan

Tapahtumatarjontaan liittyvässä kysymyksessä valmiita vaihtoehtoja olivat; alkoholittomat tapahtumat, alkoholilliset tapahtumat, lastentapahtumat, vain aikuisille suunnatut tapahtumat, musiikitapahtumat, teatteriesitykset, stand up ja

karaoke. Lisäksi avoimessa kentässä vastaaja pystyi itse ehdottamaan muuta, kuin yllämainittua tapahtumaa. Vaihtoehdoista pystyi valita useamman ja suurin osa, 86 vastaajaa (82,69 %) 104 vastaajasta valitsi vaihtoehdoista useamman, kuin yhden.

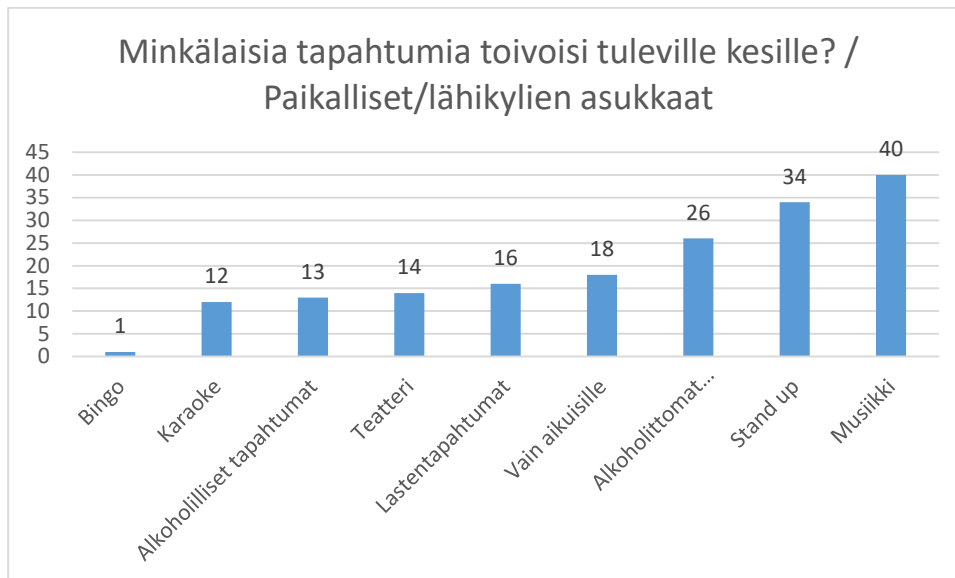
Kesäasukkaiden ryhmässä ylivoimaisesti eniten ääniä sai musiikkitapahtumat (ks. kuvio 6.) Teatteriesitykset, stand up –esitykset ja lastentapahtumat saivat melko tasapuolisesti toiseksi eniten ääniä. Avoimen kentän toiveina tuli kesäasukkaiden ryhmästä ryhmäliikunta, tanssi ja leikkimieliset kilpailut.



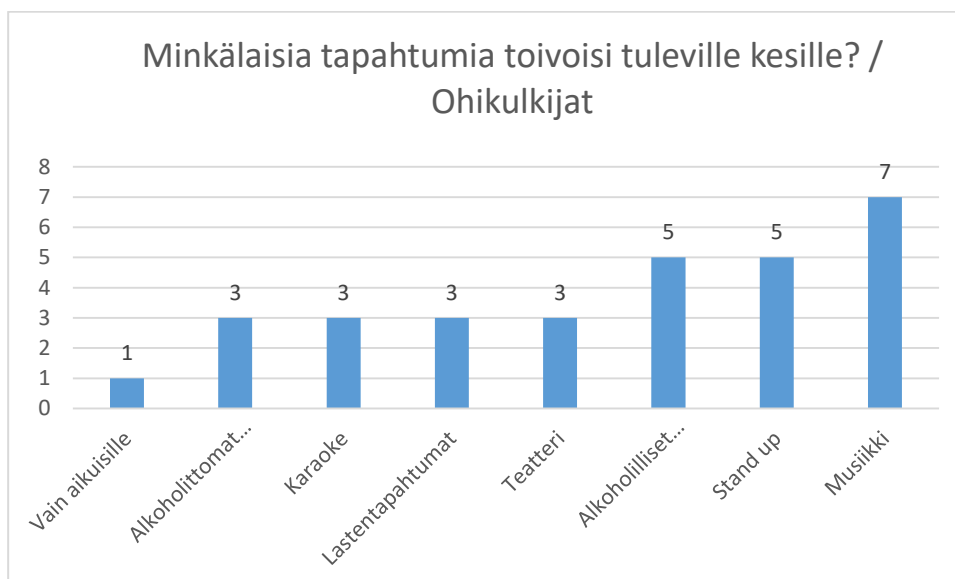
Kuvio 6. Tapahtumatoiveet tuleville kesille: kesäasukkaat

Paikallisten ja lähikylien asukkaiden keskuudessa (ks. kuvio 7.) eniten ääniä saivat musiikki- ja stand up –esitykset. Kokonaan alkoholittomat tapahtumat saivat kolmanneksi eniten ääniä. Keskivaiheille sijoittu melkoisen tasaäänin lastentapahtumat, teatteriesitykset, alkoholilliset tapahtumat ja karaoke.

Ohikulkijoiden keskuudessa jälleen korkeimmalle sijoittuivat musiikkitapahtumat (ks. kuvio 8.). Toiseksi eniten ääniä saivat stand up- ja alkoholilliset tapahtumat.



Kuvio 7. Tapahtumatoiveet tuleville kesille: paikalliset/lähikylien asukkaat



Kuvio 8. Tapahtumatoiveet tuleville kesille: ohikulkijat

Avoimella kysymyksellä kartoitettiin syitä, mikäli asiakas on jättänyt osallistumatta Kahvila Myllytuvan tapahtumiin. Yhteensä vastauksia tuli 35 ja suurimmaksi syyksi nousivat asiakkaiden aikataululliset ongelmat (ks. taulukko 8.). Toiseksi eniten tapahtumiin osallistumatta jättämiseen syynä on ollut asiakkaan oma laiskuus.

Miksi ei ole osallistunut tapahtumiin?	KPL
Aikatauluongelmat	22
Laiskuus	7
Pienet lapset hoidettavana	2
Liika alkoholipainotteisuus	2
Vanhuus	1
Ei kiinnostusta	1

Taulukko 8. Tapahtumaan osallistumatta jättämisen syyt

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun laatuun liittyi kaksi kysymystä. Kyselyyn vastanneita pyydettiin arvioimaan lineaarisella asteikolla 1-5 kysymyksiä; ”Kuinka tervetulleeksi olet tuntenut itsesi saapuessasi Kahvila Myllytuvalle” ja ”Kuinka tyytyväinen olet asiakaspalveluun”.

Tervetulleeksi tuntemiseen liittyvään kysymykseen jokaisessa ryhmässä eniten vastauksia keräsi arvosana ”viisi” (ks. taulukko 9.). Arvosanan ”viisi” antoi kesäasukkaista 24 henkilöä (66,67 %), paikallisista/lähikylien asukkaista 40 henkilöä (67,80 %) ja ohikulkijoista 9 henkilöä (64,29 %).

Asiakaspalvelun laatuun oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Arvosanan ”viisi” antoi kesäasukkaista 24 henkilöä (66,67 %), paikallisista/lähikylien asukkaista 46 henkilöä (77,97 %) ja ohikulkijoista 9 henkilöä (64,29 %) (ks. taulukko 10.)

Kuinka tervetulleeksi on tuntenut itsensä Kahvila Myllytuvalle	1	2	3	4	5	Yhteensä
Kesäasukkaat	0	0	2	10	24	36
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	1	1	2	15	40	59
Ohikulkija	0	2	1	2	9	14

Taulukko 9. Tervetulleeksi tunteneisuus Kahvila Myllytuvalle

Tyytyväisyys asiakaspalveluun asteikolla 1-5	1	2	3	4	5	Yhteensä
Kesäasukkaat	0	0	1	11	24	36
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	0	2	1	10	46	59
Ohikulkija	0	2	1	2	9	14

Taulukko 10. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

Kyselyyn vastanneita pyydettiin arvioimaan lineaarisella asteikolla 1-5 välillä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Kahvila Myllytupaa eteenpäin. Jokaisessa ryhmässä arvosana ”viisi” keräsi eniten ääniä (ks. taulukko 11.). Kesäasukkaiden ryhmässä 24 vastaajaa (66,67 %), paikallisten/lähikyläisten asukkaiden ryhmässä 48 vastaajaa (81,36 %) ja ohikulkijoiden ryhmässä 10 vastaajaa (71,43 %). Kokonaisuutta tarkasteltaessa ”yksi”, ”kaksi” ja ”kolme” –vastauksia tuli 109 vastauksesta vain kuusi kappaletta (5,50 %).

Kuinka todennäköisesti suosittelisi Kahvila Myllytupaa asteikolla 1-5	1	2	3	4	5
Kesäasukkaat	0	0	1	11	24
Paikallinen/lähikylän ympärivuotiset asukkaat	0	1	2	8	48
Ohikulkija	1	1	0	2	10

Taulukko 11. Kuinka todennäköisesti suosittelisi Kahvila Myllytupaa

6 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista vedettiin johtopäätöksiä siten, että lineaarisen asteikon kysymyksien vastauksia tulkittiin niin, että arvosanat ”neljä” ja ”viisi” tulkittiin tyytyväisyyden mittariksi. Arvosanat ”yksi”, ”kaksi”, ja ”kolme” tulkittiin vastauksiksi, joista ei voida todeta vastaajien olevan tyytyväisiä. Johtopäätöksissä käydään tarkemmin läpi ympäristöön, tuotevalikoimaan, tapahtumatarjontaan ja asiakaspalveluun liittyviä vastauksia nykytilan näkökulmasta ja näiden alueiden kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi.

Ympäristö

Kaikkia pääryhmiä tarkasteltaessa yhtenä joukkona, voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä sisä-, että ulkotilojen viihtyvyyteen. Sekä sisä- että ulkotilojen 110 arvioijasta 92 vastaajaa (83,64 %), eli suurin osa olivat sitä mieltä, että ovat ”tyytyväisiä” ja ”erittäin tyytyväisiä” ympäristön viihtyvyyteen. Voidaan siis todeta, että Kahvila Myllytuvan asiakkaat ovat tyytyväisiä ympäristön viihtyvyyteen. Avoimen kysymyksen myötä kuitenkin selvisi, että asiakkaat kaipaavat kehittämistä ulkotilojen istumapaikkojen määrään, sateensuojiiin ja WC-tilojen viihtyvyyteen. Asiakaskokemusta voidaan parantaa keskittymällä näihin kahteen rakenteelliseen asiaan ja tuomalla lisää viihtyvyyttä WC-tiloihin, esimerkiksi näkö- ja hajuaistia stimuloivilla kehityksillä.

Tuotteet

Voidaan todeta, että kaikkien pääryhmien vastaajat olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Paikallisista/ympärivuotisista asukkaista 50 vastaajaa (84,75 %) arvioi arvosanaksi ”neljä” ja ”viisi”, kesäasukkaista 27 vastaajaa (75 %) ja ohikulkijoista 10 vastaajaa (66,67 %). Pääjoukkoja vertaillen voidaan todeta, että paikalliset/ympärivuotiset asukkaat ovat eniten tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan ja asiakaskokemusta voidaan parantaa lisäämällä tuotevalikoimaan toivottuja lisäyksiä, kuten enemmän ruokaisia vaihtoehtoja, makeita kakkuja, pikkusuolaisia ja elintarvikkeita ulosmyyntiin.

Tapahtumat

Koko pääjoukkoa tulkittaessa vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumatarjontaan. Vastaajaryhmien välillä oli kuitenkin eroja tapahtumatoiveissa. Kesäasukkaista 23 (71,8 %) olivat tyytyväisiä tapahtumatarjontaan. Kesäasukkaiden asiakaskokemusta voidaan nostaa lisäämällä tapahtumatarjontaan lisää musiikkiesityksiä ja teatteriesityksiä. Stand up- ja lastentapahtumille sekä karaokelle oli myös toiveita. Paikallisten/lähikylien asukkaiden joukossa tyytyväisiä tapahtumatarjontaan oli 45 vastaajaa (75 %). Paikalliset/lähikylien asukkaat toivoivat lisää musiikkitapahtumia, stand up – tapahtumia ja alkoholittomia tapahtumia. Kesäasukkaiden kokemusta voidaan nostaa tarjoamalla enemmän näitä tapahtumia. Kahvila Myllytuvalla ei ole aikaisemmin ollut kokonaan alkoholittomia tapahtumia, joten etenkin niitä tulee lisätä tapahtumatarjontaan tuleville kesille. Ohikulkijat puolestaan toivoivat lisää musiikki- stand up- ja alkoholillisia tapahtumia.

Tuloksista voidaan yleistää, että etenkin paikallisten/lähikylien asukkaiden mielestä tulisi olla myös kokonaan alkoholittomia tapahtumia, ohikulkijat toivovat lisää alkoholillisia tapahtumia ja kesäasukkaiden joukossa ei ollut juurikaan eroa alkoholillisten- ja alkoholittomien tapahtumien toivomisen suhteen. Kaikki joukot toivoivat eniten musiikkitapahtumia.

Syynä tapahtumiin osallistumattomuuteen nousi ylivoimaisesti vastaajien omat aikatauluongelmat, sekä laiskuus. Kahvila Myllytupa ei voi vaikuttaa asiakkaiden omiin aikataulullisiin ongelmiin. Laiskuuden suhteen asiakkaita voidaan houkuttaa saapumaan tapahtumiin tehostetun markkinoinnin avulla.

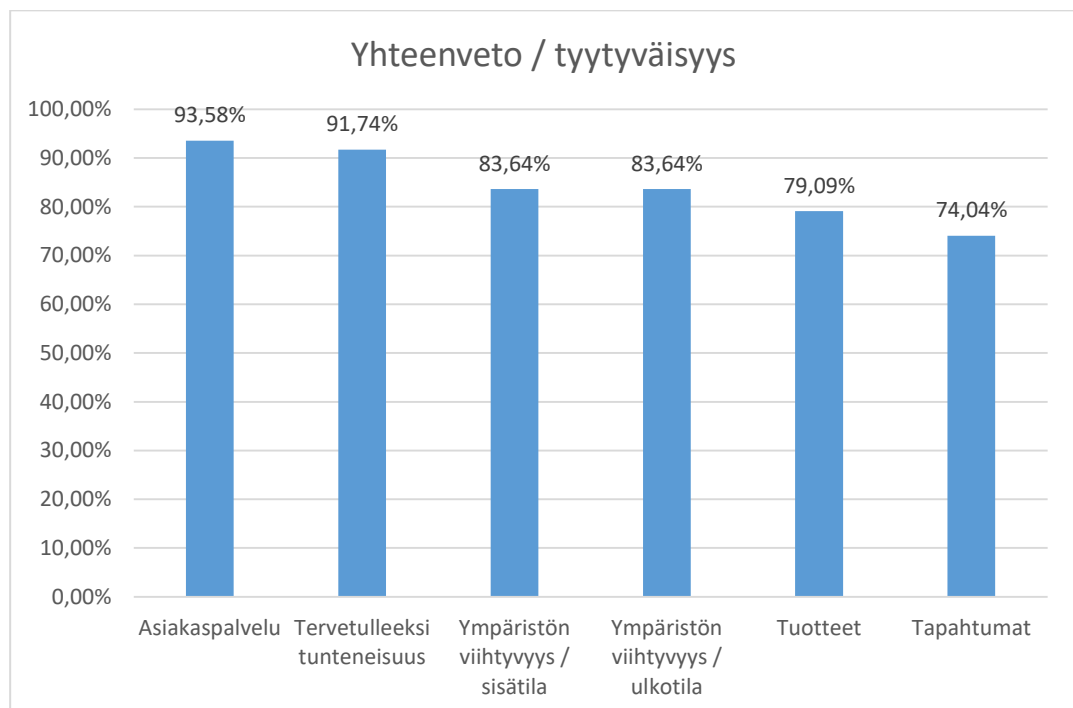
Asiakaspalvelu

Voidaan yleistää, että jokaisen ryhmän vastaajat olivat tyytyväisiä Kahvila Myllytuvan asiakaspalveluun ja sen laatuun. 100 vastaajaa (91,74 %) kaikista 109 vastaajasta ilmoitti tuntevansa itsensä tervetulleeksi saapuessaan Kahvila Myllytuvalle. 102 vastaajaa (93,58 %) 109 vastaajasta vastasi olevansa ”tyytyväisiä” tai ”erittäin tyytyväisiä” Kahvila Myllytuvan asiakaspalvelun laatuun. Kaikista vastaajista 103 (94,50 %) 109 vastaajasta kertoi suosittelevansa Kahvila Myllytupaa eteenpäin ”todennäköisesti” tai ”erittäin todennäköisesti”. Asiakaskokemuksen näkökulmasta

tarkasteltaessa voidaan todeta Kahvila Myllytuvan henkilökunnan tuottavan asiakkaille positiivisia kokemuksia.

Yhteenveto

Yhteenvetona (ks. kuvio 9.) voidaan todeta, että Kahvila Myllytuvan asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja Kahvila Myllytuvan nykytilaan. Asiakaspalvelun osalta prosentuaalinen tyytyväisyys on erityisen korkealla. Tulosten perusteella eniten kehitystä kaippaa tapahtumatarjonta ja tuotevalikoima. Vastaajien ehdotusten perusteella kehittämällä näitä osa-alueita voidaan jatkossa tarjota asiakkaille vielä parempi asiakaskokemus. Ympäristön viihtyvyyttä voidaan myös kehittää vastaajien ehdotusten perusteella ja sitä kautta luoda Kahvila Myllytuvalla asioimisesta vieläkin elämyksellisempi kokemus. Asiakaskokemuksen kehittämistä varten Kahvila Myllytuvan pitkäaikaista jatkuvuutta varten, asiakastyytyväisyyskysely tulee suorittaa jokaisen kesäsesongin päätyttyä. Jokaisen asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen voidaan kehittää jälleen asiakaskokemusta asiakaslähtöisempään suuntaan.



Kuvio 9. Yhteenveto vastaajien asiakastyytyväisyydestä

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehityskohteita Kahvila Myllytuvan asiakaskokemukseen asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella.

Tuloksissa kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Kahvila Myllytuvan ympäristön viihtyvyyteen, tuotevalikoimaan, tapahtumatarjontaan, sekä asiakaspalveluun. Kehittämistä löytyi eniten tapahtumatarjonnan ja tuotevalikoiman osalta ja siihen saatiin suoria ehdotuksia asiakkailta.

Opinnäytetyössä onnistuttiin selvittämään Kahvila Myllytuvan asiakastyytyväisyyden nykytila, sekä selvittämään asioita, millä keinoilla voidaan nostaa asiakkaiden asiakaskokemusta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan suoraan selvinnyt, onko Kahvila Myllytuvan liikevaihtojen lasku johtunut asiakastyytyväisyydestä, vai onko liikevaihtojen laskuun olemassa toinen syy.

Tulosten analysoinnissa keskityttiin kolmen pääryhmän vastauksiin; kesäasukkaiden, ympärivuotisten/lähikylien asukkaiden ja ohikulkijien. ”Muu” –vastaukset jätettiin kokonaan analysoimatta luotettavuuden nostamiseksi, sillä ”muu” –vastauksista ei käynyt ilmi, mihin asiakasryhmään vastaajat sijoittuivat. Kolmen pääryhmän vastaukset olivat kuitenkin käyttökelpoisia ja niiden voidaan todeta kuuluvan Kahvila Myllytuvan asiakkaiden perusjoukkoon.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tuleville kesille asiakastyytyväisyyden nostamiseksi. Tutkimuksesta esiin nousseihin seikkoihin voidaan kiinnittää huomiota ja niiden perusteella tarjota asiakkaille vielä parempaa asiakaskokemusta kehittämällä näitä puutoskohtia.

Lähteet

Alkoholiasiat ravintolassa. 2017. Helsinki: Valvira sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto.

Erma, J. 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen. Helsinki: WSOY.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

Kahvila Myllytuvan internet –sivut. 2017. Viitattu 14.11.2017.

<https://kahvilamyllytupa.com/tuvan-tarina/>.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Lehtonen, T. 2013. Tiimiakatemia kuinka kasvaa tiimiyrittäjäksi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämyksen tuottajana. Helsinki: Talentum.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Suovanlahden internet –sivut. 2017. Viitattu 14.11.2017.

<https://sites.google.com/site/suovanlahdenkotisivut/home>

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

Traktorijatzen internet –sivut. Viitattu 18.11.2017. <http://www.traktorijatzen.fi/>.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Liitteet

Liite 1. Kahvila Myllytuvan asiakastyytyväisyyskysely

18.11.2017

Kahvila Myllytupa asiakastyytyväisyyskysely

Kahvila Myllytupa asiakastyytyväisyyskysely

Kahvila Myllytuvan asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan opinnäytetyön yhteydessä. Kaikki kysymykset eivät ole pakollisia, mikäli koet ettet halua/osaa vastata, voit jättää kyseisen kohdan tyhjäksi. Toivon teiltä mahdollisimman rehellisiä vastauksia! Kiitos :)

*Pakollinen

1. Oletko *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kesäasukas
- Paikallinen tai lähikylän ympärivuotinen asukas
- Ohikulkija
- Muu: _____

2. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen

3. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

- 0-18
- 19-30
- 31-50
- 51-70
- 71+

4. Kuinka monta kertaa kesän aikana vieraillet Kahvila Myllytuvalla? (Poislukien pelkän veden noutaminen) *

Merkitse vain yksi soikio.

- 0-2 kertaa
- 3-6 kertaa
- 7-9 kertaa
- 10 kertaa tai useammin

18.11.2017

Kahvila Myllytupa asiakastytyväisyyskysely

5. Mitkä ovat tärkeimpiä syitä Kahvila Myllytuvalla asioimiseen? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ystävien/tuttavien tapaaminen
- Tapahtumaan osallistuminen
- Ajan kuluttaminen
- Syöminen/Juominen
- Alkoholijuomien nautiskelu
- Veden noutaminen
- Muu: _____

6. Asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet Kahvila Myllytuvan sisätilan viihtyvyyteen?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

7. Asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet Kahvila Myllytuvan ulkotilojen viihtyvyyteen?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

8. Mitä kehitettävää toivoisit Kahvila Myllytuvan sisä- ja ulkotilojen viihtyvyyteen liittyen?

9. Asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet Kahvila Myllytuvan tuotevalikoimaan?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

10. Mitä toiveita sinulla olisi Myllytuvan tuotevalikoimaan liittyen?

18.11.2017

Kahvila Myllytupa asiakastytyväisyyskysely

11. Oletko osallistunut Kahvila Myllytuvan tapahtumiin? (Poislukien Traktorijatit)*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
 En

12. Mikäli et ole osallistunut Myllytuvan tapahtumiin, miksi?

13. Asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet Kahvila Myllytuvan tapahtumatarjontaan?*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

14. Minkä tyyllisiä tapahtumia toivoisit Myllytuvan tuleville kesille? (voit valita useita)*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Alkoholitomat tapahtumat
 Alkoholliset tapahtumat
 Lastentapahtumat
 Vain aikuisille suunnatut tapahtumat
 Musiikkiesitykset
 Teatteriesitykset
 Stand Up
 Karaoke
 Muu: _____

15. Asteikolla 1-5 kuinka tervetulleeksi olet tuntenut itsesi, saapuessasi Kahvila Myllytuvalle?*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan tervetulleeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tervetulleeksi

16. Asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olet Kahvila Myllytuvan asiakaspalveluun?*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

17. Oletko törmännyt Kahvila Myllytuvan markkinointiin? Jos olet, niin missä kanavissa?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Facebook
 Instagram
 Sanomalehdet
 Muu: _____

18.11.2017

Kahvila Myllytupa asiakastytyvääisyyskysely

18. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kahvila Myllytupaa ystäville/tuttavillesi?*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

19. Halutessasi voit antaa tähän vielä palautetta omin sanoin!

Palvelun tarjoaa
 Google Forms