

Korkeamäki Annami

Kahvilan asiakaskokemus ja -uskollisuus

Case: Kahvila Valkoinen Puu

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Annami Korkeamäki

Työn nimi: Kahvilan asiakaskokemus- ja uskollisuus case: Valkoinen Puu

Ohjaaja: Tuija Pitkääkoski

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 68 Liitteiden lukumäärä:3

Asiakaskokemus kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä ja jopa ylittymistä. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua uudestaan.

Asiakaskokemuksen suhde asiakasuskollisuuteen ei ole suoraviivainen. Hyvä asiakaskokemus synnyttää ostohalua ja suosittelua, mutta ei takaa asiakasuskollisuutta. Positiivinen ja hyvä asiakaskokemus johtaa asiakasuskollisuuteen pitkällä aikavälillä, sillä asiakas haluaa valita saman tuotteen tai palvelun aina vain uudelleen.

Tutkimus toteutettiin kahvila Valkoiseen Puuhun, jossa selvitettiin asiakaskokemuksen uskollisuus ja asiakaskokemuksen taso. Asiakasuskollisuutta mitattiin Net Promoters Score ohjelman avulla. Sitä on helppo käyttää tulevaisuudessa. Teema-haastattelut tehtiin erikseen Kauhajoelle ja Seinäjoelle, sen tarkoitus oli tarkentaa Net Promoters Score- kyselyä. Tutkimuksessa otettiin huomioon asiakaspalvelun taso sosiaalisessa mediassa ja kasvotusten. Lähteenä on käytetty kuluttajatutkimuksia, palvelujen johtamisen ja elämysten tuotannon artikkeleita ja tutkimuksia.

Tutkimustuloksista tuli ilmi, että Valkoisessa Puussa asiakkaat ovat uskollisia eli lojaaleja asiakkaita. Asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä, sen tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden lojaalisuudesta kertoi se, että asiakkaat antoivat herkästi rakentavaa palautetta ja kehitysideoita.

Valkoista Puuta ei valittu vain tuotteiden vuoksi, vaan se houkutteli asiakkaita myös aidolla ystävällisellä ja huomioivalla palvelulla. Asiakaskokemukseen vaikuttavat suuresti tunteet. Asiakkaille lisäarvoa tuotti tuotteiden tuoreus ja paikallisuus sekä kaunis estetiikka tuotteiden esillepanossa. Asiakkaat kokivat Valkoisen Puun amerikkalaisen twistin olevan erottuva kilpailutekijä. Asiakaspalvelu koettiin ystävälliseksi, iloiseksi, ripeäksi ja ammattitaitoiseksi. Asiakkaat kokivat Valkoisen Puun brändin trendikkääksi. Valkoisessa Puussa vierailusta elämyksellisen teki kahvilan ihana tunnelma sekä palveluympäristön viihtyisiä ja kiva sisustus.

Haastatellut asiakkaat eivät kokeneet saavansa lisäarvoa sosiaalisen median asiakkaiden tiedottamisesta.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, kahvila, elämyksellisyys, palvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Annami Korkeamäki

Title of thesis: Café Customer Experience and Loyalty Case: Valkoinen Puu

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year:2019

Number of pages:68

Number of appendices:3

Customer experience reflects the customer's expectations for a product or service. A satisfied customer will more easily recommend a product or service that he/she has bought and will more likely buy the same product or service again.

The relationship between customer experience and customer loyalty is not straightforward. A good customer experience creates a willingness to buy and recommend but it does not guarantee customer loyalty. A positive and good experience leads to customer loyalty in the long run as the customer always wants to re-select the same product or service.

Valkoinen Puu wanted to find out the loyalty level of the customer experience. Customer loyalty was measured using the Net Promoters Score program. The program is easy to use also in the future. The theme interviews were done separately for both cafés in Kauhajoki and Seinäjoki and their purpose was to refine the Net Promoters Score query. The research considered the level of customer service both in social media and in the café.

The results of the research revealed that the customers of Valkoinen Puu are very loyal and they are ready to recommend the company and its products and services. The loyalty was explained by the fact that the customers gave constructive feedback and development ideas quite easily.

Valkoinen Puu was not only chosen for its products but also because it attracted customers with a genuinely friendly and attentive service. The customer experience was also greatly affected by feelings. Added value to customers was the freshness and locality of the products and the beautiful aesthetics of presenting the products. The customers felt that the American twist of Valkoinen Puu was a distinctive competitive factor. Customer service was perceived as kind, joyful, brisk and professional. The customers also felt the brand of Valkoinen Puu as trendy. During the visit in Valkoinen Puu, the delightful atmosphere of the café, as well as the cozy and nice interior of the service environment, made the experience complete.

Keywords: customer satisfaction, customer experience, customer loyalty, cafe, quite an event, service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 KAHVILA-RAVINTOLAN ASIAKASKOKEMUS.....	8
2.1 FAMM-malli palvelujen johtamisessa.....	8
2.1.1 Johtamisjärjestelmä.....	9
2.1.2 Tunnelma.....	11
2.1.3 Tila.....	13
2.1.4 Tuote.....	14
2.1.5 Kohtaaminen.....	14
2.2 Asiakaskokemus.....	15
2.2.1 Elämyksellisyys.....	17
2.2.2 Palvelun haasteita.....	19
2.3 Asiakaskohtaaminen verkossa.....	21
2.3.1 Asiakaskokemus verkossa.....	21
2.3.2 Sosiaalinen media tiedotuksessa.....	23
2.4 Asiakasuskollisuuden muodostuminen.....	25
2.4.1 Mitä on asiakasuskollisuus.....	25
2.4.2 Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät.....	26
2.4.3 Hinta-laatusuhde.....	27
2.4.4 Palvelun laatu.....	28
2.4.5 Maineen merkitys.....	30
2.4.6 Asiakasuskollisuuden vaikutus yritykseen.....	31
2.4.7 Asiakasuskollisuuden mittaaminen.....	32
3 VALKOISEN PUUN ASIAKASKOKEMUS JA -USKOLLISUUS.....	34
3.1 Toimeksiantajan esittely.....	34
3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	35
3.3 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät.....	35

3.4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	36
3.4.1 Valkoinen Puu asiakkaan silmin.....	37
3.4.2 Palvelun taso	39
3.4.3 Tuotteet.....	40
3.4.4 Elämyksellisyys.....	41
3.4.5 Tiedottaminen	43
3.4.6 Kehittäminen	43
3.4.7 NET PROMOTER SCORE	45
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	49
4.1 Johtamisjärjestelmä	49
4.2 Tunnelma ja ilmapiiri	50
4.3 Tila	52
4.4 Tuote.....	52
4.5 Kohtaaminen.....	54
4.6 Asiakasuskollisuus	55
4.7 Pohdintaa.....	56
LÄHTEET	59
LIITTEET	61

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. The Five Aspects Meal Model (FAMM) from a producer's perspective	9
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt.....	11
Kuva 1. Net Promoters Score. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tämän yrityksen tuotteita ystävällesi tai työkaverillesi?	46
Kuva 2. Net Promoters score. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kahvilaa viihtyvyyden kannalta ystävillesi tai työkaverillesi?	46
Kuva 3. Net Promoters Score. Kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen palveluita ystävällesi tai työkaverillesi?	47
Kuva 4. Net Promoters Score. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävällesi tai työkaverillesi?	47

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on tunnepohjaista erilaistamista, joka tulee hallita erilaisissa sähköisissä kanavissa ja kasvokkaisessa kohtaamisessa. Asiakaskokemus on aina asiakkaan yllättämistä ja odotusten ylittymistä. Asiakaskokemusta voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista selvitetessä sitä, miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään.

Asiakasuskollisuus nähdään usein erilaisiin kehitysvaiheisiin perustuvana, joka perustuu tiettyihin syihin, kuten asiakaskokemukseen ja koettuun laatuun, joka tuottaa uskollisen asiakkaan käyttäytymiseen liittyviä asioita, kuten aikeita ostaa uudelleen, suosittelua ja korkeampaa toleranssia.

Nykypäivän ravintola-alan trendeihin kuuluu vahvasti erilaistaminen ja sen myötä asiakaskokemukseen ja -elämykseen panostaminen. Ravintoloiden tulee yhä enemmän erottua muista kilpailijoista, vaikuttamalla positiivisesti asiakkaiden tunteisiin ja ylittämällä asiakkaiden odotukset toistuvasti. Ravintoloiden tulee vaikuttaa positiivisesti asiakkaan muistijälkiin, jotta asiakas puhuu ravintolakokemuksesta tuttavilleen, käynnin jälkeenkin.

Valkoisella Puulla on kaksi toimipistettä, Seinäjoella ja Kauhajoella. Kauhajoen kahvila on avattu vuonna 2011 ja Seinäjoen kahvila vuonna 2016. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Valkoisen Puun Seinäjoen ja Kauhajoen kahviloiden toimipisteiden asiakkaiden asiakaskokemusta ja -uskollisuutta. Tutkimuksessa otettiin huomioon asiakaskokemus ja -uskollisuus vuositasolla. Siinä tutkittiin elämyksellisyyden painopistettä asiakaskokemuksessa ja asiakasuskollisuudessa. Tutkimus on erittäin tärkeä ja ajankohtainen, sillä Valkoinen Puu haluaa panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja kuulla heidän toiveitaan ja mielipiteitä kahvilan palveluista, jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin.

Alun perin Valkoinen Puu on toiminut keramiikkamyymälänä, josta ajan saatossa kehkeytyi kahvila, ihmisten kohtaamispaikka. Tänä päivänä itse tehtyä kotimaista keramiikkaa on kahviloissa myynnissä, sekä päivittäisessä käytössä. Nykyhetken liikeidea on tarjota lounasta, maistuvia kakkuja ja kahvia sekä luoda asiakkaille josta aistia hemmotteleva asiakaskokemus.

Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelminä ovat teemahaastattelut ja asiakasuskollisuutta mittaava nettikysely. Tutkimuksen teemahaastattelut tehtiin erikseen molempiin kahviloihin Kauhajoella ja Seinäjoella. Tuloksien perusteella oli tarkoitus kartoittaa tämänhetkinen tilanne Valkoisen Puun asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden tasosta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median asiakaskokemuksen ja kasvokkaisen asiakaskokemuksen yhteneväisyyttä. Näillä sanoilla on merkitysero kuin yöllä ja päivällä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin asiakassuhteita, asiakaskokemusta, palvelun laatua, tuotteiden laatua, hinta-laatusuhdetta, asiakasuskollisuutta, elämyksellisyyttä, ostokäyttäytymistä ja tiedottamisen tärkeyttä.

2 KAHVILA-RAVINTOLAN ASIAKASKOKEMUS

Suuren tarjonnan vuoksi nykypäivänä on erottauduttava kilpailijoista. Hyvä erottautumistapa kilpailijoista on paras palvelu, sillä sitä on vaikea kopioida. Asiakaspalvelun jatkuvassa muutoksessa avainasiaksi muodostuu asiakaskokemuksen tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 19-20.)

Kokemuksia tuottamalla yritys saa luotua arvoa itselleen ja asiakkaalle. Asiakaskokemus ei ole aina palvelua vaan se voi olla raaka-aine tai asiakkaan mahdollisuus tehdä itse jotakin unohtumatonta. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen luomiseen vaaditaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä, täyttämistä ja ylittämistä (Gerd & Korhikoski 2016, 127).

Kuluttajan ruokaelämyskokemukseen vaikuttavat erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät. Asiakkaiden palvelukokemukseen vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti yrityksen johdon strategiset ja operatiiviset ratkaisut, jotka muodostavat ruokapalvelun ympäristön, tuotekokonaisuuden, tunnelman ja palvelukohtaamisen kehittämisen perustan. (Pitkäkoski 2015, 23.)

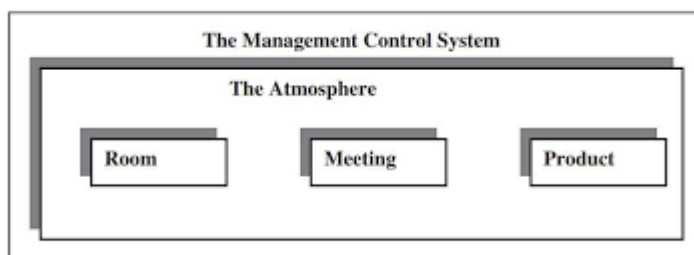
2.1 FAMM-malli palvelujen johtamisessa

FAMM-malli (kuvio 1) kuvaa ravintolaelämyksen elementtejä. Ravintolapalveluiden neljä tärkeintä laatutekijää ovat tunnelma, kohtaaminen, tila ja tuote, jotka korostuvat FAMM-mallissa. Malliin sisältyy viidentenä johtamisjärjestelmä. Se ei näy asiakkaalle, mutta on erittäin tärkeä palvelutapahtuman taustalla oleva tekijä. Mainitut viisi FAMM-mallin tekijä on jaoteltu kahteen kategoriaan. Toinen tarkoittaa palvelutapahtuman etenemistä, siihen kuuluvat tila, kohtaaminen ja tuote. Toiseen kategoriaan kuuluvat tunnelma ja johtamisjärjestelmä. (Pitkäkoski 2015, 31-32.)

Tunnelman FAMM-mallissa luovat tila, kohtaaminen ja tuote yhdessä. Johtamisjärjestelmällä tarkoitetaan palveluprosessin kokonaisuutta eli lakien ja säädösten noudattamista. FAMM-mallin kuvio 1 johtamisjärjestelmällä on vaikutus asiakaskokemukseen. (Pitkäkoski 2015, 33.)

Ravintolan johtoa muistutetaan FAMM-mallissa sopeuttamaan tilaratkaisuja ravintolan konseptiin ja asiakkaiden odotuksiin. Ne kertovat miltä tilan tulee näyttää, miten se tulee valaista, millaista äänimaailmaa luodaan ja kuinka tila somistetaan ja kuinka pöydät katetaan ja asetellaan. (Pitkäkoski 2015, 36.)

Palvelujen tuottamisen tutkimuksista FAMM-malli on ainoa, joka soveltaa yksistään palvelujen tuottajan näkökulmaa. FAMM-mallissa kuvio 1 korostuu operatiivinen painotus ja siksi se on erittäin käyttökelpoinen ruokapalvelujen kehittämisessä. (Pitkäkoski 2015, 31.)



Kuvio 1. The Five Aspects Meal Model (FAMM) from a producer's perspective (Gustafsson ym. 2006, 86).

2.1.1 Johtamisjärjestelmä

FAMM-malli (kuvio 1) käsittelee monia eri johtamisjärjestelmään liittyviä asioita. Ravintola-alalla tähän liittyy ruuan ja alkoholijuomien tarjoilemisen lainsäädäntöä, henkilökunnan käyttäytymisen periaatteita, yrityksen taloushallinto ja johto. (Pitkäkoski 2015, 47.)

Operatiivisen johdon ohjaus- ja valvontajärjestelmän on toimittava ilman, että asiakas huomaa sitä. Jos jokin ei kuitenkaan toimi, asiakas arvioi sen tuotteen tai palvelun puutteena. FAMM- teoriassa korostetaan johdon kykyä hoitaa hintaan ja talouden seurantaan kuuluvat asiat. Lisäksi johto vastaa työntekijöiden koulutuksesta, raaka-aineiden tilauksesta, lainsäädännön noudattamisesta ja muutoksiin reagoimisesta sekä johtamisen haasteista. (Pitkäkoski 2015, 48.) Johdon tehtävänä on selvittää henkilökunnalle tieto, tunne ja toiminta asiakaskokemuksen rakentamisessa (Gerdt & Korhonen 2016, 15).

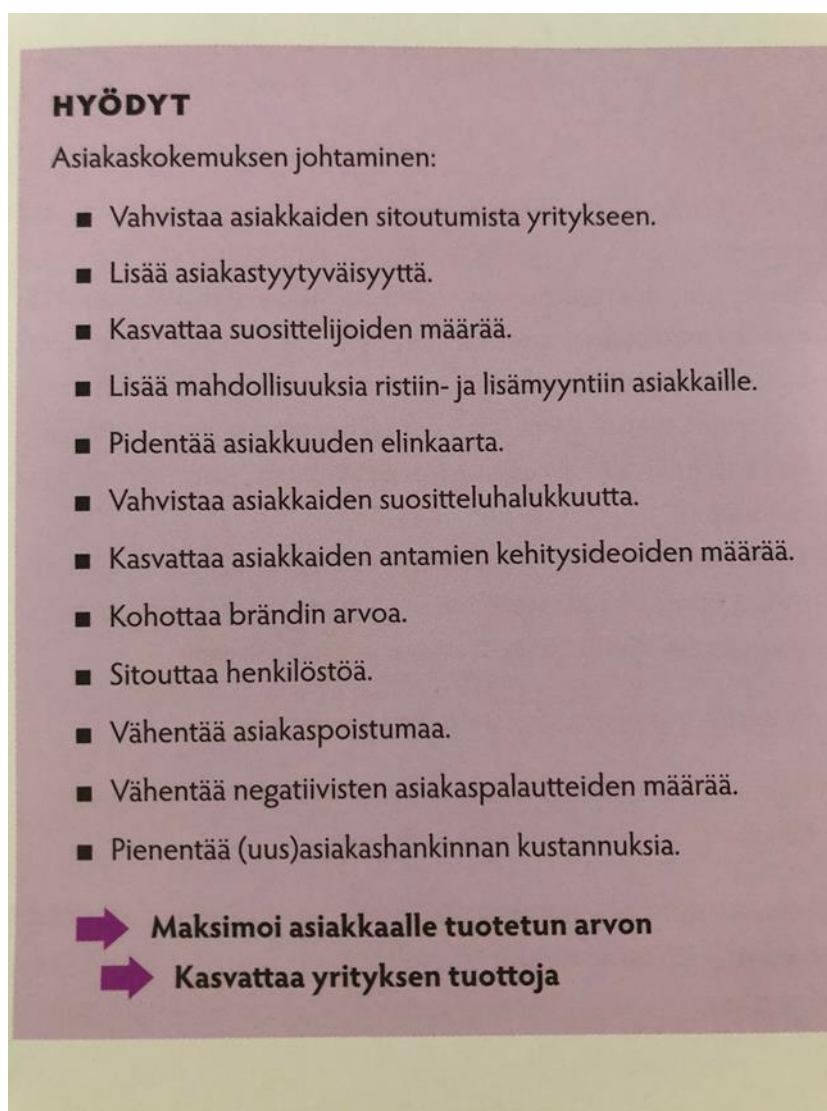
Asiakaskokemuksen johtamisen (kuviokuva 2) näkökulmasta parhaita yrityksiä ovat ne, joissa johdon vahva sitoutuminen ja esimerkillinen toiminta näkyvät (Löytänä & Korkiakoski 2014, 51). Asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeää on poikkeuksellisten asiakaskokemusten johtaminen, sillä ne usein aiheuttavat asiakassuhteiden päätymisen (Löytänä & Korkiakoski 2014, 106).

Sitoutuneet ja tyytyväiset työntekijät hankkivat yritykselle sitoutuneita ja tyytyväisiä asiakkaita. Työyhteisön hyvä henki huokuu usein hyvästä asiakaspalvelusta, siksi on tärkeää pitää ajatukset työporukankin kesken positiivisina. Yrityksen johdon on hyvä pitää huoli työntekijöistään sekä pitää heidät tyytyväisinä, sillä taataan yritykseen parempaa asiakaspalvelua. (Ahvenainen, ym. 2017, 58.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakaspalvelijan sitoutuminen ja kokemus omasta ammatillisesta identiteetistä. Se vaikuttaa työilmapiiriin ja sitä kautta asiakaskokemukseen. Suoraan asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miten työntekijä kokee yrityksen esimiestyön, sisäisen laadun, työilmapiirin ja henkilökohtaisen sitoutumisen. (Fischer & Vainio 2014, 110-111.) Palveluliiketoiminnan johtamisessa tärkeää on toisten hyväksyminen, arvostaminen ja auttaminen (Fischer & Vainio 2014, 130).

Johtamisen tavoitteena on luoda arvoa yrityksen sidosryhmille. Hyvinvoiva työntekijä lisää yrityksen tuloksellisuutta, sillä hän lisää positiivista asiakaskokemusta. (Fischer & Vainio 2014, 132.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tärkeimpiä asioita on luoda asiakkaille unohtumattomia kokemuksia ja lisätä asiakkaille tuotettua arvoa sekä samalla yrityksen tuottoa (Löytänä & Korteso 2011, 13). Asiakaskokemuksen johtamisessa tulee mitata asiakkaiden muodostamia kokemuksia ja verrata kuinka hyvin ne vastaavat yrityksen tavoitteita (Löytänä & Korteso 2011, 177).



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt (Löytänä & Korteso 2011, 13).

2.1.2 Tunnelma

Ravintolassa tunnelman luominen on tärkeää, koska sinne tullaan viihtymään. Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat ympäristötekijät, jotka luovat sisäistä reaktiota. Se vaikuttaa tyytyväisyyden kokemiseen ja tilassa koettuun tunnelmaan, joiden tulisi keskenään sopia yhteen. Tunnelmaa luovat sisustuksen muodot ja värit, tuoksut, musiikki, valaistus sekä henkilökunnan pukeutuminen. Tunnelmaan vaikuttavat kaikki FAMM-mallin (kuvio 1) osatekijät: tila, tuote, kohtaaminen ja johtamisjärjestelmä. (Pitkäköske 2015, 43.)

Pitkälkosken (2015, 43) mukaan tunnelmallisissa paikoissa asiakkaat kokevat olonsa mukaviksi ja rennoiksi. Olo koetaan kotoisaksi, kun palveluympäristö on rentouttava ja mukava. Kotoisaa tunnelmaa kuvaillaan ystävälliseksi, perinteiseksi, mukavaksi ja lämpimäksi. Tuotteiden ja palvelun arvo koetaan positiivisen elämyksen tuottamisen myötä. Tunnelman luomisessa haasteellisinta on löytää sopiva tasapaino. Tärkeintä tunnelman luomisessa on turvallisuuden ja mukavuuden tunne ja aistiärsykkeiden välinen tasapaino. Ravintolassa tunnelma on henkilökohtainen kokemus ruokailun aikana, se syntyy aistimuksista ja ympäristöstä.

Moniaistisuus on osa kasvavaa aistimarkkinointia. Moniaistisuudessa on kyse eri aistien välittämästä informaatiosta, joita yhdistellään. Aisteilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ravintolasta ja ruuasta. Ruokapalvelujen markkinoinnissa käytetään valaistusta ja värejä. Ravintolan sisustuksen korostaminen vaikuttaa atmosfääriin. Esimerkiksi tekstiileillä voidaan luoda tunnelmaa välimerelliseksi, jolloin asiakas kokee ruuan olevan välimerellinen. Erilaisilla odotuksilla on vaikutusta ravintolan valintaan. Ruokavalintoihin voi vaikuttaa ikkunasta avautuva näkymä. Musiikilla vaikutetaan asiakkaiden käyttäytymiseen ravintoloissa, esimerkiksi rauhallisella ja hiljaisella musiikilla asiakkaat saadaan viihtymään pidempään, mikä lisää myyntiä. Edellä mainituilla asioilla todetaan olevan vaikutusta ruuan aistinvaraisiin ominaisuuksiin. (Hynynen ym. 2018, 11-12.)

Voimakkaasti asiakkaan palvelukokemukseen ja mieleen vaikuttavia kohtaamisia syntyy asiakkaan vastaanottamisessa ja hyvästelemisessä. Sosiaaliset kokemukset luokitellaan myös tunnelmahetkiksi. (Pitkälkoski 2015, 43.)

Kalliomäen (2014, 136) mukaan tarinat tukevat moniaistista kokemusta. Samaistumisen kannalta aistit ovat tärkeitä elämyksen tuottajia. Hajuaisti vahvistaa tarinakokemusta, jota voidaan hyödyntää ruokakokemuksessa. Kun ruoka valitaan tukemaan tarinaa, se vahvistaa kokemista, koska makuelämys vahvistaa tarinaelämystä. Myös verkkosivuilla voidaan hyödyntää tarinaa tuotteiden esittelyn yhteydessä (Kalliomäki 2014, 143).

2.1.3 Tila

Markkanen (2008, 98-100) ja Raatikainen (2008, 184) kirjoittavat myymäläympäristöstä, jossa on samanlaisia vaikuttavia tekijöitä kuin ravintolaympäristössä. Myymäläympäristöstä puhuttaessa puhutaan tilasta, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. Pitkäkosken (2015, 34) mukaan fyysinen ympäristö vaikuttaa asiakkaan mielikuviin palvelualoilla, ravintoloissa ja hotelleissa. Ympäristön antamalla vihjeillä on suuri vaikutus ruokapalvelun arvon ja odotuksien täyttymiseen.

Pitkäkosken (2015, 34-36) mukaan tilassa käytetyt materiaalit vaikuttavat asiakkaan mielikuviin ravintolasta. Asiakkaiden mielikuviin vaikuttavat työntekijät, tilan esteetiikka ja tunnelma, jotka synnyttävät asiakastyytyväisyyttä. FAMM- teoriassa (kuvio 1) johdon tulee sopeuttaa tilaratkaisut ravintolan konseptiin, sesonkiin, ruokaan, asiakkaiden määrään ja odotuksiin sopiviksi. Ruuan nautittavuuteen ja ruokavalintoihin ympäristö vaikuttaa merkittävästi. Joskus ympäristö voi vaikuttaa valintoihin enemmän kuin tuote. (Hynynen ym. 2018, 11.)

Pitkäkosken (2015, 34) mukaa kadulta avautuva ikkunanäkymä on ratkaisevassa asemassa ravintolaa valittaessa. Nopealla vilkaisulla asiakas huomaa millaisia visuaalisia viestejä ravintola antaa ja kuinka hyvin se vastaa odotuksiin. Renforsin & Salon (2013, 9) mukaan ruokapaikan valintaan vaikuttavina tekijöinä pidetään ravintolan sisustusta.

Ympäristö antaa tärkeitä vihjeitä, asiakkaan arvon tuntuun, sillä se vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelua kohtaan. Tilan sisustaminen synnyttää viihtyvyyttä, ja se on tärkeä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Pitkäkoski 2015, 34.)

Pitkäkosken (2015, 34) mukaan ruokaelämyspalveluiden tuottajan on kiinnitettävä huomiota emootiota synnyttävään vaikutukseen ja ympäristön laatuun, sillä se vaikuttaa tyytyväisyyden tasoon. Ympäristöllä voidaan vaikuttaa tuotteiden emotionaaliseen puoleen. Ruuan teemaa voi vahvistaa ravintolaympäristön tunnelmalla.

Asiakaslähtöiseen liiketoimintaan kuuluu luoda houkutteleva palveluympäristö. Asiakaspalvelun on kuitenkin oltavat ystävällistä ja ammattitaitoista, sillä pelkkä viihtyisyys ja tehokas tila ei riitä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 9.) Palveluympäristöä tulee

pitää jatkuvasti siistinä, poimia roskat maasta ja kiinnittää huomiota siihen miltä tuotteet näyttävät hyllyssä (Hämäläinen & Patjas 2018, 74-75). Saniteettitilojen siisteys ja yleinen puhtaus vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen (Pitkäkoski 2015, 35).

2.1.4 Tuote

Ruuan laatutekijöillä on suuri vaikutus asiakkaiden tyytyväisyytasoon, käyttäytymiseen ja palvelun kokemiseen. Ateria on kokonaisuus ruuan ja juoman yhdistämisestä, johonka vaikuttaa suuresti tarjoilijoiden suositukset. Suositusten tulee ylittää tai vastata asiakkaan odotuksia. Asiakkaiden ruokapaikan valintaan ja lojaalisuuteen vaikuttavat yleisesti ruuan laatu ja ruokalistan yhdenmukaisuus ravintolan yleisen ilmeen kanssa. Ruoka-annoksen ulkonäkö on totuuden hetki, joka ratkaisee, kuinka hyvin ravintola on onnistunut. (Pitkäkoski 2015, 40-41.)

Uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen tarvitaan innovatiivisuutta (Raatikainen 2008, 46). Renforsin & Salon (2013, 9) mukaan ravintolan valinnan tärkein kriteeri on tuotteeseen ja saatavuuteen liittyvät asiat.

Tuotteiden esillepano on tärkeää tuotteen myynnin ja asiakkaan viihtyvyyden kannalta. Selkeät tuotteet ja hinnat ovat tärkeitä silloin kun paikalla on paljon asiakkaita. (Raatikainen 2008, 189.)

Ruoka- ja ruokavalintakokemuksessa puhutaan nykyään moniaistisuudesta, joka ravintolassa vaikuttaa ravintolan ruokalistojen ja palvelukokonaisuuksien suunnitteluun. Moniaistinen palvelukokemus lisää myyntiä ja kulutusta. Se lisää mielenkiintoa, aitouden tunnetta ja älyllistä kokemusta. (Hynynen ym. 2018, 11.)

2.1.5 Kohtaaminen

Asiakaskohtaaminen on totuuden hetki, jolloin yritys lunastaa asiakkailleen lupauksensa asiat. Asiakaspalvelun henkilökunta on avainasemassa asiakkaan kohtamisessa. Kolme tärkeintä ihmisten kohtaamiseen vaikuttavaa tekijää ravintola-alalla ovat nautinto, inhimillinen lämpö ja ammattimaisuus. (Pitkäkoski 2015, 37.)

Pitkäkösken (2015, 37) mukaan asiakkaiden ilahduttaminen on tärkeää elämyksellisen kokemuksen luomisessa. Asiakaskohtaamisen kehittämisessä korostuu asiakkaan odotusten ylittäminen. Pelkkää perustasoa oleva hyvä asiakaspalvelu ei riitä, vaan asiakkaan odotukset tulisi ylittää. Tärkeää on synnyttää asiakkaalle sellainen tunnereaktio, että hän jakaa kokemuksen eteenpäin ja suosittelee paikkaa muille. (Löytänä & Korhiakoski 2014, 119.)

Asiakaskohtaamisen on tärkeää olla laadultaan tasalaatuista riippumatta siitä missä tai kuka palvelun tarjoaa. Jokainen asiakas kuitenkin itse määrittelee kohtaamisen laadun ja tason verraten sitä aikaisempiin kokemuksiin. (Löytänä & Korhiakoski 2014, 120.) Pitkäkösken (2015, 38) mukaan asiakkaiden kohtaamisessa tärkeää on saavuttaa yhteinen ymmärrettävyys. Asiakaspalvelijan tulee ymmärtää asiakasta ja osoittaa aitoa empatiaa tätä kohtaan. Henkilökohtaisten kokemusten jakaminen asiakkaiden kanssa vahvistaa asiakaskokemusta. Ystävyys, huolenpito ja empatia kertovat asiakkaalle palvelun laadusta. Jokaisen kohtaamisen tavoitteena on tuottaa positiivinen tunne jälki ja luoda asiakkaalle parempi kuin kohtaamista edeltänyt tunnetila (Ahvenainen, ym. 2017, 54).

Odotusten ylittymiseen tulee luoda sellaista arvoa, jota asiakas ei voi itse muualta hankkia ja mihin kilpailijat eivät pysty. Luonnollisesti yksityiskohtien merkitys korostuu. (Löytänä & Korhiakoski 2014, 122.) Pitkäkösken (2015, 38) mukaan palvelukokemuksessa asiakkaan ja palveluhenkilöstön välistä yhteistoimintaa tulee korostaa. Asiakkaiden kokemuksia kuuntelemalla ja niitä hyödyntämällä edesautetaan onnistuvaa asiakaskohtaamista (Renfors & Salo 2013, 9-10). Lewisin (2011, 157) mukaan sanattoman viestinnän tarkoitus on tukea puhuttua viestintää. Ihmisten kohtaamisen onnistumisessa sanattomalla viestinnällä on merkittävä rooli. Sillä sanattoman viestinnän tarkoitus on tukea puhuttua viestintää, joka tehostaa viestin perille menoa halutulla tavalla.

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksessa on aina kyse odotuksien ylittämisestä (Löytänä & Korteso 2011, 59). Asiakaskokemus on sitä vahvempi mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia se herättää. Siihen tarvitaan elämyksiä, joilla tarkoitetaan positiivista

kokemusta, vahvaa tunnetta ja ilahtumista, oivallusta ja onnea. (Löytänä & Kortesus 2011, 21.)

Myynti ja asiakaspalvelu kohtaavat yrityksen asiakkaat. Kuitenkin yrityksen muut toiminnot vastaavat siitä saako asiakaspalvelu ja myynti tuotettua asiakkaille kokemuksia, eikä pelkästään palvelua. (Löytänä & Kortesus 2011, 15.) Ylivertainen asiakaskokemus syntyy yrityksen sisäisestä laadusta. Siitä, kuinka toimitaan yrityksen sisällä ja eri sidosryhmien välillä. Tätä sanotaan todelliseksi kilpailueduksi. (Fischer & Vainio 2014, 10.)

Hyvää asiakaskokemusta voidaan analysoida muistijäljillä, sillä keskinkertaista ja tavallista kokemusta kukaan ei muista jälkeen päin. Kun asiakkaalla on positiivinen muistijälki, on hänellä ollut positiivinen kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat jonottamaan palvelua tai tuotetta (Löytänä & Kortesus 2011, 48). Fischerin & Vainion (2014, 9) mukaan asiakaskokemuksella tarkoitetaan sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudelleen ja kertomaan muille kokemuksestaan. Asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, kuunnellaan, pyritään ymmärtämään asiakasta ja asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiin pyritään vastaamaan viipymättä. Positiiviseen asiakaskokemukseen kuuluu myös, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea.

Asiakaskokemus on jaettu kolmeen eri tasoon. Satunnainen kokemus vaihtelee paikan, ajan ja henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltua ja sisältää aina tietyt elementit eikä ole riippuvainen paikasta ja ajasta. Johdettu kokemus on aina suunniteltu, paikasta ja ajasta riippumaton, mutta erottuu asiakkaille arvoa tuottavana. (Löytänä & Kortesus 2011, 52-53.)

Asiakaskokemuksen tuottamisen yksi tärkeimmistä kriteereistä on arvon tuottaminen asiakkaalle. Hyötyjä ovat yrityksen palveluillaan asiakkaalleen tuottamat tarpeiden täyttymiset. Utilitaariset lähteet liittyvät kokemusta mittaaviin ominaisuuksiin ja ovat rationaalisia. Ne eivät tuota arvoa vaan tavoittelevat jotain päämäärää. Utilitaarista asiakaskäyttäytymistä on esimerkiksi, että asiakas tietää saavansa nopeaa ja ystävällistä palvelua asioidessaan. Hedonistiset lähteet ovat elämyksellisiä tunteita

tai aisteja herättäviä hyötyjä, joiden arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta. Hedonistinen asiakaskokemus voi olla esimerkiksi kahvilan käyttämät paikalliset raaka-aineet ruokatuotteissa. Hedonistisen kokemuksen jälkeen asiakkaan sanotaan suhtautuvan yritykseen myönteisemmin ja intohimoisemmin. Hedonistiset kokemukset vaikuttavat myös asiakkaan suositteluhalukkuuteen. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

Renforsin ja Salon (2013, 13-14) mukaan lupauksen täytyminen ja mahdollisesta odottamisesta ilmoittaminen herättävät asiakkaissa positiivisia tunteita. Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaiden tunteet ja mielentilat sekä miten hyvin heidän toiveensa tunnustetaan ja kuinka niihin pystytään vastaamaan. Vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, sillä asiakaspalvelija, saa helposti tietoonsa asiakkaan tarpeet. Ravintolassa tämä tilanne korostuu tarjoilijan ottaessa ruokatilausta vastaan asiakkaalta. (Lucas 2012, 158.)

Asiakaskokemuksen perusteella asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin kuten suosittelijat ovat lojaaleja asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita sekä suosittelevat yritystä ystävilleen. Neutraalit asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta he voivat helposti vaihtaa palveluntarjoajaa. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa yritystä ja brändiä, kertomalla epämiellyttävistä kokemuksistaan eteenpäin. Tämä joukko on yritykselle oppimisen lähde. (Ahvenainen, ym. 2017, 24.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan palvelun kokonaisuutta. Hyvä asiakaskokemus jättää muistijäljen ja siksi se muistetaan edullista hintaa paremmin. Palvelemisen lähtökohta on vastata asiakkaan antamiin sanallisiin tai sanattomiin signaaleihin, joiden huomaamiseen asiakaspalvelijalta vaaditaan tunneälyä. Hyvällä asiakaspalvelijalla on herkkyyttä tulkita asiakkaita. (Gerd & Korhikoski 2016, 101.)

2.2.1 Elämyksellisyys

1700-luvulta alkaen ravintolat ovat toimineet kohtaustiloina, joihin liittyy sosiaalinen kanssakäyminen ja siksi ravintolapalveluista puhutaan asiakkaiden elämysten

tuottajana. Luomalla erilaisia elämyksiä tavoitellaan palvelukokemuksia, jotka tuottavat asiakkaalle positiivisia ja mieleen painuvia kokemuksia. (Renfors & Salo 2013, 10-11.) Elämyksellisyyteen liittyy aina myönteinen yllättyminen, jota arkinen ja tavallinen ei luo (Löytänä & Korteso 2011, 45).

Elämys on aina unohtumaton tapahtuma, jonka palvelu tai tuote on synnyttänyt (Markkanen 2008, 49). Mitä enemmän elämyksellisessä tapahtumassa herätetään tunteita, sitä todennäköisemmin se palautuu mieleen myöhemmin (Markkanen 2008, 53).

Elämysshoppailu on mahdollisuus ostaa jotain, mutta se voi olla myös osallistumista johonkin tapahtumaan. Se on kulutustapahtuma, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan ja aktivoidaan uusien ideoiden syntymistä. Tunteet ovat aina elämysten perustana. (Markkanen 2008, 49.)

Pitkäkosken (2015, 43) mukaan nostalgiset kokemukset ja tuotteisiin liittyvät tarinat elävöittävät palvelua, joka on varsin olennaista ruokaelämysten tuottamisessa. Se herättää asiakkaassa tunteita ja kiinnostuneisuutta, joka jää mieleen.

Kun asiakas yllätetään enemmän mitä hän osasi odottaa, saattaa epätyypillinen tilanne synnyttää palveluelämyksen. Palveluelämysten tuottaminen ei vaadi välttämättä isoja toimenpiteitä, riittää kun asettuu asiakkaan rooliin. (Aarnikoivu 2005, 83.) Palveluelämyksen voi tuottaa pienetkin asiat kuten asiakaspalvelijan hymy. Elämyksen tuottamisen tekee asiakaspalvelija tai lisäpalvelu. Keskeisimmät tekijät elämyksellisyyden tuottamisessa on pienet asiat ja teot. Olennaista on myös kiireettömyyden tunne ja ystävällisyys sekä vaivannäkö. Asiakaspalvelijan innostuneisuus ja positiivisuus synnyttää palveluelämyksen. Palveluelämysten moninaisuudesta kertoo, se että osalle asiakkaista palvelun tuottajan järjestämä itsepalvelu voi tuottaa elämyksen. Elämyksellisyys perustuu vapauden, riippumattomuuden ja helppouden tunteeseen (Aarnikoivu 2005, 86).

Lisäarvoa elämykseen luodaan, sitouttamalla ja liittämällä asiakkaat henkilökohtaisella ja muistettavalla tavalla yrityksen toimintaan. Elämys määritellään mieleenpainuvaksi, rikkaaksi aistimukseksi. Elämyksen tulee olla yksilöllistä ja kokonaisvaltaista, jotta se on moniaistista ja jättää muistijäljen myönteiseksi kokemukseksi. (Pitkäkoski 2015, 23.)

Elämyskokemuksen kannalta tärkeitä asioita ovat positiivinen, emotionaalinen liikuttuminen, sekä yllättyneisyys, jota seuraa mielihyvän tunne ja ilahtuminen. Mitä odottamattomampi yllätys on, sitä suurempi ihmisen ilahtuminen on. Elämyskokemuksen prosessi tulee olla kokijalle ainutlaatuinen, silloin sillä on merkitystä. (Pitkäkoski 2015, 23-24.)

Ruokapalveluiden kokemisessa moniaistisuus on suuressa roolissa, sillä siinä yhtyy samanaikaisesti monta erilaista komponenttia. Lautasella näkyvä ruoka maistuu, tuoksuu ja näkyy. Ruokailuympäristöstä saadaan visuaalisia efektejä, aistittavia värejä, valaistus- ja lämpövaikutelmia. Palveluhenkilöstö aktivoi asiakkaan aisteja virittäen ne ruokailun tunnelmaan ja nautintoon. (Pitkäkoski 2015, 24-25.) Erilaisten aistien yhdistäminen vaikuttaa elämyksellisen kokemuksen syntymiseen, sillä moniaistisesti saatavat viestit huomioidaan tehokkaasti (Hynynen, ym. 2018, 11).

Elämyksellisiä ruokapalveluja voi olla monenlaisia, joko aktiivisia tai rauhallisia henkilökohtaisia ruokailukokemuksia. Asiakas itse päättää mikä kokemus on merkityksellisin hänelle. (Pitkäkoski 2015, 24-25.)

Pitkäkoski (2015, 26) luonnehtii ruokaelämyspalvelua ravintolan lavastamaksi ympäristöksi, jossa toteutetaan ruokaan liittyvää palvelua.

2.2.2 Palvelun haasteita

Palvelun haasteita ovat poikkeustilanteet, joissa asiakkaan odotukset alittuvat ja he joutuvat pettymään. Poikkeustilanteiden syitä voi olla useita erilaisia. Pettyneet asiakkaat kertovat pettymyksistään lähipiirilleen tai kirjoittavat siitä johonkin sosiaaliseen mediaan. Tärkeintä olisi kuitenkin pyrkiä vuorovaikutuksessa kääntämään asiakkaan negatiivinen pettymys positiiviseksi kokemukseksi. Tärkeintä on ymmärtää ja huomioida asiakas. Virheet on myönnettävä ja asiaa on pahoiteltava aidosti. Poikkeustilanteet vaativat myös sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisen otteen, mutta ne olisi hyvä käsitellä avoimesti kanavassa, jossa palautetta ollaan saatu. (Löytänä & Korhikoski 2014, 106-111.)

Kilpailijoista erottautuminen vaatii paljon työtä, sillä muutosten toteuttaminen vie aikaa ja vaatii laaja-alaista paneutumista asiakaskokemuksen kehittämiseen. Huomio

tulisi kilpailijoiden seuraamisen sijaan kohdentaa asiakkaiden kohtaamisen kehittämiseen. Asiakaskokemukset, jotka ovat erilaistavia ja tasalaatuisia johtavat onnistuessaan parhaimmillaan asiakassuositteluun. (Gerd & Korkiakoski 2016, 45.)

Tiedot asiakkaan kokemuksista ja mielipiteistä on palveluntarjoajalle elinehto. Asiakkaiden antama palaute on tärkeää. Kriittiseen palautteeseen ei tarvitse suhtautua henkilökohtaisesti. Palautetta antava asiakas on aina arvokkaampi kuin asiakas, joka ei anna palautetta. Asiakas, joka antaa palautetta on usein kiinnostunut palveluntarjoajasta ja palautetta antamalla asiakas antaa mahdollisuuden korjata virheet. (Hämäläinen & Patjas 2018, 104-106.)

Asiakastytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen. Tutkimuksia voidaan hyödyntää ja tehdä toimintamuutoksia niiden pohjalta. Yksin tutkimukset eivät riitä, vaan tarvitaan myös arjen asiakaskohtamisissa syntyvää tietoa. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

Reklamaatiotilanteet voivat johtaa asiakkuussuhteen päättymiseen tai asiakkaan tii- viimpään sitoutumiseen. Reklamaatiotilanteet ovat aina haasteita, sillä asiakkaan luottamus tulee voittaa aina. (Aarnikoivu 2005, 72.)

Pitkäläisen (2015, 31) mukaan selviytyäkseen palveluvirheestä tulisi varautua niihin etukäteen, erikseen sovitusti. Asiakkaalle tulee tarjota hyvitystä mahdollisimman nopeasti, sillä se määrittää sen kuinka hyvänä asiakas hyvitystä pitää. Palveluntarjoajalle vaikeimpia virheitä selviytymiseen on työntekijöiden käyttäytymiseen ja tiloihin liittyvät tyytymättömyydet ja varsinkin jos asiakas jättää kertomatta asiasta ja lähtee vihaisena pois ravintolasta. Nopea reagoiminen aiheuttaa myös asiakkaan odotusten ylittymisen (Löytänä & Korkiakoski 2014,109).

Ravintolassa tyypillisin epäonnistuminen on, että asiakas joutuu odottamaan ruokaansa liian kauan. Asiakkaan ruokailaus on hukkunut keittiössä muiden tilausten joukkoon eikä asiakkaita palvella tilausjärjestyksessä. Asiakaspalvelija voi korjata tilanteen asiallisesti kertomalla totuuden tapahtuneesta ja pahoittelevan tilannetta, jonka jälkeen ruuat tuodaan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Työkaverin syytely tilanteessa ei auta ja se olisi epäammattimaista. Hyvin hoidetun reklamaation myötä asiakkaat kokevat parhaassa tapauksessa saaneensa erityiskohtelua virheen jälkeen. (Ylikoski 2000, 197-198.)

2.3 Asiakaskohtaaminen verkossa

Kohtaamiset ovat totuuden hetkiä, joissa testataan yrityksen kyky luoda asiakkaalle kokemus. Näiden hetkien rinnalle on tullut digitaaliset hetket, joissa yritys on välillisesti mukana. Sosiaalinen media on tuonut totuuden hetken kokonaisuuksiin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97.)

Kaikissa yrityksen kosketuspisteissä ja niiden yhteisvaikutuksena asiakaskokemus konkretisoituu. Kokonaisuuden hallinta on ollut ennen helpompaa, kun kosketuspisteiden määrä on ollut pienempi. Nykyään nettikauppa, sosiaalinen media ja internet tuovat haasteita kokonaisuuden hallintaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98.)

Kilpailukentät ja mahdollisuudet on tunnistettava, että saadaan selville missä kosketuspisteissä yritys voi toimia kilpailijoita paremmin. Yritysten on pystyttävä kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa siellä missä asiakkaat ovat ja niillä keinoilla, joita asiakkaat käyttävät. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 102-104.) Gerdin & Korkiakosken (2016, 52) mukaan kuluttajat haluavat tulla palvelluiksi siellä missä ovat, siksi on hyvä siirtyä monikanavaisuuteen. Ongelmatilanteissa pelkkä reaktiivinen palvelu ei riitä vaan asiakkaat vaativat proaktiivista asiakaskuuntelua.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Näistä tunnistetuin on varmasti fyysinen asiakaskohtaaminen. Nykypäivänä digitaalinen kohtaaminen eli sosiaalinen media nousee koko ajan suosituimmaksi. Kolmas osa-alue, joka on tiedostamaton tarkoittaa ihmisen tunnekokemusta, johon kuuluvat aiemmat oletukset, kokemukset ja mielikuvat. Nämä asiat luovat asiakkaalle oman mielikuvan yrityksestä. (Ahvenainen, ym. 2017, 34.)

2.3.1 Asiakaskokemus verkossa

Usein sosiaalisen median profiili on ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa (Ahvenainen, ym. 2017, 36). Myynti ja markkinointi on asiakaspalvelua, joka tarjoaa relevanttia tietoa asiakkailleen niissä kanavissa silloin, kun asiakas tietoa tarvitsee ja etsii (Gerd & Korkiakoski 2016, 55). Löytänä & Korkiakosken (2014, 112-113)

mukaan digitaaliaika on antanut uusia mahdollisuuksia ostopäätöksien tekoon, missä vaan ja milloin vain. Tämä on uusi mahdollisuus kohdata asiakkaita ja luoda heille unohtumattomia kokemuksia. Asiakkaiden internet on vastaus uuteen haasteeseen kohdella asiakkaita uniikkeina yksilöinä. Yksilöllisen dialogin ympärillä asiakkaat muodostavat uudenlaisia yhteisöjä ja he odottavat tarjottavan näille yhteisöille uudenlaisia kokemuksia. Ahvenainen, ym. (2017, 20-23) mukaan digitalisatio tuo uusia mahdollisuuksia asiakaskokemukselle.

Asiakkaat, joiden kysymyksiin palveluntarjoaja vastaa heitä miellyttävällä tavalla päätyvät käyttämään 20-40 prosenttia enemmän rahaa palveluihin. Sosiaalisessa mediassa kerrotaan hyvästä asiakaskokemuksesta 42 ihmiselle kun taas huonosta 53 ihmiselle keskimäärin. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 1114.)

Löytänä & Korkiakosken (2014, 116-117) mukaan asiakasyhteisöjen kasvussa on palveluntarjoajille valtava voima, joka kannattaa hyödyntää. Asiakasyhteisöjen voima syntyy täysin asiakkaiden keskinäisen toiminnan tuloksena, joka luo arvoa.

Mitä aidommin viestimme sitä enemmän viestit herättävät tunteita ja tällöin tiedämme kenen kanssa kannattaa jatkaa jutustelua ja luoda yhteistyötä (Ahvenainen, ym. 2017, 42). Digitaalisen viestinnän tulee rikastuttaa fyysistä kohtaamista. Asiakkaita tulisi aina palvella yksilöllisesti, kohdata siis asiakas aina yksi kerrallaan. (Ahvenainen, ym. 2017, 56-57.)

Asiakaspalvelu syntyy monista erilaisista kohtaamisista, digitaalisesti ja kasvotusten. Kuitenkin näiden kohtaamisten täytyy tukea toisiaan ja olla kaikki yhtä hyviä, että asiakkaalle syntyy positiivinen kuva palveluntuottajasta (Ahvenainen, ym. 2017, 70-72).

Haastavin osa-alue asiakaskohtaamisen luomisessa on kyky personoida palvelu muissakin kuin fyysisissä kohtaamisissa. Tällöin tulisi pystyä personoimaan asiakaskohtaaminen myös verkossa, joka onnistuu, kun henkilökunta osaa tunnistaa asiakaspersoonan ja osaa muuttaa omaa toimintaansa asiakkaan tarpeiden täyttämäksi. (Gerd & Korkiakoski 2016, 40.)

Verkossa koko palveluympäristö on nettisivut (Hämäläinen & Patjas 2018, 9-10). Sosiaalisessa mediassa viestintä asiakkaan kanssa on nopeaa ja rennompaa. Kuitenkin tärkeää on mukauttaa oma kirjoitustyyliä asiakkaan tyyliin. Sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä asiakkaiden arjessa. Usein siellä viihdytetään asiakkaita erilaisilla kuvilla ja videoilla, joissa kerrotaan palveluntarjoajan arjesta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 100-101.) Asiakkaat odottavat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisia ja heille räätälöityjä vastauksia. Asiakkaat olettavat palvelun tarjoajan kuuntelevan ja seuraavan aktiivisesti mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114.) Sosiaalisten verkostojen avulla asiakkaat saavat usein vastauksia nopeammin kuin palvelun tarjoajan virallisia kanavia pitkin, siksi tulisi olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, sillä asiakkaat kaipaavat nopeampaa palvelua jatkuvasti digitalisaation myötä (Gerd & Korkiakoski 2016, 54).

2.3.2 Sosiaalinen media tiedotuksessa

Sosiaalinen media on näkyvin osa asiakkaiden internettiä. Sosiaalinen media on uusi liiketoimintaympäristö tiedotuksessa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 113).

Sosiaalinen media on tehokas asiakaspalvelun kanava, sillä kun vastaat siellä yhdelle asiakkaalle, muutkin asiakkaat tavoittavat tiedon. Joillakin keskustelupalstoilla asiakkaat itse vastaavat toistensa kysymyksiin, jolloin ei itse tarvitse käyttää aikaa kysymyksiin vastaamiseen. Positiivista on myös se, että useimpia sosiaalisen medioiden kanavia on ilmaista käyttää ja sieltä näkee helposti, kuinka monta henkilöä on tavoittanut tiedottamisellaan. (Kortesuo 2 2014, 65.) Sosiaalinen media on loistava palvelun kanava, jossa voi kommunikoida asiakkaiden kanssa reaaliajassa (Kortesuo & Patjas 2011, 15).

Some-asiakaspalveluun sopii hyvin henkilö, joka on valmis vastaamaan omalla nimellä ja kuvalla. Hänellä täytyy olla kokemusta asiakaspalvelusta ja sosiaalisen median erilaisista kanavista. Asiakaspalvelija ei saa hermostua helposti ja hänen on tuotava nopeasti, lyhyesti ja selkeästi itsensä esiin. Työntekijän oma henkilökohtainen somebrändi vähentää negatiivista palautetta. (Kortesuo 2 2014, 66.)

Hyvä on seurata sosiaalisessa mediassa spontaania palautetta. Seuraa mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan ja mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista ja palvelusta. Seuraamalla itsesyntyviä keskusteluja löytyy arvokasta tietoa oman asiakasryhmän ongelmista, jotka pystytään ratkaisemaan. (Kortesuo 2 2014, 71.)

Sosiaalisessa mediassa viestintään on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota eli viestiä luontevasti ja säilyttää tunnetila. Yleinen kielen luontevuus ja rennon yleiskielen käyttö on tärkeää sosiaalisessa mediassa viestiessä. Kuitenkin oleellisinta on ottaa huomioon asiakkaan tunnetila. Jos asiakas on positiivinen tai neutraali tulee vastaviestijänkin olla. Jos asiakas on negatiivinen, tulee vastaviestijän antaa hänelle rakentava vastine kuten. Myös sosiaalisessa mediassa pitää nöyrästi ja vilpittömästi myöntää omat virheet ja pyytää niitä anteeksi. (Kortesuo 2 2014, 83.) Vaikka olisi syytön, ei voi koskaan syyttää muita (Kortesuo 2 2014, 80-86). Jos halutaan jotain kysyä, se kysytään suoraan. Arkikieli on helppotajuista ja luontevaa, jolloin lukija ei kyllästy. Arkikielen ansiosta lukija ymmärtää mistä on kyse. (Kortesuo & Patjas 2011, 106.)

Sosiaalisen median keskusteluita ei saa koskaan poistaa, vaikka ne olisi negatiivisia. Asiakkaille on aina vastattava julkisesti tai ohjattava keskustelu yksityiseen viestiketjuun. (Kortesuo 2 2014, 85.) Kortesuon 2 (2014, 73) mukaan kaikki palaute sosiaalisessa mediassa on hyvä säilyttää sen hyödyntämistä varten, mutta kaikkeen palautteeseen ja keskusteluun on mahdoton puuttua.

Hyvä tiivistelmä nousseen kohun keskelle sosiaalisen median käyttäytymiseen on, että arvioit kohun laajuuden ja otat mahdollisimman nopeasti kyseisellä foorumilla kantaa asiaan. Tilanteesta pitää ottaa vastuu. Pahoittelut on hyvä kohdistaa niihin henkilöihin, keitä on mahdollisesti loukattu. Tilannetta on hyvä jäädä seuraamaan ja viestiä kohderyhmälle, kuinka asiassa edetään. (Kortesuo 2 2014, 88-89.)

Jos yritystä ei löydy Googlesta, se ei ole saatavilla uusille asiakkaille. Googleen pääsee joko maksamalla rahaa tai tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan. Ei kannata perustaa someprojektia, joka kestää hetken, vaan sosiaalista mediaa tulee hyödyntää asiakaspalvelussa, myynnissä ja markkinoinnissa (Kortesuo 1 2014, 45-55.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan markkinoida monella tapaan, mutta hyvä olisi kasvattaa vuosien saatossa asiantuntijaimagoa, joka saa aikaa tunne-elämyksiä. Sisältömarkkinointi on monesti ilmaista sosiaalisessa mediassa, mutta sitäkin voidaan korottaa maksullisilla palveluilla. (Korteso 2 2014, 94-95.) Sosiaalista mediaa ei kannata sekoittaa suoramarkkinointiin. Jos jaat siellä alekoodeja tai muita niin se tulisi tehdä harvoin. Ihmisiä kiinnostaa, kun puhut arkisista asioista ja jaat hyviä vinkkejä sekä osallistut keskusteluun. (Korteso 1 2014, 18.)

Sosiaalinen media toimii tehokkaasti tarinamarkkinoinnissa. Tarinamarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaiden tunne- ja muistijälkiin ajatellen, että asiakas muistaa hyvin tarinat. Hyvät tarinat kertovat usein siitä, kuinka yrityksesi ja tuotteesi on syntynyt ja kuinka ne on kehittynyt matkan varrella ja mikä on tämän hetkinen tilanne. (Korteso 2 2014, 96-99.)

2.4 Asiakasuskollisuuden muodostuminen

Asiakkaan luottamus on helppo ansaita asettumalla suojaamattoman heikkouden tilaan ja osoittaa, että uskomme asiakkaan tukevan palveluntarjoajaa. Kaikki, jotka palvelevat asiakkaita ovat erittäin haavoittuvaisia. Ne, jotka ovat tottuneet olemaan haavoittuvia palkitaan asiakasuskollisuudella, joista kilpailijat voivat vain haaveilla. Luottamuksen ansaitsee myöntämällä virheensä ja olemalla rehellinen asiakkailleen ja osoittavansa sillä olevansa rehellinen ja itsevarma ansaitakseen luottamuksen. Vaikea on kuitenkin ymmärtää, että vaikka asiakkaat edellyttävät tarpeeksi kovaa pätevyyttä täyttämään heidän tarpeitaan, lopulta kuitenkin rehellisyydellä, nöyryydellä ja epäitsekkyydellä voitetaan asiakkaiden suosio ja luottamus. (Lencioni 2010, 6-8.)

2.4.1 Mitä on asiakasuskollisuus

Tulevaisuudessa asiakaspalvelussa tulisi keskittyä panostuksiin asiakassuhteen hoitamiseen ja kehittämiseen, millä tavoitellaan asiakkuuksien syntyä ja asiakasuskollisuutta. Asiakkuusajattelussa keskeisintä on osaamisen kehittäminen. (Aarnikoivu 2005, 23.)

Uuden asiakkaan hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. Hyvä asiakaspalvelija oppii tuntemaan asiakkaansa ja pystyy palvelemaan heitä yksilöllisemmin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 103.) Asiakasuskollisuus on asiakkaan uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Asiakasuskollisuutta on ostokäyttäytyminen ja tunteisiin perustuva asiakasuskollisuus. (Arantola 2003, 26-27.)

Asiakkuuksissa puhutaan sitoutuneisuudesta, jossa asiakkuutta pyritään viemään tulevaisuuteen. Sitoutumisen kautta uskotaan syntyvän enemmän arvoa asiakkaalle ja myyjälle, jolloin kilpailijoista kieltäydytään. (Arantola 2003, 36.)

Asiakaspalautteen antaminen ja valittaminen on asenteellisesti uskollisen asiakkaan tunnusmerkkejä. Asiakaspalautte annetaan, että asiakas voi pysyä asiakkaana, jos palveluntarjoaja korjaa pieleen menneen toimintansa. (Arantola 2003, 40.)

2.4.2 Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa huomioiminen, sosiaaliset edut ja symbolit. Sosiaalinen etu voi olla yhteenkuuluvuuden tunne. Asiakkaalle voidaan tarjota niin kutsuttuja pehmeitä etuja, jossa asiakkaalle tarjotaan ajan säästöä ja parempaa kohtelua kuin muille. Asiakkuusedut koetaan tulevan tavallisen palvelutason päälle. Asiakkaiden mukaan sopiva kokemus, kuten nopea palvelu lisää asiakasuskollisuuden syntyä. (Arantola 2003, 117-126.) Asiakasuskollisuutta ei voida ostaa rahalla vaan se rakennetaan merkityksellisten kokemusten kautta (Arantola 2003, 148).

Tottumukset voivat olla motiivi asiakkuuden syntymiselle, joka saattaa pitää asiakkaan huonossakin asiakkuudessa. Sidokset vaikuttavat asiakassuhteisiin, joka pitää asiakkaan ja toimittajan yhdessä kriittisissäkin tilanteissa. (Arantola 2003, 132-133.)

Asiakas luottaa palveluntarjoajaan, kun palveluntarjoaja myöntää virheensä, eikä se salaile virheitä, joka synnyttää asiakasuskollisuutta (Lencioni 2010, 202). Kun asiakaspalvelija asettuu asiakkaan kanssa alempaan asemaan ja tekee kaiken missä

asiakas pois tarvitsee, tavoitteena on auttaa asiakasta kehittymään. Asiakkaat alkavat luottaa sellaisiin palveluntarjoajiin ja arvostavat heitä enemmän. (Lencioni 2010, 203.)

2.4.3 Hinta-laatusuhde

Markkinahinnan menettelyssä tuotteelle tai palvelulle lasketaan markkinoilla olevien tuotteiden keskihinta ja asetetaan omalle tuotteelle muita kaksi prosenttia alhaisempi hinta. Hinta voidaan myös erilaistaa paikan, ajan ja asiakkaan suhteen. Mielikuvahinnoittelulla pyritään saamaan ostajat tuntemaan arvokkaamman tuotteen olevan laadukkaampi. Asiakkaalla voi olla vähäinen hintamielikuva, jolloin tuotteesta on mahdollista saada suuri voittolisä sillä asiakas ei kiinnitä huomiota asetettuun hintaa. Näitä ovat uniikit ja erikoistuotteet. (Raatikainen 2008, 154-155.)

Mitä persoonallisempi tuote on sitä vapaampaa, sen hinnoittelu on. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sen mukaan mitä hän arvioi saavansa hyötyä vastineeksi, eli sen mikä arvo tuotteella on asiakkaalle. (Raatikainen 2008, 156-157.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa tuotteen hinta-laatusuhteeseen. Kuluttajia voidaan luokitella eri segmentteihin ostokäyttäytymisen motiivien perusteella. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä on havaittu uusia ideoita. Rationaaliset kuluttajat, jotka ovat tehneet ostoksia järkipäisyyden vuoksi, ovat muuttumassa elämyksiä hakevaan kuluttajaan, sekä mielihyvää hakevaan kuluttajaan.

Kulutusta voidaan jakaa kahteen ryhmään, utilitaristiseen ja hedonistiseen kuluttamiseen, joka tarkoittaa, että kulutus sisältää sekä järki- ja tunneperäisen puolen. Hedonistinen kulutus kuvastaa enimmäkseen tunne-elämys kulutusta, mutta ne yhdessä muodostavat kulutustapahtuman, jotka luovat kahdenlaisia piirteitä, sekä positiivisia, että negatiivisia. Kuluttajat, jotka pitävät tuotteet esteettisestä puolesta, tekevät useasti heräteostoksia, koska he eivät pohdi kulutustapahtumaa järkipäisesti. (Markkanen 2008, 49-61.)

Kun asiakkaat ovat erilaisia, on ostopaikan tarjottava heille erialaisia virikkeitä. Järki-ihmisille tuotetiedot ovat tärkeitä, varsinkin hinta-laatusuhde. Tunneihmisille raken-

netaan käyttöyhteysesittelyjä ja keksitään virikkeitä. Mukavuutta arvostavalle tietenkin ostopaikka rakennetaan niin, että siellä asiointi on mahdollisimman helppoa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 16.)

Nykytilanteessa asiakasta täytyy houkutella ostamaan, että asiakkuus säilyy. Ydin tuotteen tai -palvelun ohella ostotapahtumaan ja oston kohteena olevaan tuotteeseen ja palveluun liittyvät lisäpalvelut ovat avainasemassa. Myös ratkaisevana tekijänä pidetään asiakkaan kokemusta ostotapahtumasta ja asiakkaalle syntyvästä liisäarvosta. (Aarnikoivu 2005, 25.) Kun luodaan asiakaskokemuksia asettamalla asiakkaan toiminnot keskiöön se saavuttaa jopa uniikin tason, jossa hintakilpailu ei uhkaa (Löytänä & Korteso 2011, 15).

2.4.4 Palvelun laatu

Palvelualan yrityksillä palvelutapahtuman merkitys korostuu, sillä niillä palvelu on myytävä tuote, johon koko liiketoiminta perustuu. Palvelun markkinoinnissa on aina kyse kokonaisuudesta, se koostuu aina kuitenkin yksittäisten henkilöiden toimista, miljööstä, muista asiakkaista ja oheistuotteista. Esimerkiksi kahvilan liiketoiminta perustuu aina palvelukonseptiin, jossa yksittäisen kahvikupin merkitys on vähäinen, mutta palvelukokemuksen merkitys sitäkin suurempi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 9.)

Asiakaspalvelussa on kyse auttaa asiakasta ratkaisemaan jokin ongelma. Olen-naista on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja jatkuva asiakaspalvelun tarkastelu ja sen parantaminen. Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se mitä tehdään asiakkaan hyväksi, tapahtui se sitten heti tai hetken kuluttua tai jälkeinpäin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 8.)

Asiakaspalvelun määrittelee myyjän ammatillinen osaaminen ja asiakkaan ongelmien ratkaisu. Kilpailu asiakaspalvelussa on haasteellisempaa, kuin hinnalla kilpailu. Jos panostaa hyvään asiakaspalveluun on kilpailijan vaikeampi vastata haasteeseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 9.)

Asiakaspalvelun ei tulisi päätyä siihen, kun saadaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Palvelun jatkotoimiin kuuluu aito kiinnostus asiakasta kohtaan. Asiakaspalvelija voi kysyä oliko asiakkaan ostama tuote tai palvelu mieluinen. Näin osoitetaan, että asiakas muistetaan ja ollaan kiinnostuneita siitä, oliko palvelutapahtuma onnistunut. Asiakas saattaa tuoda ilmi uusia tarpeita, ja silloin taitava asiakaspalvelija tarjoaa apuaan ja asiakkaan uudet tarpeet tulee tyydytetyksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 103.)

Asiakaslähtöinen toiminta yrityksessä synnyttää palvelukulttuurin. Palvelukulttuuri on kuitenkin enemmän kuin hyvä asiakaspalvelu eli toiminta asiakkaiden hyväksi. Silloin kun hyvä palvelu on yhteinen ja keskeinen arvo, voidaan puhua palvelukulttuurista. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella, halu perehtyä asiakkaaseen, tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja sen ennakointi. Nykytilanteessa asiakaspalvelija ei tavoittele nopeaa hyötyä, vaan keskittyy asiakkuussuhteen hoitoon ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakointiin. Asiakaspalvelija pyrkii asiakaskohtaamisessa herättämään asiakkaassa oivalluksen siitä, että on olemassa keino, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakaspalvelijan onnistumista ei mitata pelkällä lisämyynnillä, vaan asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyydellä. Asiakaspalvelija ei myy mitä tahansa kenelle tahansa, vaan kohtaa asiakkaan yksilöllisesti. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Itsepalvelu on yleistymässä ja osalle asiakkaille se on paras asiakaspalvelu, mutta ei kaikille. Asiakaspalvelun laadukkuus ja itsepalvelu eivät ole ristiriidassa. Kun itsepalvelusta tehdään vaihtoehto, jonka asiakas itse saa valita on se silloin asiakaspalvelu. Kun itsepalvelun käyttäjien määrä kasvaa se, vapauttaa samalla resursseja asiakaspalveluun niille asiakkaille, jotka haluavat henkilökohtaista asiakaspalvelua. Näin saadaan hinta asiakaspalvelulle kohdilleen. (Aarnikoivu 2005, 18.)

Ruokapalvelujen onnistumiseen vaikuttavat monet laatutekijät. Toisiinsa vaikuttavia tekijöitä ruokaelämispalveluissa on ruokailuympäristö, ruokalaji ja ruokailija, joita tulisi tarkastella yhdessä, sillä ne yhdessä vaikuttavat kokemuksen laatuun. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät. Jotkut syövät ravintolassa pakon tarpeesta, jotkut taas tulevat hakemaan kokemuksia, nauttimaan ja rentoutumaan

tai muuten vain seurustelemaan ystävien kanssa. Kokemuksilla on suuri merkitys ravintolan valintaan, myös erilaiset ruokailutilanteet vaikuttavat siihen minkälaisia laatutekijöitä asiakas pitää tärkeinä. Ruuan maku ja esillepano on yksi ruokailukokemuksen laatutekijöistä, joka vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja asiakaskäyttämiseen. (Pitkäkoski 2015, 29-30.)

2.4.5 Maineen merkitys

Nykypäivänä on syytä pohtia mitä arvoa pystytään tuottamaan asiakkaalle sekä pyrkiä uudistamaan visiotaan ja strategioitaan olemassaolon turvaamiseksi (Aarnikoivu 2005, 13). Asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisen toiminnan lisäksi menestyvältä yritykseltä vaaditaan maineen merkityksen tiedostamista. Tällöin tulee ymmärtää maineen olemuksen sisältö ja rakentuminen. Mainetta on kuvattu osuvasti ”vetovoimaksi, joka kumpuaa organisaation historiasta, suuntautuu tulevaisuuteen ja on ainoa suhteessa muihin organisaatioihin”. Mainella tarkoitetaan arviointia ja mainetta. Sidosryhmien tekemä arviointi perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Palveluntarjoajalla on vain yksi maine, joka muodostuu useista osatekijöistä ja rakentuu todelliselle toiminnalle. (Aarnikoivu 2005, 33-34.)

Brändin ja asiakaskokemuksen välillä on yhteys, siksi asiakaskokemuksen luonnetta suunniteltaessa tulisi pitää brändi mielessä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä muiden asiakkaiden ja omien kokemusten perusteella. (Gerd & Korhikoski 2016, 71.)

Digitalisaation myötä on syntynyt uudenlaisia välineitä hankkia tietoa brändistä. Muiden asiakkaiden kokemuksia hankitaan usein erilaisilta keskustelufoorumeilta. Brändien tulee tuottaa erilaisia kokemuksia ja tunteita, joita jaetaan positiivisessa hengessä. (Gerd & Korhikoski 2016, 71-73.)

Modernin brändin tulisi hyödyntää digitaalisia kanavia kuten QR-koodeja. Kohtaukset ovat yhä kriittisempiä brändilupauksen kannalta. Siksi asiakaskokemus on keskeinen asia brändirakentamisessa. (Gerd & Korhikoski 2016, 74-75.)

Kaikkien kohtaamisten tulisi tuottaa luottamusta brändin ja asiakkaan välille. Kilpailijoista erottuminen on tärkeää, mihin brändin asiakaskohtaamisella on suuri merkitys. Asiakaskokemuksesta on rakennettava tunnistettava ja brändin mukainen, sen tulee olla yllätyksellistä, josta asiakas muistaa brändin ja palveluntarjoajan. Silloin kun brändistä tulee korvaamaton, se on saavuttanut aseman asiakkaiden arjessa. Asiakas ei tällöin halua vaihtaa kilpailijaan, koska ei luota muihin. (Gerd & Korkiakoski 2016, 79.) Nykyään millä tahansa organisaatiolla, tuotteella tai henkilöllä voi olla oma brändi. Brändin sanotaan olevan tuotemerkki tai merkkituote. Brändillä on positiivinen arvolataus, jonka avulla kuluttajalta poistetaan epävarmuus tuotteen tai palvelun väliltä. (Raatikainen 2008, 96.)

Brändiä tulee tarkastella asiakaskokemuksen kanssa, sillä kosketuspisteet määrittävät yhä useammin asiakkaiden brändistä saavat kokemukset, jotka määrittävät yrityksen ja brändin arvot (Gerd & Korkiakoski 2016, 80).

Brändin ja asiakaskokemuksen tulee olla linjassa keskenään. Yrityksen tulee määrittellä brändi, joka ohjaa organisaatiota ajattelemaan asiakaskohtauksia ja -kokemuksia. Brändistä alkaa kaikki, mikä saa aikaan ainutlaatuisen asiakaskokemuksen kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa (Gerd & Korkiakoski 2016, 82-83.)

Pitkäkosken (2015, 29) mukaan ravintolan brändillä on vaikutusta asiakaskokemukseen siten, että brändin tyyppi ja käsitykset voivat vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin ravintolasta ja käyttäytymisestä. Ruokaelämyksen keskiössä on ruoka-annos ja sen laatu eli miltä ruoka maistuu, tuntuu rakenteeltaan ja miltä ruoka näyttää. Siihen liittyy myös ruokapöydän kattaus tilan ominaisuudet ja tunnelma.

2.4.6 Asiakasuskollisuuden vaikutus yritykseen

Uskollisuuden myötä asiakkaat suosittelevat vilpittömästi ja innostuneesti palveluita muille asiakkaille (Lencioni 2010, 199). Uskollisten asiakkaan palveleminen voi aiheuttaa matalammat kustannukset, koska asiakas on oppinut toimimaan palvelutilanteessa. Palvelutilanne sujuu nopeammin myös, kun asiakas voidaan tunnistaa

nopeasti. Uskollisia asiakkaita voidaan sitouttaa palvelukehitykseen, sillä asiakkaalla on paljon kokemusta palveluprosessista ja asiakas näkee yksityiskohtia, joita palveluntarjoaja ei pysty näkemään. (Arantola 2003, 25.)

Asiakkaan arvostamisen osoittaminen toimintaprosesseissa on kahden kauppaa: asiakas hyötyy ja palveluntarjoaja hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja se mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Nykyisin asiakas ei ole valmis maksamaan asiakaspalvelusta. Halvan hinnan ja laadukkaan asiakaspalvelun yhdistäminen on haasteellista, sillä toiminnan jatkuvuuden edellytys on myyntivoitto. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Inhimillisen toiminnan perusmotiiveihin kuuluu pitkien asiakkuuksien vaikutukset asiakaskäyttäytymisessä. Uskolliset asiakkaat huomaavat ja lukevat suosikkinsa viestintää, mutta eivät ole kiinnostuneita muista vaihtoehdoista. Asiakasuskollisuus vähentää hintaherkkyyttä. (Arantola 2003, 23.)

2.4.7 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Löytänän & Korkiakosken (2014, 58-59) mukaan menestyksen mittari on suosittelun halukkuus, se ennustaa asiakkaan toimintaa paremmin kuin asiakastytyväisyys. Suosittelun halukkuuden mittarina käytetään NET PROMOTER SCOREA (NPS), jonka voima piilee sen yksinkertaisuudessa. Sillä saadaan tietää, kuinka hyvin on onnistuttu kohtaamisessa, mutta se ei kerro, miksi asiakas antoi kyseisen arvostuksen. NPS-tutkimus antaa tuloksia välittömiä toimenpiteitä varten, ja siksi ne tulisi hyödyntää heti. NPS tutkimuksia on käytetty vuosiraportointiin ja sen avulla ollaan voitu asettaa tavoitteita tulevalle vuodelle.

Asiakastytyväisyyden mittaaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, että saadaan tietää mahdollisimman nopeasti alkutilanne, kehitys ja nykyhetki. Se auttaa ymmärtämään mistä on lähdetty liikkeelle ja mikä on mittauksen merkitys. Johtotasolla on aina muistettava ajatella asiakastytyväisyyden mittaamista asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakkaat usein ovat halukkaita antamaan nopeasti palautetta. (Gerd & Korkiakoski 2016, 157.)

Suomessa kyseinen tutkimusmalli on hyvin suosittu, vaikkakin se jakaa mielipiteitä. NPS-tutkimuksen suoraviivaisuus ja ohjattavuus on tutkimuksen voima, sillä numeroilla on helppo löytää hyvät ja huonot kohdat, joihin voidaan syvemmin perehtyä täydentävällä kyselyllä. NPS-tutkimusta mitataan asteikolla 1-10 eli %suosittelijat - %arvostelijat. (Gerd & Korkiakoski 2016, 166-167.)

Asiakaskokemus on tunnetta, jota ei voida mitata suoraan myynnin perusteella, mutta sitä voidaan mitata suosittelun avulla. NPS-kyselyn tuloksia voidaan seurata vuositasolla ja todeta niiden perusteella asiakaskokemuksen tasoa. (Gerd & Korkiakoski 2016, 42.)

NPS- tutkimuksen rinnalla voidaan käyttää Customer Effort Score (CES) kyselyä, joka kohdentaa kysymyksiä kohtaamiseen kuin taas NPS suositteluhalukkuuteen (Gerd & Korkiakoski 2016, 169). Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä kysyttiin asiakailta, kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä palvelun perusteella? Tällöin saadaan tietää suosittelu halukkuus, mutta ei saada tietää mistä syystä vastaus koostuu, kun taas CES -kyselyn avulla voidaan tehdä jatkokysely kysymyksellä: kuinka helppoa asiointi oli kanssamme? Tällöin saadaan helppouden indeksi %helppoa - %vaikeaa.

3 VALKOISEN PUUN ASIAKASKOKEMUS JA -USKOLLISUUS

3.1 Toimeksiantajan esittely

Kahvila Valkoinen Puu on aloittanut toimintansa vuonna 2009 keramiikkamyymälänä. Keramiikkamyymälän yhteyteen avattiin kahvila vuonna 2011. Nykyisin yrityksellä on kaksi kahvilaa Kauhajoella ja Seinäjoella. Kahviloissa toimii edelleen keramiikkamyymälät. (Yritys, [viitattu 12.12.2018].)

Kahvila yrittäjinä toimii pariskunta Kirsi ja Mark Heidt. Kirsi on kotoisin Kauhajoelta ja Mark Amerikasta New Yorkin osavaltiosta. Kahvilan perustamisessa yrittäjäpariskunta halusi tuoda asiakkaille olohuonemaista ja kansainvälistä kahvilakulttuuria. Yrittäjät halusivat luoda kahvilalle kauniin ympäristön, pitkät aukioloajat ja kiireettömyyden tunteen paikan, jossa voi tavata ystäviä. Kahvilan tarjonnassa näkyy yrittäjäpariskunnan taustat, sillä kakut ovat yhdistelmiä sukujen perinnöistä ja omia kokemuksia. Lounasruokalista on saanut vaikutteita yrittäjäpariskunnan yhteisiltä matkoilta koetusta inspiroivasta makumaailmasta. Tällä yritys erottuu kilpailijoistaan. (Yritys, [viitattu 12.12.2018].)

Valkoisessa Puussa arvostetaan paikallisia raaka-aineita sekä raaka-aineiden tuoreutta laatua ja mutkattomuutta. Yksi tärkeä asia on vaalia paikallisia yrittäjiä ja tehdä heidän kanssaan yhteistyötä. Valkoinen Puu on tunnettu maukkaista kakku-paloista sekä maistuvasta kahvista. Kahvila on alueensa edelläkävijä erikoiskahvien valmistuksessa. (Yritys, [viitattu 12.12.2018].)

Asiakkaat ovat osa yrityksen menestystarinaa. Uskolliset asiakkaat ovat suositelleet yritystä ystävilleen, joka on tuonut yritykselle asiakkaita pitkänkin matkan takaa. Kahvilalla on laaja asiakaskunta, joka koostuu kaiken ikäisistä asiakkaista. Yrityksen palvelulupaus asiakkailleen: *"Valkoisessa Puussa kahvilakokemuksen haluttiin olevan kokonaisvaltainen elämys. Siihen kuuluu loistava asiakaspalvelu, kaunis sisustus, musiikki, kiireettömyys sekä aidot maut ruokatuotteessa. Nämä luovat unohdettoman kokemuksen."* (Yritys, [viitattu 12.12.2018].)

Yrityksen arvot: *"Luojalle kuuluu suurin kiitos johdatuksesta elämänpolulle, haluttin yrityksen nimen kuvastavan kristillistä arvopohjaa, missä puu symbolisoi toivoa ja*

elämää sekä valkoinen iloa, kiitosta ja kirkkautta. Tästä nimi Valkoinen Puu.” (Yritys, [viitattu 12.12.2018].)

3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Hyvän palvelukokemuksen ja palvelun olennainen asia on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Tulevaisuudessa asiakaspalvelussa tulisi keskittyä panostuksiin asiakassuhteen hoitamiseen ja kehittämiseen, millä tavoitellaan asiakkuuksien syntyä ja asiakasuskollisuutta.

Tutkimustyön tarkoituksena oli saada tietoa Valkoisen Puun asiakaskokemuksen tasosta ja asiakasuskollisuudesta nykyhetkessä. Tarkoituksen on myös selvittää asiakaskokemuksen yhdenmukaisuutta ja laatua sosiaalisessa mediassa ja kasvokkaisessa kohtaamisessa. Tavoitteena oli luoda yritykselle jäävä nopea ja helposti toteutettava nettikysely asiakasuskollisuuden tutkimiseen vuositasolla.

Tulosten perusteella laaditaan kehittämisideoita molempiin kahviloihin. Arvioidaan, millä tavalla tilannetta voidaan tulevaisuudessa parantaa ja mihin seikkoihin palvelun tasossa tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Työssä ei käsitellä erikseen asiakkaiden tiedottamista tai henkilökunnan sisällä tapahtuvaa tiedottamista. Aihe tulee tutkimuksessa esiin, mutta siihen ei perehdytä sen syvällisemmin.

3.3 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla, jotka oli puolistrukturoitu eli kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole määritelty. Tutkimus oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Teemahaastatteluun valittiin molemmista kahviloista yrityksessä säännöllisesti käyviä asiakkaita. Heitä oli yhteensä 15 henkilöä joista 2 oli miehiä ja 13 naisia, joiden ikä oli 19 – 71 vuotta. Haastatteluun kutsuttiin erikseen ja sovittiin tapaamisajat. Haastattelussa oli valmiiksi eritelty teemat ja kysymysrunko (liite 1 ja 2). Teemoja oli palvelun taso, palvelu ympäristö, tuotteet, elämyksellisyys ja tiedottaminen sekä alkuun hieman yleisiä kysymyksiä yrityksestä.

Osa toteutettiin yksilöhaastatteluna, joka on tavanomaisin haastattelumuoto. Osa toteutettiin ryhmähaastatteluna, jonka käytetty menetelmä oli parihaastattelu. Parihaastattelussa haastateltavat kommentoivat spontaanisti, tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta kohteesta (Hirsijärvi & Hurme 2009, 61).

Teemahaastattelu ei sido haastattelua tiettyyn määritelmään kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen. Nimi kertoo siitä, mikä teemahaastattelussa on oleellisinta eli yksittäisten kysymysten sijaan haastattelu etenee teemoittain. Tämä tarkoittaa, sitä, että se vapauttaa tutkijan haastattelun näkökulmasta ja saa tutkittavan äänen kuuluviin. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 48.) Tutkimukseen valittiin teemahaastattelut siksi, että oli mahdollisuus saada selville vastaajan motiiveja ja ymmärtää vastauksia ja niiden merkitystä (Hirsijärvi & Hurme 2009, 34). Tutkimuksessa haluttiin aidosti kuulla yrityksen asiakkaita ja luoda rentoa keskustelua heidän kanssaan, samalla tarkoituksena oli huomioida yksilöllisesti asiakasta ja luoda syvempää asiakkuussuhdetta. Teemahaastattelussa voidaan selventää vastauksia ja syventää niitä lisäkysymyksillä (Hirsijärvi & Hurme 2009, 35). Teemahaastattelulla tutkittiin asiakaskokemusta.

Teemahaastattelun lisäksi käytettiin Net Promoter Score eli NPS-tutkimusta. Sen hyöty on asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden mittaamisessa selkeästi vertailtavin tuloksin esim. vuosittain ja toimipistekohtaisesti. Tuloksista tehdään selkeä kaavio, jota asianomaisten on helppo tulkita. Tuloksen analysoinnissa käytettiin kaaviota, teemahaastatteluja, omaa pohdintaa ja teoriaa.

Net Promoters Score on suosittelun halukkuuden mittari, joka kertoo, kuinka suuri prosentti yrityksen asiakkaista on valmiita suosittelemaan yritystä tuttavilleen (Ahvenainen, ym 2017, 24). Kyselyssä kysytään kysymys ”kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävillesi ja kollegoillesi?”. Yrityksen asiakkaat arvottavat kysymyksen perusteella yrityksen asteikolla 0-5.

3.4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tutkimus oli reliaabeli, sillä kahdella rinnakkaisella tutkimuksella saatiin sama lopputulos. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 15 Seinäjoen ja Kauhajoen kahvilan

asiakasta. Osa haastateltavista on selvästi lounastuotteita käyttäviä asiakkaita ja toiset ovat kahvilatuotteita käyttäviä asiakkaita.

3.4.1 Valkoinen Puu asiakkaan silmin

Haastateltavat kertoivat pitävänsä Valkoisen Puun keskeisestä sijainnista molemmissa kaupungeissa. Valkoinen Puu palveli haastateltavia myöhään iltaan asti, mikä koettiin kilpailukeinona. Sunnuntaisin useat kahvilat olivat suljettuina ja siksi sunnuntain aukioloaikaa toivottiin pidennettävän. Haastateltavat olivat olleet Valkoisen Puun vakinaisia asiakkaita heti kahviloiden avatessa eli vuodesta 2011 ja 2016 lähtien. Suurin osa haastateltavista kävi Valkoisessa Puussa 1-3 kertaa viikossa, osa kävi jopa 4 kertaa viikossa tai kaksi kertaa päivässä.

Kauhajoen kahvilan asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että lounas oli tarjolla klo 15:een asti. Seinäjoella lounasta tarjottiin klo 14:ään asti, mikä palveli Seinäjoen asiakaskuntaa. Suurin osa Kauhajoen ja Seinäjoen lounasasiakkaista lounastivat puolenpäivän aikaan.

Valkoiseen Puuhun tultiin ystävien kanssa iltaisin viettämään aikaa. Päivällä haastateltavat kävivät lounaalla. Valkoisen Puun tunnelmaa keuhuttiin rauhalliseksi ja siksi jotkut asiakkaat tykkäsivät tulla työpäivän jälkeen itsekseen rauhoittumaan ja nauttimaan tarjottavista. Haastateltavat toivat mielellään ystäviään kahvilaan. Valkoinen Puu koettiin trendikkääksi kahvilaksi, joka pysyi aallon harjalla. Kahvilassa vastattiin hyvin trendeihin ja haastateltavat uskoivat henkilökunnan olevan kiinnostuneita kehittämään omaa työtään ja seuraavan kahvila-alan trendejä. Sesonkikahvit toivat vaihtelua valikoimiin.

”Maailman parhaat kakut ja tunnelma sekä tämä on erilainen paikka kuin muut siksi tänne tullaan”. Toinen haastateltavista jatkaa: *”Hyvät erikoiskahvit ja ruoka sekä kivan rauhallista”.* LTK

Asiakaspalvelijoiden huomiointi sai haastateltaville tervetulleen olon. Taustamuusiikki sopi kahvilan tunnelmaan sekä sisustuksesta pidettiin, sillä kahvila ei vaikuttanut liian seesteiseltä. Erilaiset pöydät ja tuolit saivat haastateltavien olon tuntuun kotoisalta. Kahvilassa oli paljon ikkunapöytiä ja yksityisyyttä haastateltaville.

”Tuotteet, ulkoasu ja asiakaspalvelu ovat asioita miksi tulen uudestaan aina”. JS
”Trendit ei ole ykkösjuuttu miksi käyn täällä, mutta kun poikkeaa tavanomaisesta, yksilöllisyys, omaleimaisuus vaikuttaa minun valintaani”. Haastateltava jatkaa: ”Kahvilassa ihanaa on, kun olen voinut tulla omana itsenäni ja minut on otettu hyvin vastaan täällä. Täällä on helppoa sulautua porukkaan”. NS

Useimmat haastateltavat kertoivat tulevansa Valkoiseen Puuhun palvelun, tuotteen ja miljööön takia. Haastateltavien lounaspaikan valintaan vaikutti Valkoisen Puun tuotteet, lähellä tuotetut raaka-aineet, jotka vaikuttivat ruoan maukkauteen. Haastateltavat pitivät myös lounaalla tarjottavista kasvisvaihtoehdoista.

”Oikein kiva lounaspaikka kokonaisuudessa. Joskus viikonloppuna käytetään kahvila palveluita, jotka ovat Helsingin tasoa, tuotteet ja aukioloajat”. Se, että kahvilaravintola on sunnuntaisin auki, on todella hyvä palvelu asiakkaille. ”Toki sunnuntaina voisi olla pidempään auki”. LOS

”Lounaan maukkaus on, se miksi täällä käydään, sillä tuoreet, lähellä tuotetut raaka-aineet maistuvat ruuassa”. KNS

Valkoisen Puun eteiseen toivottiin ilmoitustaulua. Taululla voisi olla kahvilan uutuuksia ja tapahtumia sekä oma osionsa Seinäjoen kaupungin ja muiden yrittäjien tapahtumista. *”Kahvilan eteiseen voisi laittaa ilmoitustaulun, missä olisi kahvilan omia tiedotteita ja muiden yritysten tiedotteita”. Asiakas jatkaa: ”omat kohdat asioille mitä kahvilassa tapahtuu ja mitä muualla Seinäjoella tapahtuu”. LOS*

Haastateltavat kokivat Valkoisen Puun amerikkalaisen twistin olevan kilpailuvaltti. Erikoisuudellaan kahvila valikoitui lounaspaikaksi. Kahvilassa ei ollut perinteisiä lounasruokia tarjolla. Jotkut haastateltavat olivat aluksi epäröineet tuotteita niiden erikoisuuden vuoksi. Haastateltavat kertoivat, että pian maistamisen jälkeen heillä oli

täysi luotto Valkoisen Puun tuotteisiin. Aluksi kahvilan lounaslistoja oli seurattu Valkoisen Puun nettisivuilta sekä Ilkan lounaspalstalta, myöhemmin haastateltavat tulivat Valkoiseen Puuhun lounaalle katsomatta lounaslistaa, sillä he luottivat yritykseen ja sen tuotteisiin.

”Tää on semmoinen paikka et mä tulen tänne, kun täällä on ne tietyt jutut. Jos täällä on jotain uutta, vaikka olen tulos syömään suklaakakkua niin voin mä vaihtaa siihen uutuuteen testatakseni”. AS

3.4.2 Palvelun taso

Valkoiseen Puuhun oli helppo tulla sillä tunnelma ja henkilökunta tekivät olosta helpon. Kahvilassa oli hyvä ilmapiiri, joka loi matalan kynnyksen tulla asiakkaaksi. *”Palvelu on tosi hyvää ja heidän kanssaan on helppo kommunikoida eikä koskaan ei ole tarvinnut huonoilla mielin pois lähteä”.* LTK

Haastateltavat pohtivat henkilökunnan tiheää vaihtuvuutta, toisaalta se koettiin pirstäväksi, toisaalta haittaavan palvelun laatua. Kuitenkin haastateltavat kokivat palvelun parantuneen vuosien saatossa.

Haastateltavien mukaan Valkoisessa Puussa huomioitiin asiakkaan saapuminen ja lähteminen. Heidän mukaansa nuoret asiakaspalvelijat olivat ammattitaitoisia, energisiä ja sosiaalisia. *”Vaikka on paljon väkeä niin likat hoitavat, tosi hyvin asiakaspalvelun ja palvelu on ripeää”.* ANK

Haastateltavat kokivat saavansa yksilöllistä palvelua, mikä koettiin nimenomaan aidoksi asiakaspalveluksi. Valkoisesta Puusta saatiin uniikkia palvelua. Sitä koettiin, kun kakkupalat leikattiin asiakkaan nähden juuri sopivan kokoisiksi paloiksi, johon asiakas sai itse vaikuttaa. *”Teillä huolehditaan jokainen asiakas henkilökohtaisesti, asiakaspalvelija jaksaa selittää samat asiat kaikille, eikä vain luota siihen, että seuraava kuuli, kun edelliselle kerrottiin asiat”.* KNS

Nuoren henkilökunnan kanssa oli helppo kommunikoida. Haastateltavat kertoivat asiakastyytyväisyydestä huolehdittavan koko vierailun ajan. He kokivat Valkoisen Puun henkilökunnan olevan luotettavaa ja ammattitaitoista, jonka myötä he luottivat

myös yritykseen. *”Asiakkuussuhde on muodostunut pitkälti tunne pohjalta ja täällä on ollut kiva käydä iloisen, ammattitaitoisen ja aidon asiakaspalvelun myötä”*. EMS

Tuotteiden ostaminen kassalla koettiin sujuvaksi. Kehitettävää palvelussa haastateltavat kokivat erikoiskahvin ja kakun ostamisessa Erikoiskahvin valmistukseen kuului liian kauan aikaa. Haastateltavat kertoivat, etteivät he saa palvelua kahvilan shopista. Lounaspöydän haastateltavat kokivat toimivaksi. He kokivat astioiden pöytiin jättämisen kivaksi lisäksi hyvässä palvelussa. Haastateltavat kokivat kahvilan hygieniasta ja siisteydestä huolehdittavan. *”Täällä voi luottaa, että kahvilan siisteydestä ja hygieniasta pidetään huolta”*. NS

3.4.3 Tuotteet

Valkoisen Puun päätuotteeksi haastateltavat mielsivät kakut. Kakkujen estetiikkaan oli panostettu ja kakut olivat olleet kauniisti esillä. Haastateltavat toivoivat tiheämpää vaihtuvuutta kakkuvalikoimaan. He pitivät kakkupalojen isosta koosta.

”Kakkujen esille pano on hyvin selkeä ja ne ovat näyttävästi vitriinissä esillä, varsinkin vitriinin päällinen on ihana, kun se on hyvin sisustettu”. NS

Suolainen valikoima ei ollut tarpeeksi selkeästi esillä kahvilassa ja suolaisen valikoiman estetiikkaan toivottiin parannusta. Haastateltavat toivoivat suolaista valikoimaa kakkujen tapaan esille vitriiniin.

”Suolaiset tuotteet voisi olla esillä, niin se helpottaisi niiden ostamista”. AS

Lounaspöydässä estetiikka oli kohdillaan ja pöytä koettiin houkuttelevaksi.

”Lounaslinjasto on hyvin toimiva ja tuotteiden esillepano on oikein hyvä ja houkutteleva”. LOS

Haastateltavat toivoivat vaihtuvuutta lounaspöytään, etenkin salaattipöydän osalta. Amerikkalainen tyyli koettiin kilpailuetuna lounasruoissa.

”Amerikkalainen twist on erittäin hyvä kilpailu keino, kunhan ei mene liian erikoiseksi ruoka”. LOS

"Amerikkalainen twist tuo oman lisän ja idean kahvilaan, amerikka vipa on tosi jees".
LTK.

Paikalliset ja laadukkaat raaka-aineet maistuivat ruoissa, mutta niiden esilletuontia toivottiin enemmän.

"Ei parempaa ole, kuin kalakeitto ja pestolasagne." KKN

"Täällä on kivasti esillä eri tavalla paikalliset tuotteet, kaikkia pieniä juttuja, jotka on ajateltu" NS

Kahvilassa erityisruokavaliot oli huomioitu hyvin.

"Plussaa siitä, että maitovaihtoehtoja on saatavilla kysymättä". KNS

"Vegaanisten keittojen maku on hyvä, kun niissä on mausteita käytetty." VNK

Lounaspöydän toimivuuteen oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Kehitysideoita haastateltavat kertoivat, mutta vakuuttivat olevansa tyytyväisiä myös nykyiseen tilanteeseen.

Kauhajoen kahvilan Shop oli selkeä tila, jossa asiakkaat tykkäsivät tehdä ostoksia. Seinäjoella Shop koettiin sekavaksi eikä se erottunut edukseen. Haastateltavat toivoisivat Shopin ilmeen muutosta Seinäjoella. Seinäjoella ja Kauhajoella shopissa tuotteista ei löytynyt tietoa, eikä siellä saanut palvelua. Haastateltavat toivoivat Shopin tuotteista tuotekuvastoa ja hinnastoa nettisivuille. Nettisivuille toivottiin myös verkkokauppaa.

"Tuotteet vähä hukkuu shoppiin, ehdottomasti niitä paremmin esille". JS

3.4.4 Elämyksellisyys

Kahvilan tunnelma sekä palveluympäristön viihtyisä sisustus toivat haastateltaville elämyksen. Rauhallinen taustamusiikki, ihmisten puheensorina ja yleinen tunnelma loivat viihtyisän kahvila kokemuksen.

"Kaikki sopivat samaan kahvilaan, kun siellä on hyvä olla".. "Musiikkia saa olla, mutta se ei saa soida liian lujaa, mä olen huomannut, että teillä on kivaa ja rauhallista musiikkia". AS

Haastateltavat kävivät Valkoisessa Puussa sen ainutlaatuisen miljööön ja tuotteiden vuoksi. Valkoista Puuta pidettiin erilaisena ja odotuksia ylittävänä kahvilana. Haastateltavien mukaan Valkoisessa Puussa vallitsi rauhallinen tunnelma, vaikka siellä oli paljon asiakkaita.

"Elämyksellisyys koostuu miljööstä ja rakennuksen tunnelma on osa sitä kokonaisuutta, jolloin kahvilassa käynti on elämyksellinen kokemus eli muutakin kuin ruoka".

VNK

"Kahvilan sijainti ja miljöö on kiva, paikkaan on kiva tulla palaverille, kun saa muutakin kokemusta kuin lounas, eli vaikutetaan tunteisiin". ANK

"Joulun aikaan rakastan tätä kahvilaa ja silloin tämä on parhaimmillaan". LTK

Kahvilassa oli paljon pieniä yksityiskohtia, joita asiakkaat tykkäsivät ihastella.

"Mä nautin kaikesta mikä on silmälle hyvää, ei ole tavanomaista". Asiakas jatkaa: *"erilaiset pöydät ovat kivoja ja silti kahvilassa on asiakkaille yksityisyyttä, vaikka siellä ei ole erillisiä koloja pöydille ja tuoleille".* NS

"Se että on kattomista ja kaikki on kivan näköistä". Asiakas jatkaa: *"tämä on erityinen paikka ja koko yritys konsepti on erilainen".* KKN

Suuri itse kirjoitettu hinnastotaulu sai aikaan elämyksiä haastateltavissa. Kahvilan kodinomainen tunnelma koettiin myös positiivisena.

"Valkoisen Puun hinnastotaulu, joka on käsin kirjoitettu, on niin mahtava, se on niin kuin kahvilan sydän, siinä on se kaikki". KNS

Valinta Valkoisesta Puusta tehtiin viihtyvyyden pohjalta. Palveluympäristö ja työntekijöiden univormu olivat asioita, jotka vaikuttivat myös asiakaselämykseen. Elämyksellisyys koostui miljööstä ja rakennuksen tunnelmasta. Kahvilassa käynti oli elämyksellinen kokemus tunnelman ja eri yhteen vuoksi.

"Mä tulen miljööön ja tuotteen takia ja olen valmis maksamaan siitä". JS

"Vaikka kahvila-ravintolassa kävisi usein, siihen ei kuitenkaan kyllästy, kun tämä on silti erikoinen ja spesiaali". LTK

"Se on juhlahetki, kun päivällä pääsee syömään ja siksi siihen haluaa panostaa".

LOS

3.4.5 Tiedottaminen

Suurin osa haastateltavista sai tiedon Valkoisen Puun uutuuksista paikan päältä. He eivät käyttäneet yrityksen nettisivuja, mutta seurasivat yritystä Facebookissa ja Instagramissa. Lounaslista löytyi yrityksen nettisivuilta ja ilkan lounaspaikalta.

Haastateltavien mukaan Valkoisessa Puussa uutuuudet olivat selkeästi nähtävissä ja päivittyivät Sosiaaliseen mediaan. *"Nettisivuilla voisi olla uutuuus tai tulossa kohta"*. AS

Kahvilan iäkkäämpi asiakaskunta toivoi lehtimainontaa.

Kuvat sosiaalisessa mediassa kiinnittivät asiakkaiden huomion, ja mielenkiinto yritystä kohtaan heräsi. *"Instagram-tiliä voisi selkeyttää kuvilla, joissa ei ole tekstiä"*. ANK

Haastateltavat seurasivat Valkoisen Puun tiedottamista Instagramissa ja facebookissa. *"Nettisivut voisi linkata Facebook: iin niin, ehkä ne, löytyisi sieltä helpommin"*. JS

"Varsinkin jos tiedotetaan gluteenittomista uusista kakuista". ANK

3.4.6 Kehittäminen

TUOTTEET:

Haastateltavien mukaan tuotesisällön tiedottamista tulisi parantaa. Haastateltavat toivoivat samaa kakkua kahdella reseptillä ja makeisiin tuotteisiin lisää vaihtuvuutta. Kakkujen maistelulautasta toivottiin. *"Kallis kokeilu jos jostain ei tykkää"*. AS

Suolaisiin tuotteisiin toivottiin perinteistä piirakkapohjaa kinkku- ja kanapiirakka - täytteillä, joihin saisi itse valita lisätäytteen. *"Jotain pientä suolaista Tapas tyyliin toivottaisiin, tai vaikka jotain itsetehtyjä leipiä kuten katkarapuleivät"*. NK

Salaattiannoksia listalle toivottiin enemmän. Aterimia haastateltavat eivät aina muista ottaa itse pöytään suolaisia tuotteita tilattaessa. *”Tuotteiden ostaminen on sujuvaa, mutta asiakaspalvelijoiden tulisi muistuttaa asiakasta ottamaan aterimet itse pöytään”*. AS

Lounaalle toivottiin kevyempää vaihtoehtoa, esimerkiksi minikeittoa ja salaattipöydän monipuolisuutta. *”Salaatti punnitaan ja maksetaan sen mukaan, olis kiva”*. NK *”Hinta ei ratkaise lounaan valintaan vaan terveellisyys”*. NK *”Toivoisin, että voisin enemmän vaikuttaa annoskokoon esimerkiksi iltaisin, voisi valikoimassa olla pieni cookies tai pieni makea kakku”*. NK

Haastateltava ehdotti, että päivän teetä voisi olla teepannun vieressä myynnissä. *”Tuotteita kassalle esille tai kauniisti tehty kyltti tiedottamaan shop: ista”* NK

LOUNASTUOTTEET:

Lounaspöydässä pitäisi olla paremmin nimettynä tuotteet sekä allergeenit näkyvissä. *”Lounaspöydässä saisi olla kerrontaa mitä mikäkin sisältää esimerkiksi salaatin kastikkeet, laktoosimerkinnät ja vegaanisetmerkinnät”*. VNK

Siemennäkkäriille toivottiin pihtejä, jolloin hygieniä olisi parempi. Gluteenittomia lämpimiä ruokia toivottiin enemmän. Lounaalle toivottiin suolattomia pähkinöitä ja hedelmien tilalle juureksia. *”Hedelmän tilalle voisi laittaa kotimaisia juureksia esimerkiksi punakaalia ja lanttua”*. NNK

Puolikas lounaskakkupala oli liian iso lounaan jälkiruuaksi ja tilalle toivottiin jotain vielä pienempää. *”Esimerkiksi pieni keksi, tai pieni makeapiirakka lounaalle jälkiruuksi”*. KKN

Uuniperunaa toivottiin takaisin lounaslistalle. *”Kuitenkin toivoisin gluteenittomia lämpimiä ruokia lisää, ettei aina tarvitse syödä keittoa ja salaattia”*. NK

Lounaan ostamiseen toivottiin sujuvuutta ruuhka-aikaan. *”Usein lounaskakun ostaminen jälkeensä on harmillista, kun pitää jonottaa uudelleen”*. Asiakas jatkaa: *”Tiloihin nähden lounas on toimiva, mutta jotain voisi muuttaa toimivuuden kannalta”*. KNS

Haastateltavat toivoivat, että aterimet ja vesilasit ja vesikannut voisi olla pöydissä, tai tarjottimet käytössä. Lounaspöytään toivottiin enemmän tilaa ruuhka-aikaan. *"Tarjotin helpottaisi lounaan viemistä pöytään"*. KNS

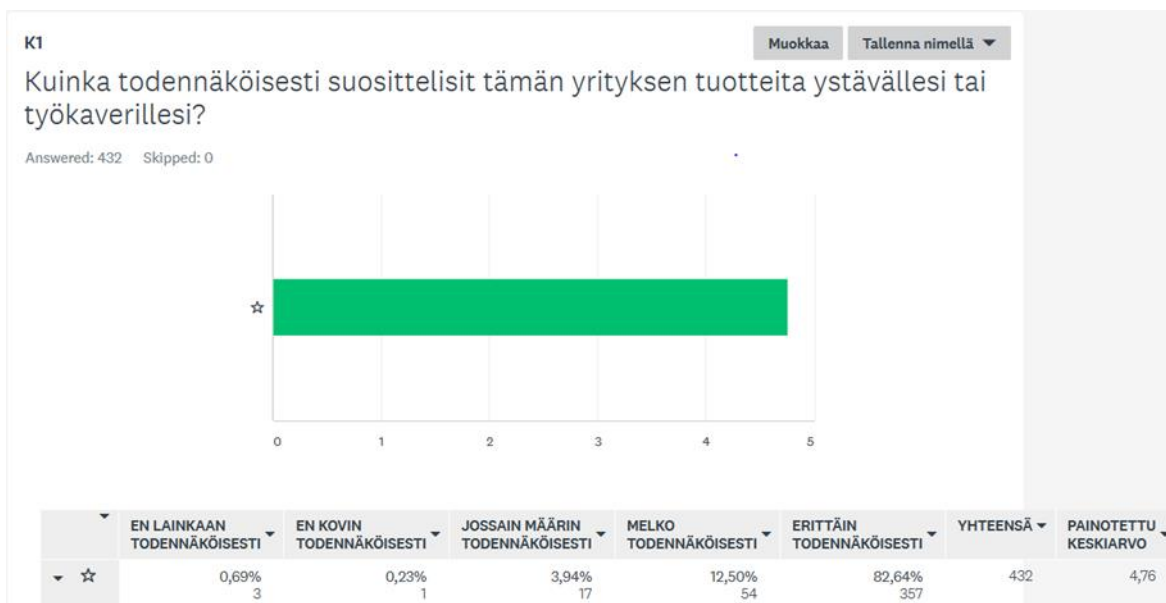
Valkoisen Puun omia Private Label -tuotteita toivottiin myyntiin kassalle, josta asiakkaan olisi helppo tehdä heräteostoksia.

Haastateltavat, pitivät siitä, että kakkupaloja ja suolaisia tuotteita sai ostaa mukaan, mutta niiden pakkaamiseen toivottiin kiinnitettävän esteettistä huomiota. *"Kakkupalat on ollut kakkulaatikossa lintassa, mukaan ottaessa"*. NS

3.4.7 NET PROMOTER SCORE

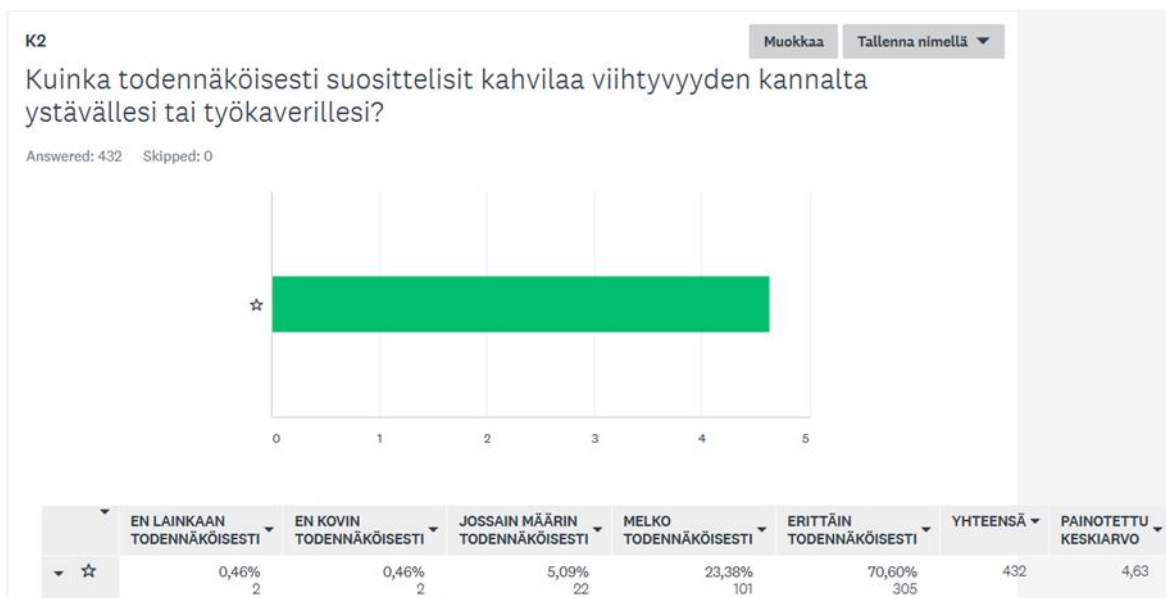
Asiakasuskollisuutta opinnäytetyössä mitattiin Net Promoters Score kyselyn avulla, joka kuvaa kuinka helposti asiakkaat, suosittelisivat yritystä erilaisista syistä. Kuviot ovat suoria kuvakaappauksia NPS-tutkimuksen tuloksista.

Asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yrityksen tuotteita ystävilleen ja työkavereilleen. Kyselyn tuloksien mukaan suurin osa asiakkaista (82%) suosittelisi erittäin todennäköisesti yrityksen tuotteita. Melko todennäköisesti yrityksen tuotteita suosittelisi (12%), jossain määrin tuotteita suosittelisi 4% ja alle 1% ei suosittelisi yrityksen tuotteita. Painotettu keskiarvo on 4,75.



Kuva 1. Net Promoters Score. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tämän yrityksen tuotteita ystävällesi tai työkaverillesi?

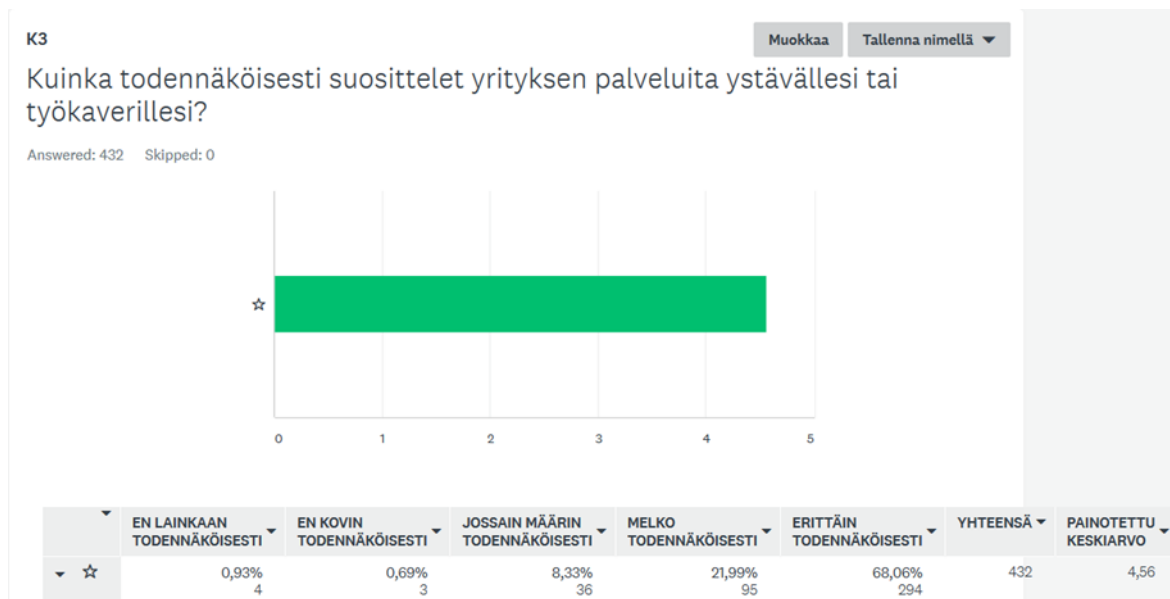
Asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä viihtyvyyden kannalta ystävilleen ja työkavereilleen. 70% vastanneista suosittelisi kahvilaa viihtyvyyden kannalta erittäin todennäköisesti, kun taas 23% suosittelisi melko todennäköisesti. Jossain määrin yritystä suosittelisi viihtyvyyden kannalta 5% ja alle 1% ei ollenkaan. Painotettu keskiarvo oli 4,63.



Kuva 2. Net Promoters score. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kahvilaa viihtyvyyden kannalta ystäville tai työkavereillesi?

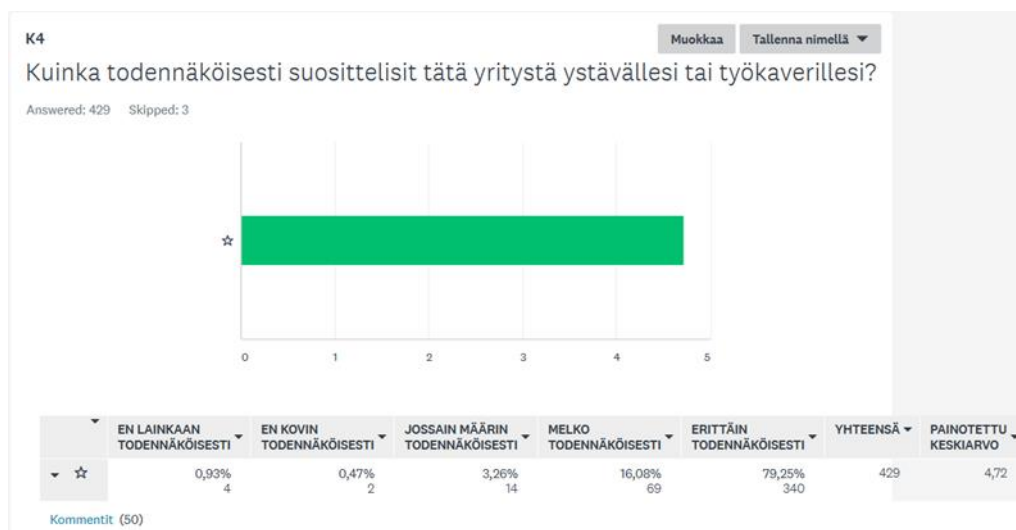
Asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat kahvilan palvelua ystävilleen ja työkavereilleen. Erittäin todennäköisesti kahvilan palveluita suosittelisi

68% kun taas melko todennäköisesti suosittelisi 22%. Jossain määrin kahvilan palveluita suosittelisi 8% ja ei olleenkaan alle 1%. Painotettu keskiarvo on 4,56.



Kuva 3. Net Promoters Score. Kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen palveluita ystävällesi tai työkaverillesi?

Asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä kokonaisuudessa ystävilleen ja työkavereilleen. Erittäin todennäköisesti yritystä suosittelisi 79%. Melko todennäköisesti yritystä suosittelisi 16%. Jossain määrin yritystä suositeltaisiin 3% ja ei lainkaan alle 1%. Painotettu keskiarvo on 4,72.



Kuva 4. Net Promoters Score. Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävällesi tai työkaverillesi?

Eniten asiakkaat suosittelisivat yritystä tuotteiden perusteella ja erittäin todennäköisesti myös yritystä kokonaisuudessa. Viihtyvyyden ja palvelun kannalta yritystä suositeltaisiin erittäin todennäköisesti, mutta näissä on selkeästi enemmän parannettavaa kuin tuotteiden suositteluhalukkuudessa. Kaiken kaikkiaan yritystä kokonaisuudessa suositeltaisiin erittäin todennäköisesti.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Haastateltavat olivat pääsääntöisesti naisia. Haastattelussa haastateltiin muutamaa miestä. Haastattelujen mukaan miesten ja naisten mielipiteissä ei ollut eroja.

Kaikki asiakkaat, joita haastateltiin, olivat olleet kahvilan vakinaisia asiakkaita heti kahviloiden avatessa eli vuodesta 2011 ja 2016 lähtien. Suurin osa haastateltavista kävi Valkoisessa Puussa 1-3 kertaa viikossa, jotkut kävivät jopa 4 kertaa viikossa tai kaksi kertaa päivässä. Tämä kertoo Valkoisen Puun asiakasuskollisuudesta.

4.1 Johtamisjärjestelmä

Haastateltavien asiakkaiden kokemuksen mukaan Valkoinen Puu vaikuttaa positiiviselta. FAMM-malliin kuuluva johtamisjärjestelmä ei näy asiakkaille, mutta se on erittäin tärkeä palvelutapahtuman taustalla oleva tekijä. Johdon tehtävä kahvilan sijainnin osalta oli onnistunut hyvin.

Haastateltavat kokivat Valkoisen Puun henkilökunnan olevan luotettavaa ja ammattitaitoista, ja siksi haastateltavat luottivat myös yritykseen. FAMM-mallin johtamisjärjestelmällä vaikutetaan asiakaspalvelijoiden käyttäytymiseen ja koulutukseen.

Osa haastateltavista koki, ettei saanut tarpeeksi yksilöllistä palvelua tiheään henkilökunnan vaihtuvuuden vuoksi, mihin FAMM-mallin johtamisjärjestelmällä voitaisiin vaikuttaa.

Asiakkaiden haastatteluissa tuli ilmi, että Kauhajoen ja Seinäjoen kahvilan sijainnit oli kaikkien mielestä hyvät. Kahvilat sijaitsivat kummankin kaupungin keskustassa keskeisellä paikalla. Haastateltavat totesivat, että kahvila palveli hyvin asiakkaitaan aukioloajoillaan. Valkoinen Puu sai paljon kiitosta siitä, että se oli iltaan saakka auki. Se palveli haastateltavia, kun haluttiin mennä iltakahville ja tavata ystäviä työpäivän jälkeen. Kahvila palveli myös sunnuntaisin mistä monet haastateltavat olivat tyytyväisiä. Kuitenkin monet haastateltavat toivoisivat sunnuntaille pidentettyjä aukioloaikoja. Johtamisjärjestelmässä palveluajat oli suunniteltu hyvin.

Kauhajoen kahvilan haastateltavat olivat tyytyväisiä, että lounas oli tarjolla klo 15.00 saakka. Seinäjoella lounasta tarjottiin klo 14.00 saakka, joka koettiin palvelevan hyvin Seinäjoen asiakaskuntaa. Suurin osa Kauhajoen ja Seinäjoen lounasasiakkaista lounastivat puolenpäivän aikaan. Voidaan todeta, että Valkoisessa Puussa oli asiakkaiden tarpeita kuunneltu, sillä lounasajat oli molemmissa kahviloissa suunniteltu asiakkaiden tarpeita vastaamaan.

4.2 Tunnelma ja ilmapiiri

Jollakin haastateltavalla oli ollut Valkoisesta Puusta etukäteen mielikuva, että kahvila oli liian hieno. Haastateltava kuitenkin uskaltautui kahvilaan, sillä ulkoinen ilmapiiri loi matalan kynnyksen tulla asiakkaaksi, ja hänen mielikuvansa osoittautui turhaksi.

FAMM-teoriassa asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaa yleinen ilmapiiri. Valkoisessa Puussa asiakaspalvelijat ja yleinen ilmapiiri oli tehnyt haastateltavan vierailusta helpon. Näin voitiin todeta, että Valkoinen Puu oli rennompi kahvila kuin haastateltavan etukäteen saama mielikuva paikasta. Haastateltavien ei ollut tarvinnut lähteä pois huonoin mielin.

Haastateltavat kertoivat Valkoisessa Puussa käynnin olevan muutakin kuin tuote, he kertoivat sen olevan kokemus, sillä siellä oli, joka aistille jotakin. Miljööseen ja tuotteiden esille panoon oli panostettu. Elämyskokemuksien tuottamisessa asiakkaiden ilahduttaminen on tärkeää. Kahvilakokemus jätti asiakkaalle positiivisen muistijäljen. Valkoisen Puun asiakkaat hakivat suurimmaksi osaksi hedonistisia elämyksellisiä tunteita ja aisteja herättäviä hyötyjä kahvilan palveluista. Eräs haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että lounaan maukkaus oli, syy miksi hän kävi Valkoisessa Puussa.

Osa haastateltavista koki, että Valkoisen Puun asiakaskokemus oli johdettua asiakaskokemusta. Joku haastateltavista oli kokenut, että Valkoisen Puun asiakaskokemus oli satunnaista. Suurin osa haastateltavista koko Valkoisen Puun asiakaskokemuksen olevan odotettua.

Valinta Valkoisesta Puusta tehtiin viihtyvyyden pohjalta. Palveluympäristö ja työntekijöiden univormu olivat asioita, jotka vaikuttivat tunnelmaan. Tunnelma on yksi FAMM-teoriassa vaikuttava tekijä. Tunnelma Valkoisessa Puussa koettiin viihtyisäksi hyvän taustamusiikin vuoksi. Tunnelmaan haastateltavien mukaan vaikutti tilan kaunis miljöö, erilaiset pöydät ja tuolit, sekä useat ikkunapaikat. Kahvilaa kuvailtiin viihtyisäksi sen vuoksi, että siellä oli kaikkea kaunista silmälle. Kahvilassa tunnelmaan vaikutti iso itse kirjoitettu hinnastotaulu ja kauniisti esillä olevat itse leivotut kakut.

Kahvilaan oli kiva tulla yksin ja siellä vaikutti rauhallinen tunnelma, vaikka asiakkaita olisi paljon. Tunnelmallisissa paikoissa asiakkaat kokevat olonsa mukaviksi ja rennoiksi.

Valkoista Puuta ei valittu lounaspaikaksi vain lounastuotteiden vuoksi, vaan se houkutteli haastateltavia myös aidolla ystävällisellä ja huomioivalla palvelulla. Kahvilan tunnelma oli myös osatekijä, miksi paikka valittiin.

Valkoisesta Puusta asiakkaat saivat hyvän asiakaskokemuksen. Asiakaskokemukseen vaikuttivat asiakkaiden odotusten ylittyminen. Valkoisessa Puussa asiakkaiden odotukset oli ylittynyt tuotteiden maukkaudessa. Siitä syystä asiakkaat luottivat yrityksen tuotteisiin niin paljon, ettei heidän tarvinnut miettiä kilpailijoille menemistä. Tästä syystä voidaan päätellä asiakkaiden olevan sitoutuneita, sillä sitoutumisen kautta uskotaan syntyvän enemmän arvoa asiakkaalle ja myyjälle, jolloin kilpailijoista kieltäydytään.

Elämyksellisyyteen liittyy aina myönteinen yllättyminen, jota arkinen ja tavallinen ei luo. Valkoisessa Puussa elämyksellisyydessä onnistuttiin tuottamalla vau-elämyksiä asiakkaalle. Sinne tultiin mieleenpainuvan miljöö ja tuotteen takia. Valkoista Puuta pidettiin erilaisena ja spesiaalina, lisäarvoa asiakkaalle tuottavana asiakaskokemuksena. Elämyksellisyys koostui miljööstä ja rakennuksen tunnelmasta. Kahvilassa käynti oli elämyksellinen kokemus muutenkin kuin tarkoituksen vuoksi.

Monelle kahvila kokemuksen elämyksellisyyden loi, kahvilan ihana tunnelma sekä palveluympäristön viihtyisä ja kiva sisustus. Rauhallinen taustamusiikki ihmisten pu-

heen sorina ja yleinen tunnelma loivat elämyksen kahvilan kokemukselle. Keskeisimmät tekijät elämyksellisyyden tuottamisessa on pienet asiat ja teot. Olennaista on myös kiireettömyyden tunne ja ystävällisyys sekä vaivannäkö.

4.3 Tila

Haastateltavat kertoivat henkilökunnan pitävän kahvilan siisteydestä ja hygieniasta hyvää huolta ja siksi Valkoinen Puu koettiin siistiksi. Erityistä kiitosta saatiin kahvilan hygieniasta huolehtimisesta.

Haastateltavat toivoivat parannusta Valkoisen Puun ulkoiseen olemukseen, eli panostusta kesäterassiin. Valkoinen Puu koettiin tunnelmalliseksi sisätiloista ja siksi osa haastateltavista toivoi samaa viihtyvyyttä kahvilan ulkopuolelle. FAMM-teoriassa vaikuttava tekijä on tila. Tilan sisustaminen synnyttää viihtyvyyttä, ja se on tärkeä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä.

4.4 Tuote

FAMM-malli kuvaa ravintolaelämyksen elementtejä, joista tuote on yksi laatutekijä. Ruuan laatutekijöillä on suuri vaikutus asiakkaiden tyytyväisyytasoon, käyttäytymiseen ja palvelun kokemiseen. Haastateltavien mukaan Valkoisen Puun makeat tuotteet olivat kauniisti esillä ja estetiikkaan oli panostettu. Tuotteiden esille pano on tärkeää tuotteen myynnin ja asiakkaan viihtyvyyden kannalta.

Kahvilan vakinaiset asiakkaat toivoisivat enemmän kakkujen tiheämpää vaihtuvuutta. Kakkupalat olivat isoja, mutta ei liian isoja, mistä asiakkaat pitivät. Asiakkaat mielsivät kakut päätuotteiksi. Suolaiseen valikoimaan saatiin kehitysideoita, ja niitäkin toivottiin enemmän vitriiniin esille.

Lounaspöydässä estetiikka oli kohdillaan, pöytä koettiin houkuttelevaksi. Haastateltavat kuitenkin toivoisivat lounaspöytänsä enemmän vaihtuvuutta, varsinkin salaattipöydän osalta. Tähän liittyen haastateltavilta tuli hyviä ideoita. Amerikkalainen tyyli

oli kilpailuetu lounasruokien erikoisuuksissa. Paikalliset ja laadukkaat raaka-aineet maistuivat ruoissa, mutta niiden esilletuontia toivottaisiin enemmän.

Haastateltavat kokivat Valkoisen Puun amerikkalaisen twistin olevan kilpailuvaltti ja siksi kahvila valikoitui usein lounaspaikaksi erikoisuudellaan. Kahvilassa ei ollut perinteisiä lounasruokia tarjolla, mitä löytyi muista lounaspaikoista. Jotkut olivat alkuun hieman epäröineet tuotteita niiden erikoisuuden vuoksi. Osa haastateltavista kertoi, että pian maistamisen jälkeen heillä oli täysi luotto Valkoisen Puun tuotteisiin. Aluksi kahvilan lounaslistoja oli seurattu Valkoisen Puun nettisivuilta sekä Ilkan lounaspaikalta. Myöhemmin kuitenkin, moni haastateltavista tuli Valkoiseen Puuhun lounaalle katsomatta ruokalistaa, sillä he luottivat yritykseen ja sen tuotteisiin.

Valkoisen Puun raaka-aineita pidettiin laadukkaina ja niiden maku maistui lounaspöydässä ja muissa kahvilatuotteissa. Haastateltavat toivoivat, ettei laadusta alettaisi tinkimään. Haastatteluissa tuli ilmi, että monet olivat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista ja hyvästä palvelusta. Kuitenkin opiskelijat ja eläkeläiset arvostivat heille suunnattuja alennuksia. Lounaspassin kerrottiin olevan kiva lisä asiakaspalveluun yritykseltä. Nuoret asiakkaat olivat hintaherkempiä kuin vanhemmat asiakkaat.

Kauhajoen kahvilan shopille oli selkeä tilansa, jossa haastateltavat tykkäsivät tehdä ostoksia. Seinäjoella shop oli hieman sekava eikä erotu edukseen. Kuitenkin sen ulkoinen olemus oli parantunut, mutta jotain sille toivottaisiin vielä tehtävän. Haastateltavat kokivat, etteivät saa shopissa palvelua, eikä tuotteista löydy tarpeeksi tietoa. Haastateltavat toivoivat myös shopin tuotteista etenkin keramiikasta ja ruokatuotteista erillistä tuotekuvastoa ja hinnastoa nettisivuille. Nettisivuille toivottiin myös verkkokauppaa.

Suurin osa haastateltavista sai tietää Valkoisen Puun uutuuksista paikan päällä. Suurin osa haastateltavista ei käyttänyt yrityksen nettisivuja, mutta he seurasivat yritystä Facebookissa ja Instagramissa.

Haastateltavien mukaan Valkoisessa Puussa uutuuudet olivat kivasti nähtävissä, sekä ne päivittyivät hyvin Sosiaaliseen mediaan. Kahvilan iäkkäämpi asiakaskunta toivoisi lehtimainontaa yritykseltä, kun taas nuorempi asiakaskunta käyttää sosiaalista mediaa.

Lounas löydettiin helposti yrityksen nettisivuilta. Kuvat sosiaalisessa mediassa saivat asiakkaiden huomion, ja mielenkiinto yritystä kohtaan heräsi. Haastateltavat seurasivat Valkoisen Puun tiedottamista Instagramissa ja facebookissa. Lounaslistan haastateltavat löysivät Valkoisen Puun nettisivuilta. Sosiaalisessa mediassa Valkoinen Puu huomattiin, koska haastateltavat olivat kiinnostuneita kahvilan palveluista.

Haastatteluissa tuli ilmi, että proaktiivinen palvelu Valkoisessa Puussa onnistui erityisruokavalioiden huomioimisessa. Valikoimassa oli useampi tuote, jotka olivat gluteenittomia, maidottomia tai vegaanisia. Erityistä kiitosta tuli siitä, että kasvismaitoa oli tarjolla ilman, että sitä tarvitsi erikseen pyytää. Reaktiivisen asiakaspalvelun muodot, eivät tulleet ilmi asiakas haastatteluissa.

Valkoisella Puulla oli tarinoita tuotteiden ja palveluiden takana, mutta niiden näkyvyys haastateltaville ei tullut ilmi.

4.5 Kohtaaminen

Kohtaaminen asiakkaiden kanssa on tärkeässä roolissa FAMM-teoriassa. Valkoisen Puun palveluasenteessa on onnistuttu sillä, haastateltavat kehuivat Valkoisen Puun asiakaspalvelijoita sosiaalisiksi, energisiksi ja helposti lähestyttäviksi. Asiakaspalvelijoiden kanssa oli helppo kommunikoida ja he huolehtivat asiakaskokemuksesta koko vierailun ajan. Valkoisen Puun asiakaspalvelu oli ripeää, iloista ja aitoa, useimmat haastateltavat totesivat. Ihmisten kohtaamiseen vaikuttavat tekijät ravintola-alalla ovat nautinto, inhimillinen lämpö ja ammattimaisuus.

Asiakaskokemuksen tuottamisen yksi tärkeimmistä kriteereistä on arvon tuottaminen asiakkaalle. Haastateltaville asiakkaille lisäarvoa tuotti tuotteiden tuoreus ja paikallisuus sekä kaunis estetiikka tuotteiden esillepanossa. Ystävällinen palvelu ja kahvilan miljöön poikkeaminen tavanomaisesta herätti lisäarvon tuntua haastateltavissa.

Valkoisesta Puusta saatiin uniikkia palvelua. Sitä koettiin, kun kakkupalat leikattiin asiakkaan nähden juuri sopivan kokoisiksi paloiksi, johon asiakas sai itse vaikuttaa.

Lisäarvoa koettiin, kun likaiset astiat sai jättää pöytään. Haastateltavat totesivat pöytien olevan siistit siitä huolimatta, muutamia ruuhkakertoja lukuun ottamatta.

Valkoisen Puun asiakaspalvelijat osasivat yllättää asiakkaan positiivisesti hyvällä myymisellä ja uusien tuotteiden suosittelulla ja kertomisella.

Haastateltavat kertoivat, että Valkoisen Puun asiakaspalvelu oli kehittynyt vuosien saatossa. Joitain kehitys ideoita asiakaspalveluun saatiin, mutta pääsääntöisesti se koettiin moitteettomana. Asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, kuunnellaan, pyritään ymmärtämään asiakasta. Positiiviseen asiakaskokemukseen kuuluu myös, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea.

Brändin tulee tuottaa erilaisia kokemuksia ja tunteita asiakkaalle. Asiakas tunnistaa yrityksen brändistä. Brändillä todettiin olevan vaikutusta kilpailutekijöihin. Valkoisen Puun brändi koettiin trendikkääksi. Valkoinen Puu oli kahvila, joka pysyi aallonharjalla. Kahvilassa vastattiin hyvin trendeihin ja asiakkaat uskoivat henkilökunnan olevan kiinnostuneita kehittämään omaa työtään sekä seuraavan kahvila-alan trendejä. Asiakkaiden mukaan sesonkikahvit oli kiva vaihtelu tuotevalikoimaan.

4.6 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta opinnäytetyössä mitattiin Net Promoters Score (NPS) kyselyn avulla, joka kuvaa kuinka helposti asiakkaat, suosittelisivat yritystä erilaisista syistä. Kyselystä selvisi, että asiakkaat suosittelisivat Valkoista Puuta eniten ruokatuotteen vuoksi 82% vastanneista. Kokonaisuutta asiakkaat suosittelisivat myös erittäin todennäköisesti 79% vastanneista. Kyselyssä asiakkaat vastasivat, suosittelevansa kahvilaa viihtyvyyden kannalta 70% vastanneista. Myös kahvilan palvelutuotteen vuoksi Valkoista Puuta asiakkaat, suosittelisi todennäköisesti, mutta tässä vastausprosentti oli kaikista pienin 68% vastanneista.

Eniten asiakkaat suosittelisivat yritystä tuotteiden perusteella ja erittäin todennäköisesti myös yritystä kokonaisuudessa. Viihtyvyyden ja palvelun kannalta yritystä myös suositeltaisiin erittäin todennäköisesti, mutta näissä on selkeästi enemmän parannettavaa kuin tuotteiden suositteluhalukkuudessa. Kaiken kaikkiaan yritystä kokonaisuudessa suositeltaisiin erittäin todennäköisesti.

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata suositteluhalukkuudella ja NPS tutkimuksen mukaan Valkoisella Puulla oli uskollisia asiakkaita, sillä asiakkaat suosittelisivat yritystä kokonaisuudessa ystävilleen erittäin todennäköisesti. Erittäin todennäköisesti suositeltaisiin yritystä tuotteen, palvelun ja viihtyvyyden kannalta.

Teemahaastatteluissa kahvilan vakituiset asiakkaat antoivat erittäin mielellään yritykselle myös kehitettävää palautetta, joka kertoi siitä, että asiakkaat olivat uskollisia, koska halusivat yrityksen kehittyvän ja näin ollen he välittivät yrityksestä. Uskolliset asiakkaat antoivat yritykselle virheet helpommin anteeksi ja se välittyi teemahaastatteluissa. Joitain virheitä tuli ilmi, mutta asiakas oli lojaali yritystä kohtaan.

Teemahaastatteluissa kävi ilmi myös, että asiakkaat luottavat yritykseen ja sen henkilökuntaan. Asiakkaan luottamuksella yritys saa asiakasuskollisuutta, joka johtaa pitkiin asiakkuussuhteisiin. Asiakasuskollisuus on aktivoinut Valkoista Puuta. Valkoisella Puulla todettiin olevan paljon lojaaleja suosittelevia asiakkaita. Asiakkaat ovat silloin myös vaativimpia ja antavat herkemmin palautetta. Valkoisessa Puussa asiakkaiden aktiivisuuden myötä toimintaa kehitetään asiakaslähtöisemmäksi. Valkoisen Puun oli lunastanut asiakkaiden odotukset.

Haastatteluissa kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista on lojaaleja. Se tarkoittaa sitä, että asiakas antaa helposti anteeksi yrityksille yksittäiset virheet. Lojaali asiakas antaa rakentavaa palautetta ja suosittelee yritystä. Lojaalit asiakkaat ovat myös sitoutuneita. Kaikki haastateltavat olivat valmiita antamaan ja antoivat mielellään kehitysideoita Valkoiselle Puulle. Se kertoi asiakkaiden lojaalisuudesta. Kukaan haastateltavista ei ollut arvosteleva asiakas, joka vahingoittaisi yritystä. Eräs haastateltavista oli neutraali asiakas, joka oli tyytyväinen kaikkeen, eikä antanut kehitettävää palautetta.

4.7 Pohdintaa

Haastatteluissa ei tullut ilmi, miten hyvin sosiaalinen media palvelee asiakkaita tai miten hyvin yritys osaa käyttäytyä siellä. Tämän kysymyksen vastauksiin vaikutti

suuresti haastateltavien ikä. Sillä tutkimuksessa tuli ilmi, että vanhempi asiakas-kunta toivoi lehti mainontaa. Haastateltavia kutsuttaessa olisi voinut jaotella asiakkaat ikäryhmiin tasapuolisesti, se olisi antanut yrityksille todenmukaisemman arvion sosiaalisen median palvelusta. Valkoisessa Puussa käy kaikenikäisiä asiakkaita, mutta suurin osa asiakaskunnasta on alle 40 vuotiaita naisia.

Teemahaastattelun kysymyksiä laatiessa olisi voinut kohdentaa kysymyksiä vielä enemmän asiakaskokemukseen ja elämykseen. Kysymyksiä olisi voinut kohdentaa enemmän kysymällä mitkä asiat tuottavat sinulle elämyksen? Miten koet elämyksellisyyden? Mitkä asiat tuottavat sinulle lisäarvoa? Mitä odotuksia sinulla on asiakaskokemuksesta?

Haastattelut toteutettiin jakamalla haastateltavat lounas- ja kahvila-asiakkaisiin. Tämän olisi voinut jättää tekemättä ja keskittyä kohdentamaan kysymykset asiakaskokemukseen ja elämykseen molemmille asiakasryhmille, sillä tutkimuksessa ei varsinaisesti tutkittu ruokatuotetta vaan palvelutuotetta. Kuitenkin haastatteluja suunniteltaessa olisi voinut haastateltavat jakaa ikäryhmiin tasapuolisin, eli olisi ottanut puolet haastateltavista 18-35 vuotiaat ja 36-56 vuotiaat sekä muutama eläkeläinen.

Haastateltavat asiakkaat kuitenkin halusivat antaa palautetta ruokatuotteesta. Ruokatuote mielletään Valkoisen Puun päätuotteeksi helpommin kuin palvelu. Kysymyksiä palvelun osalta olisi pitänyt tarkentaa. Kysymykset olivat muutenkin liian epäsuoria ja siksi vastaukset eivät pysyneet halutulla rajatulla alueella. Toisaalta teemahaastattelujen tarkoitus oli saada mahdollisimman todellinen kuva, siitä miten asiakas kokee ja näkee Valkoisen Puun.

Ennen haastatteluiden alkua olisi ollut hyvä luoda jokaiselle haastattelulle oma pohja teemoittain. Nyt se luotiin äänitteeseen ja yleiseen kirjaamiseen. Teemoihin, jakaminen olisi nopeuttanut litterointia.

Kyselytutkimuksen suunnitteluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja hyödyntää aiheeseen liittyviä tehtäviä.

Kaikin puolin työ on ollut minulle erittäin opettavainen siinä, miten sovellan oppimaani työssäni ja tehtävissäni.

Asiakaskokemusta käsittelevissä opinnäytetöissä tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan asiakaskokemuksen nykytilaa ja löytää kehitysehdotuksia sen kehittämiseen. Asiakkailta saaduista kehitysideoista ei tehdä erillistä kehittämistehtävää, mutta kehitysideat on listattu haastatteluiden yhteydessä, mistä yritys voi hyödyntää kehitysideoita yrityksen toimintaa kehittäessä. Kehittämiskohtien löytäminen oli kuitenkin osa opinnäytetyötä, joka toteutettiin teemahaastatteluiden yhteydessä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. (1. Painos). Helsinki: Kauppakamari.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

Gerd, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006.

The Five A aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants.

[Verkkajulkaisu]. Journal of Foodservice. [Viitattu 3.2.2019]. Saatavana:

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:209899/FULLTEXT01>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopisto paino.

Hynynen, A., Hopia, A., Uimonen, H., Pitkälampi, T., Aaltojärvi, I., Paakki, M. & Kontukoski, M. 2018. Ei ainoastaan leivästä: Ruoka, kokemus ja moniaistisuus. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto, Arkkitehtuurin laboratorio. [Viitattu 8.2.2019]. Saatavana: <http://www.tut.fi/cs/groups/public/@I10203/@web/@p/documents/liit/x264494.pdf>

Hämäläinen, M. & Patjas, M-L. 2018. Palvelun taitajaksi. (11. Painos). Helsinki: Sanoma Pro.

Kalliomäki, A. 2014 Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Koretsuo, K. & Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor.

Lencioni, P. 2010. Avoimeksi RIISUTTUNA. Latvia: Jelgava Printing House.

Lewis R, D. 2011. When Cultures Collide: Leading across cultures.3rd. ed. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lucas, R. W. 2012. Customer Service: Skills for success. New York: McGraw-Hill.

Löytänä, J.& Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum media Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymälä suunnittelun työpakki. Helsinki: Talentum.

Pitkääkoski, P. 2015. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi. [Verkojulkaisu]. Vaasan Yliopisto. [Viitattu 25.2.2019]. Saatavana: https://moodle.seamk.fi/pluginfile.php/560043/mod_resource/content/1/Acta%20330%20KORJATTU.pdf

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Renfors, S-M.& Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. (Painos 2). Helsinki: Otava.

Valkoinenpuu.fi [Verkkosivu] Yritys. [Viitattu 12.12.2018]. Saatavana: <http://www.valkoinenpuu.fi/yritys/>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu runko lounasasiakkaille

Liite 2. Teemahaastattelu runko kahvila-asiakkaille

Liite 3. Kyselytutkimus NPS-menetelmä

LIITE 1 Teemahaastattelurunko lounasasiakkaille**Teemahaastattelurunko lounasasiakkaille**

Ikä: Sukupuoli:

Yleiset:

Kuinka pitkään olet ollut kahvilan asiakas?

Kuinka usein vieraillet kahvilassa?

Mikä saa teidät valitsemaan Valkoisen Puun yhä uudelleen?

Mitä mieltä olet kahvilan lounasajoista?

Mitä mieltä olet kahvilan sijainnista?

Vastaako kahvila omia tarpeitasi?

Vastaako kahvila mielestäsi muuttuviin trendeihin riittävän nopeasti?

Palvelun taso:

Huomioidaanko teidät saapuessasi?

Onko asiakaspalvelu ammattitaitoista?

Onko lounaan ostaminen sujuvaa?

Onko lounaskokemus tarpeeksi sujuva?

Koetko lounaspassin olevan hyödyllinen?

Onko palvelu mielestäsi riittävän yksilöllistä?

Palvellaanko sinua erityisruokavalio toiveissa?

Vuorovaikutus työntekijöiden ja asiakkaiden välillä?

Huolehdiiko tyytyväisyydestäsi koko vierailun ajan?

Hyvästelläänkö sinut lähtiessäsi?

Palveluympäristö:

Onko kahvila mielestäsi siisti?

Onko työntekijöiden vaatetus asianmukainen?

Onko kahvila mielestäsi viihtyisä?

Onko tuotteiden esillepano mielestäsi houkutteleva?

Onko itse tehty keramiikka mielestäsi toimiva?

Minkälaisena koet kahvilan ulkoisen olemuksen?

Tuotteet:

Onko kahvilan lounasvalikoima mielestäsi riittävä?

Onko lounastuotteiden esillepano mielestäsi selkeä ja riittävä?

Mitä mieltä olet lounastuotteiden mausta?

Mitä mieltä olet lounastuotteiden paikallisuudesta?

Mitä mieltä olet lounastuotteiden hintatasosta?

Onko lounassalaatti annoskoot mielestäsi sopivat?

Mitä mieltä olet lounaspöydän amerikkalaisesta twististä?

Onko lounaslinjasto mielestäsi toimiva?

Elämyksellisyys:

Koetko saavasi kahvilastamme elämyksellisen asiakaskokemuksen?

Mitkä seikat vaikuttavat siihen?

Tiedottaminen:

Palvelevatko nettisivut tarpeitasi?

Mistä seuraat lounaslistaamme?

Seuraatko meitä sosiaalisessa mediassa?

Mistä tavoitat parhaiten kahvilan uutuustuotteet?

LIITE 2 Teemahaastattelurunko kahvila-asiakkaille**Teemahaastattelurunko kahvila-asiakkaille**

Ikä: Sukupuoli:

Yleiset:

Kuinka pitkään olet ollut kahvilan asiakas?

Kuinka usein vieraillet kahvilassa?

Mikä saa teidät valitsemaan Valkoisen Puun yhä uudelleen?

Mitä mieltä olet kahvilan aukioloajoista?

Mitä mieltä olet kahvilan sijainnista?

Vastaako kahvila omia tarpeitasi?

Vastaako kahvila mielestäsi muuttuviin trendeihin riittävän nopeasti?

Palvelun taso:

Huomioidaanko teidät saapuessasi?

Onko asiakaspalvelu ammattitaitoista?

Onko suolaisten tuotteiden ostaminen sujuvaa?

Onko kahvilakokemus tarpeeksi sujuva?

Koetko kahvipassin olevan hyödyllinen?

Onko palvelu mielestäsi riittävän yksilöllistä?

Onko kakkujen annostelu/leikkaaminen tarpeeksi sujuvaa?

Palvellaanko sinua erityisruokavalio toiveissa?

Vuorovaikutus työntekijöiden ja asiakkaiden välillä?

Huolehdiiko tyytyväisyydestäsi koko vierailun ajan?

Hyvästelläänkö sinut lähtiessäsi?

Palveluympäristö:

Onko kahvila mielestäsi siisti?

Onko työntekijöiden vaatetus asianmukainen?

Onko kahvila mielestäsi viihtyisä?

Onko tuotteiden esillepano mielestäsi houkutteleva?

Onko itse tehty keramiikka mielestäsi toimiva?

Minkälaisena koet kahvilan ulkoisen olemuksen?

Tuotteet:

Onko kahvilan suolainenvalkoima mielestäsi riittävä?

Onko lounastuotteiden esillepano mielestäsi selkeä ja riittävä?

Mitä mieltä olet tuotteiden mausta?

Mitä mieltä olet tuotteiden paikallisuudesta?

Mitä mieltä olet tuotteiden hintatasosta?

Onko annoskoot mielestäsi sopivat?

Mitä mieltä olet kahvilatuotteiden amerikkalaisesta twististä?

Mitä mieltä olet kakkupalojen koosta?

Mitä mieltä olet siitä, että osa kakkupaloista leikataan kassalla?

Elämyksellisyys:

Koetko saavasi kahvilastamme elämyksellisen asiakaskokemuksen?

Mitkä seikat vaikuttavat siihen?

Tiedottaminen:

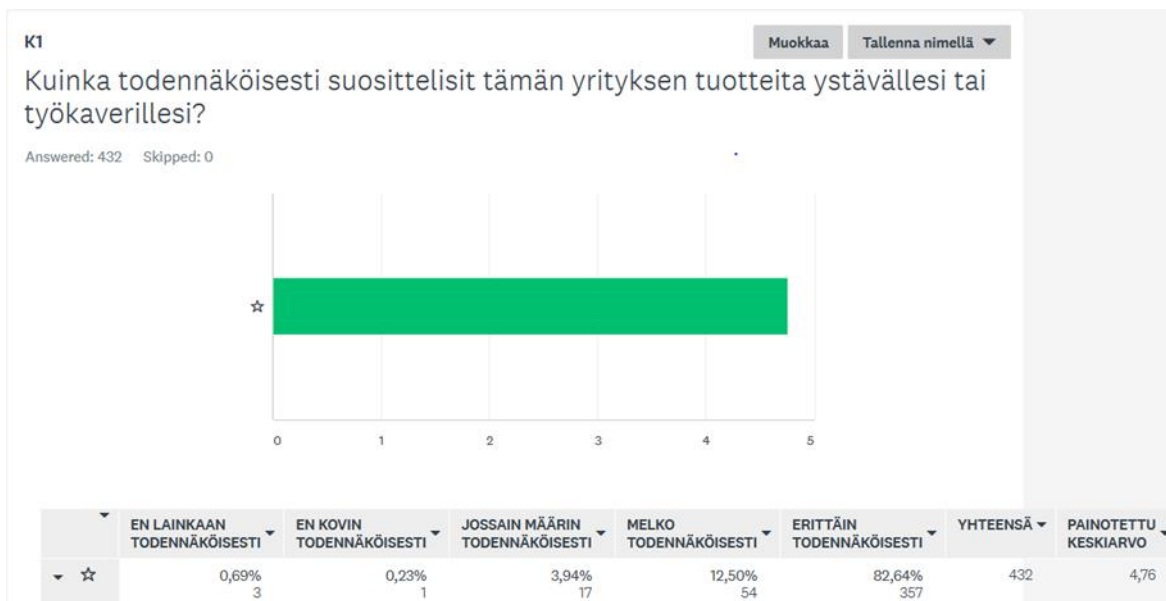
Palvelevatko nettisivut tarpeitasi?

Mistä seuraat lounaslistaamme?

Seuraatko meitä sosiaalisessa mediassa?

Mistä tavoitat parhaiten kahvilan uutuustuotteet?

LIITE 3 Kyselytutkimus NPS-menetelmä



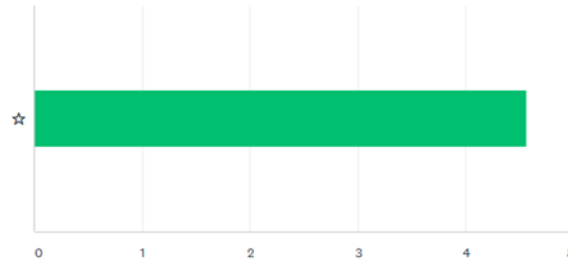
K3

Muokkaa

Tallenna nimellä ▾

Kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen palveluita ystävällesi tai työkaverillesi?

Answered: 432 Skipped: 0



	EN LAINKAAN TODENNÄKÖISESTI ▾	EN KOVIN TODENNÄKÖISESTI ▾	JOSSAIN MÄÄRIN TODENNÄKÖISESTI ▾	MELKO TODENNÄKÖISESTI ▾	ERITTÄIN TODENNÄKÖISESTI ▾	YHTEENSÄ ▾	PAINOTETTU KESKJARVO ▾
☆	0,93% 4	0,69% 3	8,33% 36	21,99% 95	68,06% 294	432	4,56

K4

Muokkaa

Tallenna nimellä ▾

Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävällesi tai työkaverillesi?

Answered: 429 Skipped: 3



	EN LAINKAAN TODENNÄKÖISESTI ▾	EN KOVIN TODENNÄKÖISESTI ▾	JOSSAIN MÄÄRIN TODENNÄKÖISESTI ▾	MELKO TODENNÄKÖISESTI ▾	ERITTÄIN TODENNÄKÖISESTI ▾	YHTEENSÄ ▾	PAINOTETTU KESKJARVO ▾
☆	0,93% 4	0,47% 2	3,26% 14	16,08% 69	79,25% 340	429	4,72

Kommentit (50)