



# UUDEN TOIMIPISTEEN ASIA- KASYMMÄRRYS PALVELU- MUOTOILUN KEINAIN

Pikante Cafe

Mona Uotila

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2019

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Restonomi

UOTILA, MONA:

Uuden toimipisteen asiakasymmärrys palvelumuotoilun keinoin  
Pikante Cafe

Opinnäytetyö sivua 76, joista liitteitä 12 sivua  
Marraskuu 2019

---

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni oli Pirkanmaan Kansanterveys ry eli Pikante-ravintolat. Tavoitteena oli selvittää uuden toimipisteen Pikante Cafén asiakasymmärrystä, asiakaskokemusta ja tuotteiden sopivuutta uuteen palvelukonseptiin. Pikante Café aukesi syyskuun 28. päivänä 2019 Tampereen yliopistollisen sairaalan pääaulaan. Uusi ravintola syntyi pääaulan läheisyydessä sijainneen Kahvikeitaan jatkajaksi.

Opinnäytetyön tavoitteiden selvittämiseksi järjestettiin kaksi tutkimusta palvelumuotoilun käyttäjälähtöisin menetelmin. Lisäksi suoritettiin havaintoja ja haastatteluita. Työn tarkoituksena oli selvittää, vastaako uusi palvelu asiakkaiden odotuksia. Lisäksi sen tarkoituksena oli osoittaa Pikanten kiinnostus asiakasymmärrystä kohtaan. Tämä työ mahdollisti reagoimisen asioihin heti uuden toimipisteen auettua ja antoi tärkeää tietoa siitä, oliko organisaatio onnistunut. Asiakasymmärryksen hankinta antoi mahdollisuuden muuttaa toimia toivotumpaan suuntaan heti aukeamisesta alkaen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli uuden toimipisteen asiakasymmärrys palvelumuotoilun keinoin. Ensimmäisen tutkimuksen tavoitteena oli saada käyttäjälähtöisiä menetelmiä apuna käyttäen selville, että vastaako asiakkailta saatu palaute palvelukonseptia. Tavoitteena oli selvittää miten asiakkaat kokevat uuden palvelun, ympäristön, tuotteet ja toiminnot. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, että mikä ilahduttaa tai harmittaa asiakasta. Toisena kyselynä käytettiin visuaalisempaa tutkimusta, joka kohdistettiin uuden konseptin, Pikante Bistron tuotteisiin. Tuotekuvien avulla selvitettiin annoksien houkuttelevuutta. Lisäksi kysyttiin, minkälaista annosta he jäivät kaipaamaan? Kyselyt suoritettiin eri asiakassegmenteille, joita ovat omaiset, potilaat ja Tampereen yliopistollisen sairaalan alueella työskentelevät.

Työllä saatiin selville onnistuneet asiakaskokemukset ja vielä kehitystä vaativat asiat. Työ synnytti kehitystyöryhmän, jonka tarkoituksena on kehittää toimintaa entistäkin paremmaksi.

---

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakasymmärrys, palvelumuotoilu

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Hospitality Management

UOTILA, MONA:  
Customer Understanding in a New Restaurant by Means of Service Design  
Pikante Café

Bachelor's thesis 76 pages, appendices 12 pages  
November 2019

---

The client for this thesis was Pirkanmaan Kansanterveys ry, Pikante-restaurants. The aim of this thesis was to clarify and understand customer understanding, experience and how products fit for the new service concept. Pikante Café opened on 28 September in 2019 in the new main lobby of Tampere university hospital. The new restaurant replaced the old Café called Kahvikeidas.

To achieve the goals set for this thesis, there were two different surveys for the customers using the user-oriented methods of service design. The study also contained interviews and observations.

The first survey was done with user-oriented methods to find out whether the feedback from the customers corresponds to the existing service concept. The goal was to investigate how customers experience the new service, surroundings, products and functions. There was also a query about customers' likes or dislikes. The second survey was done with a visual study that was allocated to the new concept "Pikante Bistro" products. The attractiveness of the food was asked with showing images of the portions. There was also a query of what kind of portion customers would like to see in the selection.

This thesis clarifies successful customer experiences and identifies the things that still need to be improved. As a result of this thesis, Pikante has created a development work group, whose goal is to improve and develop things even better.

---

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

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	PIKANTE-RAVINTOLAT .....	7
	2.1 Kahvikeitaan historiaa .....	7
	2.2 Nykypäivä ja tulevaisuus .....	9
	2.3 Pikante Cafén kolme konseptia: Cafe, Deli ja Bistro .....	10
	2.4 Pikanten asiakaskokemuksen mittaaminen .....	11
	2.5 Vertailua alan vastaaviin toimijoihin .....	11
3	PALVELUMUOTOILU .....	13
	3.1 Palvelumuotoiluprosessin osat .....	14
	3.2 Blueprint .....	15
	3.3 Haastattelu ja havainnointi .....	15
	3.4 Asiakasprofiili .....	17
	3.5 Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet .....	17
	3.6 Design Thinking .....	19
	3.7 Asiakasymmärrys .....	19
	3.8 Asiakasymmärryksen jäsentäminen suunnittelutiedoksi .....	21
	3.9 Asiakaskokemus-arvonmuodostumisen pyramidi .....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	24
	4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät .....	24
	4.2 Käytetyt mittarit .....	25
	4.3 Käytetyt työkalut .....	25
5	TULOKSET .....	27
	5.1 Tutkimus 1. vastaukset graafisten kuvioiden avulla esitettynä .....	27
	5.2 Tutkimus 1. sanalliset vastaukset .....	37
	5.3 Tutkimus 2. vastaukset kuvakortein havainnollistettuna .....	38
	5.4 Havainnoinnit ja haastattelut, visuaalinen tarina .....	44
	5.5 Kehitysideat ja tuloksien läpikäynti .....	57
6	POHDINTA .....	61
	LÄHTEET .....	63
	LIITTEET .....	65
	Liite 1. Asiakastutkimus 1. ....	65
	Liite 2. Asiakastutkimus 2. ....	68
	Liite 3. Havainnointikaavake .....	72
	Liite 4. Pohjapiirustus .....	76

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaajana oli Pirkanmaan Kansanterveys ry eli Pikante-ravintolat, joka toimii Tampereen Keskussairaalan ja Hatanpään sairaalan alueilla. Pikanten toiminta perustuu vahvasti hyväntekeväisyysajatteluun. Muita toiminnan arvoja ovat: ”ammattitaitoisuus, yhteistyökykyisyys, vastuullisuus sekä uudistuvuus”. (Pirkanmaan kansanterveys ry 2019.)

Tämän työn ajatus lähti omasta mielenkiinnostani palvelumuotoilua kohtaan sekä Pikanten tarpeesta saada tietoa uuden toimipisteen Pikante Cafén asiakaskokemuksesta ja Pikante Bistron tuotteiden kiinnostavuudesta ja sopivuudesta uuteen palvelukonseptiin. Tärkeimpänä asiana oli mahdollisuus pystyä vaikuttamaan Pikante Cafén toiminnan kehittämiseen heti avaamisesta alkaen. Tällä tutkimuksella luotiin ymmärrystä siitä, että Pikante Café kulkee oikeaan suuntaan.

Tämä työ toteutettiin palvelumuotoilun käyttäjälähtöisiä menetelmiä apuna käyttäen. Liikkeelle lähtö tuotti paljon pohdintaa, sillä esitiedot uudesta toimipisteestä perustuivat pohjapiirustukseen (liite 4), tuotevalikoimaan ja konseptien esittelyyn keskusteluiden muodossa. Varsinaista vierailua toimipisteeseen ennen aukeamista ei ollut, joten kokonaisuuden hahmottaminen oli ainoastaan mielikuvien varassa. Kokonaiskuvan hahmottamiseksi palvelusta, ympäristöstä, toimintatavoista ja asiakkaista luotiin Pikante Cafélle palvelumuotoilun keinoin Blueprint-malli, palvelupolku ja asiakasprofiilit.

Pikante Cafén avajaisia vietettiin 28.9.2019 lauantaina. Tutkimukset, havainnoinnit ja haastattelut aloitettiin tiistaina 1.10.2019. Tutkimuksien kesto oli kaksi viikkoa. Havainnoiteja ja haastatteluja tehtiin neljänä eri ajankohtana, jotta saatiin käsitys yhden kokonaisen päivän aikana tapahtuvista asioista. Ensimmäisen tutkimuksen tarkoituksena oli saada asiakkailta selville, miten he kokivat palvelun kokonaisuuden ja mikä ilahdutti tai harmitti heitä. Toisen, visuaalisemman tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuvien avulla uuden palvelukonseptin, Pikante Bistron tuotteiden sopiminen uuteen palvelukonseptiin.

Tutkimuksien lisäksi suoritettiin havainnointia ja haastatteluita. Havainnoinnilla oli mahdollista saada selville palvelupolkujen, kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden ongelmakohdat ja onnistumiset. Havainnoinnilla saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, palveluiden käyttämisestä ja kaikesta tekemisestä palveluiden aikana. Haastatteluiden tarkoituksena oli tuottaa tarkkaa tietoa asiakkaiden kokemuksista Pikante Caféssa. Niiden avulla pystyi saamaan yksityiskohtaisempaa ja täsmennetympää tietoa asioista, joihin tutkimuksella ei yksinään päästä.

## 2 PIKANTE-RAVINTOLAT

### 2.1 Kahvikeitaan historiaa

Kaikki sai alkunsa kahvihampaan kolotuksesta sekä kysymyksestä, miten palveltaisiin sairaalan potilaita, henkilökuntaa ja vieraita niin, että samalla voitaisiin tukea kansanterveystyötä. Tämän oivalluksen saivat nimiinsä Tampereen keskussairaalan puheenjohtaja Erkki Napoleon Lindfors sekä Tampereen keskussairaalan talousjohtaja Olavi Valtonen. Heidän mielestään keskussairaalassa oli oltava keidas. Siellä talon väki ja vierailijat saisivat tyydyttää kahvinhimonsa. He eivät halunneet avata ovia markkinavoimille, vaan yhteisölle. Sitä kautta osa kahvikupin hinnasta ohjautuisi kansanterveyden hyväksi. Keskussairaalaan oli avattava kahvio, joka levittäisi ympärilleen hyvää mieltä ja terveyttä. Kahvikeidas sai alkunsa aikoinaan tästä hovin ja hyödyn yhteensovittamisen ajatuksesta. (Seppälä 2012, 7–8.)

Kahvikeidas avattiin lokakuun 15. päivänä vuonna 1962 Tampereen keskussairaalan sisääntuloaulaan. Sairaala lahjoitti kalusteet ja Juhani Linkosuo antoi asiantuntemuksensa kahvilan käyttöön. Heti avajaispäivänä kassakone kilisi tiuhaan, sillä sairaalan henkilökunta ja potilaat kävivät kahvittelemassa ja syömässä välipalaa. Kahvikeidas oli auki aamukahdeksasta iltaseitsemään. Sairaalan vieraat, potilaat sekä henkilökunta saivat ammattimaisen palvelun ilman, että sen eteen olisi tarvinnut nähdä vaivaa. Kaiken kukkuraksi kahvila- ja kioskitoiminnan tuotto palautui kokonaisuudessaan kansanterveystyöhön sekä koulutussäätiön kautta myös henkilökunnan hyväksi. (Seppälä 2012, 18–19.)

Seuraavaksi oli muutto uusiin tiloihin, keskussairaalan pääaulassa sijaitsevaan palvelutaloon, joka valmistui 1982 lokakuussa. Siltaa, joka johti uusiin, avariin tiloihin alettiin kutsua huokausten sillaksi. Uusi Kahvikeidas oli 170 paikkainen, modernisti kalustettu itsepalvelukahvila. Sen välittömään läheisyyteen oli sijoitettu Säästöpankki, parturi, kampaamo ja kukkakauppa sekä yhdistyksen oma nykyaikaistettu kioski. (Seppälä 2012, 47.) Kahvikeidas ja kioski ovat jatkaneet näihin päiviin samoilla paikoillaan.

Kahvilaa ja kioskia on ainoastaan uudistettu niin palveluillaan kuin uusituilla sisustuksillaan vuosien varrella. Lisäksi Pirkanmaan Kansanterveys ry on avannut lukuisia uusia toimipisteitä alueelle. Nykyisin Pirkanmaan Kansanterveys ry on uudistanut ilmettään ja imagoaan. Nimikin on lyhennetty muotoon Pikante. Nämä uudistukset tapahtuivat vuonna 2011. (Seppälä 2012, 93.)

Uskon, että Kahvikeidas oli paljon enemmän kuin ruokaa tarjoava kahvila. Sen merkitys oli tunnetasolla suuri monelle potilaalle ja heidän omaisilleen. Se oli lähes ainoa paikka, johon osastolta pääsi. Se oli hengähdyspaikka, johon pääsi jakamaan niin hyviä, kuin huonompiakin tunteita. Monilla on kokemuksia ja muistoja juuri kyseisestä kahvilasta.



KUVA 1. Kahvikeidas aloitti toimintansa Tampereen keskussairaalan aulassa 15.10.1962 (Seppälä 2012, Etukansiaukeama)



## 2.2 Nykypäivä ja tulevaisuus

Pikante-ravintolat toimii Tampereella Keskus- ja Hatanpään sairaaloiden alueilla vahvana ravintola-alan vaikuttajana. Pikantella on Keskussairaalan alueella 7 ravintolaa, kaksi vuokrattavaa saunatilaa, neuvottelutiloja sekä auditorio. Hatanpään sairaalan alueella toimii yksi lounaskahvila.

*”Pirkanmaan Kansanterveys ry:n missiona on tarjota hyvän mielen virkistäytymishetkiä sairaalaympäristössä tukien tuotollaan sydän- ja syöpäjärjestöjen sekä Tays:in koulutussäätiön toimintaa”. Pikanten arvot ovat: ”ammattitaitoisuus, yhteistyökykyisyys, vastuullisuus, uudistuvuus ja kansanterveys”. Pikante-ravintolat ovat tukeneet Pirkanmaalaisten terveyden edistämistä yli 5 miljoonalla eurolla vuodesta 1962 lähtien. (Pirkanmaan kansanterveys ry 2019.) Henkilöstön määrä on nykyisin noin 50 henkeä. Konseptit vaihtelevat toimipaikoittain, mutta Pikanten yhtenäistetty toiminta-ajatus näkyy kaikissa toimipisteissä. (Siuvo 2019.)*

Pikante-ravintolat haluaa tarjota asiakkailleen laadukasta ruokaa, jota voi syödä hyvillä mielin, sillä Pikante suosii kotimaisia, laadukkaita ja puhtaita raaka-aineita. Vastuullisuus ilmastonmuutoksen torjumiseksi on otettu vahvaksi toiminta-ajatuksiksi ja se näkyy päivä päivältä enemmän kaikessa toiminnassa. (Pirkanmaan kansanterveys ry 2019.)

Suuria muutoksia on jälleen edessä. Tays uudistaa toimintaansa rakentamalla uusia rakennuksia ja korjaamalla huonokuntoisia tilojaan. Tämä on mittavin uudistamishanke vuoden 1962 jälkeen. Uudet rakennukset ja tilat otetaan käyttöön vaiheittain vuosien 2018-2020 aikana. (Tays 2019.) Vanha Kahvikeidas vaihtaa nimensä ja uusi toimipiste Pikante Café avaa ovensa 28.9.2019 uuden pääsisäänkäynnin läheisyydessä täysin uudessa rakennuksessa. (Siuvo 2019.)

### 2.3 Pikante Cafén kolme konseptia: Cafe, Deli ja Bistro

Cafe, Deli sekä ruokatori ovat jo tuttuja konsepteja Pikante ravintoloille ja niistä on jo tehty erilaisia kokemuspohjaisia asiakaskyselyjä säännöllisin väliajoin.

Uutuutena Pikante Cafeseen oli näiden lisäksi aukeamassa myös Bistro, mutta tämän osalta ei ollut aiempia tutkimuksia tehty. Konsepti on organisaatiolle täysin uusi. Tästä syystä opinnäytetyössä keskityttiin avaamaan Bistron toiminta-ajasta syvällisemmin. Lisäksi visuaalinen kyselytutkimus tehtiin ainoastaan Bistron tuotteiden osalta. Tarkoituksena oli saada selville tuotteiden houkuttelevuus uudessa konseptissa. Lisäksi yritettiin saada selville, että mitkä seikat vaikuttivat vastaajien mielipiteeseen tuotteiden kiinnostavuudessa ja selvitettiin mitä anosta asiakkaat jäivät kaipaamaan.



KUVA 2. Bistron ruokalista (Uotila 2019)

Bistrossa tarjoillaan maistuvaa, laadukasta ja turvallista ruokaa. Ruoan turvallisuus otetaan aina ravintoloissa vakavasti, mutta ennen kaikkea se on asia, jonka tarjoilussa ei saa tapahtua virheitä, kun toimitaan sairaalaympäristössä.

Vastuu ruoan turvallisuudesta nousee siis entistäkin korkeammalle. Asiakaskuntaan kuuluu esimerkiksi potilaita, joiden ruokavalio on tarkkaan määriteltyä. Riskien minimoimiseksi ja ruoan turvallisuuden tähden bistroruoka sisältää aina samat raaka-aineet sekä valmistustavat ja ruoat sisältävät tarkat tuoteselosteet. Näiden menetelmien avulla pystytään varmistamaan ja takaamaan ruoan täysi turvallisuus asiakkaalle. Organisaatio haluaa ottaa vahvan vastuuajattelun ruoan turvallisuuden puolesta. Virheisiin ei ole varaa, kun laatu halutaan taata täysin turvallisiksi. (Siuvo 2019.)

#### **2.4 Pikanten asiakaskokemuksen mittaaminen**

Pikanten asiakaskokemusta tutkitaan vuosittaisien asiakaskyselyiden avulla. Asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta arjessa webinfra - easysurvey laitteiden välityksellä, toimipisteissä sijaitseviin postilaatikoihin jätettävien lappujen avulla, sähköpostin ja päivittäisten kohtaamisten keinoin. Asiakkaita kuunnellaan myös arjessa herkällä korvalla ja suulliset palautteet kirjataan ylös. (Siuvo 2019.)

#### **2.5 Vertailua alan vastaaviin toimijoihin**

Tässä opinnäytetyössä kurkistettiin vertailun vuoksi myös muutaman suuren kaupungin sairaalan ravintola-, ja kahvilapalveluihin. Sairaaloiksi valikoitui Helsingin ja Turun sairaaloiden ruokapalvelut. Turussa palveluita on tarjonnut Fazer Food Service, vuodesta 2017. Sopimus kattaa ruoka- ja kahvilapalvelut Mäntymäen sairaala-alueen potilaille, asiakkaille ja henkilökunnalle. (Turun kaupunki 2017.)

Amica tarjoaa opiskelijalounasta, henkilökuntalounasta sekä vierailijalounasta. Ruokatarjonnasta löytyy Fresh-salaattilounas, kasvis-, keitto-, tai kotiruokalounas sekä jälkiruokaa. Lisäksi heidän palveluihinsa kuuluvat Kahvilan Take away-palvelun maukkaat lounasruoat, raikkaat salaattit ja uunituoreet leivät kotiin vietäväksi. (Amica 2019.)

Helsingin sairaaloiden kahvilapalvelut tuottaa Sodexo. Normaalin kahvilatarjonnan lisäksi sairaalan kahviloissa on tarjolla puuroaamiainen sekä keitto-, tai salaattilounas. (Sodexo 2019.)

Verrattujen sairaaloiden konseptit kohtasivat kahvilapalveluiden osalta. Lounaspalvelut erosivat tarjonnaltaan lounaiden osalta jonkin verran. Pikanten lounas- tarjontaan kuuluu lämpimän lounaan lisäksi aina myös kasvisruoka vaihtoehto. Tarjontaan kuuluu myös keittolounas. Salaattibuffettia myydään kilohinnalla ravintolassa nautittavaksi tai mukaan ostettavaksi. Lounasta tarjoavissa toimipisteissä on tarjolla myös aamupalaa. Lisäksi toimipisteet tarjoavat kokouspalveluja alueella toimiviin kokoustiloihin. Pikante erottautuu muista toimijoista ollessaan yhdistys ja ainoa, jonka toiminta pohjautuu hyväntekeväisyyden tukemiseen.

### 3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilun määrittely ei ole yksiselitteistä. Sen on tarkoitus tuoda jokapäiväiseen palvelukulttuuriin sekä sen kehittämiseen uusia ja ennennäkemättömiä tulokulmia. Suurimpana tavoitteena on asiakkaiden sydämien valloittaminen eli täydellinen asiakastytyväisyys. (Tuulaniemi 2016,12.)

Palvelumuotoilu on lähestymistapa, jota käytetään yritysten kehittämistyössä. Palvelumuotoilun suosion taustalla on siirtyminen asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Palvelumuotoilu tarjoaa selkeän prosessin, työkaluja ja helppokäyttöisiä menetelmiä, jotka tuovat keskiöön palvelun käyttäjät ja joiden avulla voidaan konkretisoida helposti ja nopeasti aineettomia palvelukonsepteja. Tavaroiden että palveluiden muotoilulla tavoitellaan esimerkiksi esteettisyyttä, ekologisuutta, kestävyyttä, taloudellisuutta sekä parempaa toimivuutta. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa palvelun kehittämiseen kaikilla tasoilla eri liiketoimintamalleissa, yrityksen strategiassa, prosesseissa, palveluympäristössä sekä asiakaskontakteissa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2018, 71–72.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, haluttavia ja hyödyllisiä palvelukokemuksia sekä palveluorganisaation näkökulmasta tehokkaita, vaikuttavia, erottuvia ja kannattavia palvelukonsepteja. Palvelumuotoilun yksi keskeinen piirre on käyttäjäkeskeisyys, jossa kaikki kehittäminen perustuu palvelun käyttäjien ja niiden ympärillä toimivien tekijöiden syvälliseen ja empaattiseen ymmärtämiseen. Ymmärtämisen tueksi käytetään monipuolisesti erilaisia menetelmiä. Palvelumuotoilussa korostuu hyvin laaja tiedonkeruu. Eri osapuolten, kuten asiakkaiden, henkilökunnan, kumppaneiden ja eri sidosryhmien osallistaminen kehittämistyöhön on hyvin oleellinen toimintamalli palvelumuotoilussa. Näin saadaan paljon ideoita sekä testatuksi nopeasti erilaisia ratkaisuja ennen kuin niihin on sijoitettu liiaksi aikaa tai pääomaa. (Ojasalo ym. 2018, 72.)

Kokemuksellinen suunnittelu on yksi palvelumuotoilun keskeinen ominaispiirre, tällöin visualisointi ja prototypointi korostuvat. Jo syntyneitä ideoita ja niistä tehtyjä konsepteja pyritään havainnollistamaan, visualisoimaan esimerkiksi kuvien, karttojen, piirroksien tai animaatioiden avulla. Niistä rakennetaan konkreettisia

prototyyppejä esimerkiksi mallikappaleita tai testiympäristöjä. Havainnollistamalla abstrakteja palvelutilanteita helpottuu eritaustaisten ihmisten keskustelu sekä niiden avulla on mahdollista testata nopeasti erilaisia ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2018, 71 – 72.)

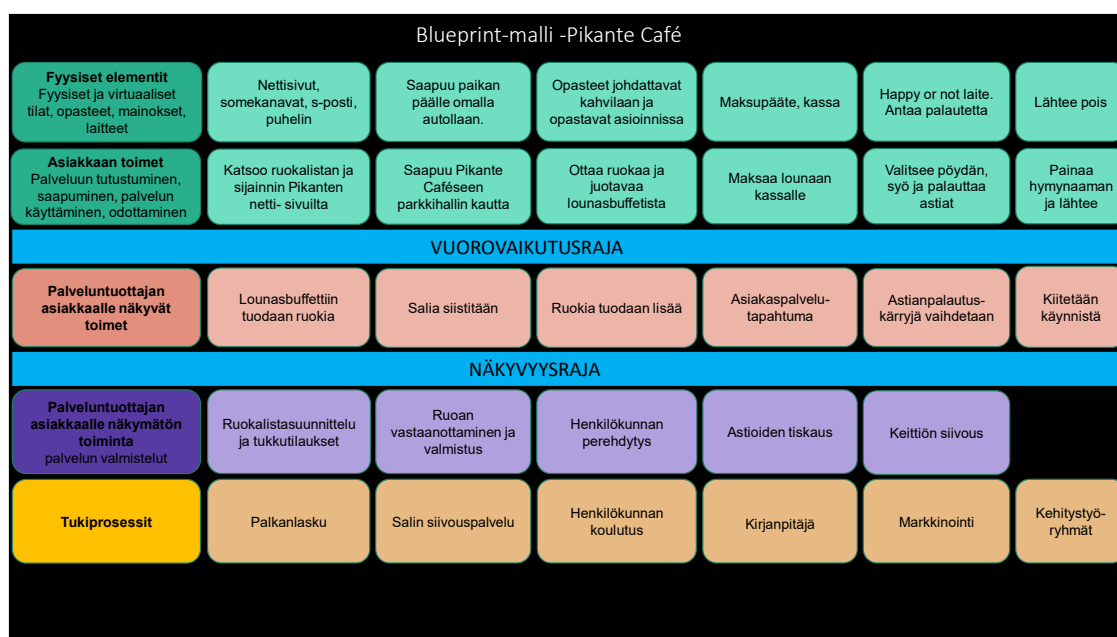
### 3.1 Palvelumuotoiluprosessin osat



KUVIO 1. Palvelumuotoiluprosessin osat. (Tuulaniemi 2016,130 – 131)

Määrittelyn avulla mietitään ensimmäiseksi, että mikä ongelma tulee ratkaista? Mitkä ovat ne suunnitteluprosessin tavoitteet tilaajan kannalta eli luodaan ymmärrys palvelua tuottavasta yrityksestä ja sen tavoitteista. Seuraavaksi tehdään varsinainen tutkimus. Asiakastutkimuksilla, haastatteluilla sekä keskusteluilla rakennetaan kehittämiskohteesta ja toimintaympäristöstä, käyttäjätarpeista sekä resursseista yhteinen ymmärrys. Varmistetaan organisaation strategiset tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan sekä konseptoidaan eri vaihtoehtoisia ratkaisumalleja suunnitteluhaasteeseen ja niitä voidaan testata nopeasti asiakkaiden kanssa. Palvelun tuottamisen mittarit määritellään tässä vaiheessa. Seuraavana osiona on palvelutuotanto. Tässä vaiheessa palvelukonsepti viedään asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi markkinoille ja suunnitellaan palvelun tuottaminen. Viimeisessä vaiheessa kehitysprosessin onnistumista arvioidaan ja palvelun toteutumista mitataan markkinoilla. Lopuksi hienosäädetään palvelua saatujen kokemusten avulla. (Tuulaniemi 2016, 128.)

## 3.2 Blueprint



KUVIO 2. Blueprint-malli -Pikante Café (Uotila 2019)

Blueprint (kuvio 2) on prosessikaavio ja sen tarkoitus on kuvata yksityiskohtaisesti palveluprosessin etenemistä, eri osallistujien, erityisesti asiakkaan rooleja. Sen tarkoituksena on kuvata palvelun kokonaisuus. Siitä käy ilmi palvelun tuotannon kokonaisprosessi, asiakaskontaktit, asiakkaiden ja työntekijöiden roolit sekä palvelun asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät tekijät. (Ojasalo ym. 2018, 178.)

## 3.3 Haastattelu ja havainnointi

Haastatteluiden ja kyselyiden avulla oli mahdollista saada asiakkailta tarkkaa tietoa siitä, miten he asioista ajattelevat. Havainnoimalla taas saadaan erilaista näkyvää tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja käyttävät tai tekevät palvelun aikana. Osallistava toiminta on innostavaa ja osallistavien menetelmien avulla on mahdollista saada asiakkailta piilevää tietoa tutkittavista asioista (kuvio 3).



KUVIO 3. Runko ihmislähtöisen suunnittelun työtavoista (Halmeenmäki 2012, 29)

Haastattelut ovat yksiä käytetyimmistä menetelmistä tiedonkeruuseen sekä tutkimus- ja kehittämissuunnittelussa. Haastatteluiden etuuksina voidaan mainita, että niillä saadaan aikaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelut ovat oiva valinta silloin, kun halutaan korostaa yksilöä subjektina tutkimustilanteessa. Lisäksi yksilöä, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita vapaasti. Jos kehittämiskohdetta on tutkittu aiemmin vain vähän, niin haastatteluilla on mahdollista saada uusia näkökulmia avaavia aineistoja. Niiden tehtävänä on myös selventää ja syventää asioita. (Ojasalo ym. 2018, 106.)

Havainnointi on hyödyllinen ja tärkeä menetelmä, jonka avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä kaikkea tapahtuu toimintaympäristössä. Havainnointia käytetään usein haastatteluiden ja kyselyjen lisänä ja tukena. Havainnointi luo mahdollisuuden päästä tapahtumien todellisiin ympäristöihin. Sen avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, että toimivatko ihmiset siten, kun sanovat toimivansa. (Ojasalo ym. 2018, 116.)



### 3.4 Asiakasprofiili

Yrityksien tulisi tuntea asiakkaansa, sekä tietää oman liiketoimintansa kohderyhmät. Ne auttavat ymmärtämään, että millaisia asiakkaat ovat ja mitä he mahdollisesti haluavat juuri meidän palveluitamme. Ymmärtäessä asiakkaan ajatusmaailmaa sekä käyttäytymistä, pystytään ennustaa ja kohdentaa markkinointia. Kun asiakkaan mielenkiinnonkohteet ja elämäntyyli saadaan selville, on helpompi miettiä asiakaslähtöisesti, että mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten. Asiakasprofiilit eivät kata kaikkea. Yritys itse määrittelee, että keitä heidän ihanneasiakkaansa ovat, keitä yritetään tavoitella yrityksen omien tavoitteiden pohjalta. (Proakatemia 2019.)

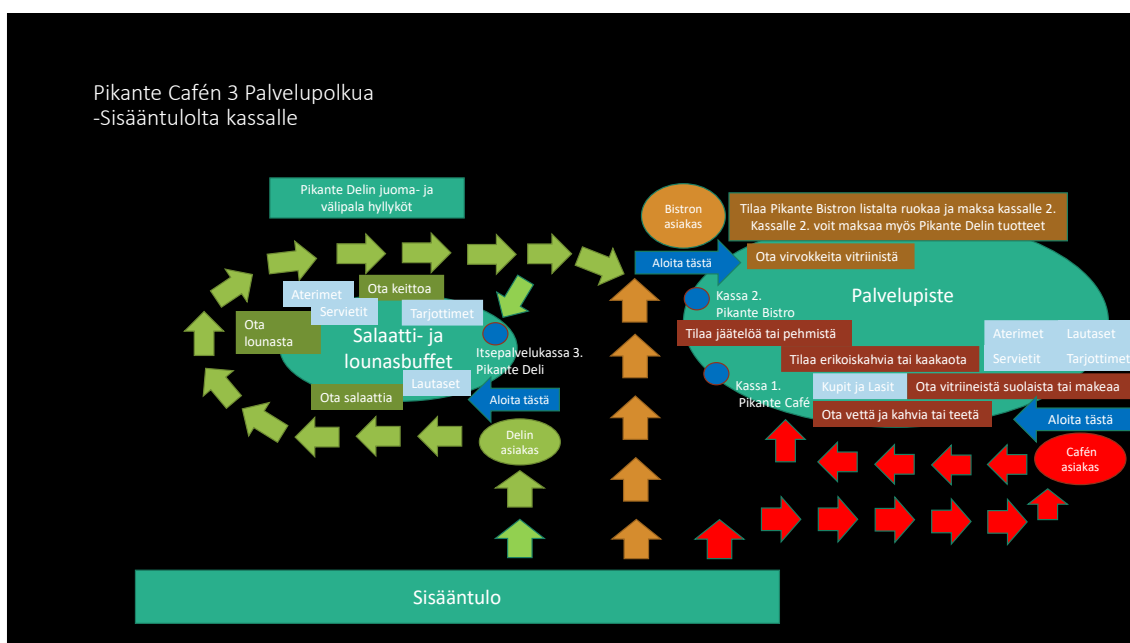


KUVIO 4. Asiakasprofiilit (Uotila 2019)

### 3.5 Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelu on prosessi ja palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa sen, kuinka asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan usein eri mittaisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Osat ovat palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2016,78.)

Palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku ovat asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoita. Palvelupolku luo asiakkaille asiakaskokemuksen ja arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. Tuotantoprosessit ja asiakkaan omat valinnat vaikuttavat palvelupolun muodostumiseen. Palvelupolku havainnollistaa sen, mitä asiakas havaitsee palvelun aika-akselilla ja miten hän kokee palvelukokonaisuuden. Palvelun lisäksi siihen kuuluvat myös esipalvelu ja jälkipalvelu. Ensimmäinen vaihe palvelupolkuja luodessa on päättää palvelupolun ensimmäinen ja viimeinen kontaktipiste. Asiakkaan arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden muodostaa joukko osapalveluita, jaksoja ja episodien sarjoja. Yhtä episodtia kutsutaan palvelutuokioksi. Yksittäinen tapahtuma asiakkaan kokemasta palvelusta on siis palvelutuokio. (Innokylä 2019.)



KUVIO 5. Palvelupolku (Uotila 2019)

Palvelutuokio koostuu joukosta kontaktipisteitä. Ne ovat konkreettisia asioita, joiden kautta palvelu koetaan. Niitä ovat tilat esineet, vuorovaikutusprosessit tai ihmiset. Eli missä ympäristössä palvelu tuotetaan. Mitä esineitä palvelussa käytetään, miten niitä tuotetaan sekä miten ihmiset osallistuvat palvelun tuottamiseen? Näiden kontaktipisteiden avulla palvelutuokiot pystytään muotoilemaan halutunlaisiksi sekä asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaaviksi ja muodostetaan kokemus palvelun käyttämisestä. Kaikki kontaktipisteet täytyy harkita tarkkaan, ja suunnitella, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaalle oleellisia ja tärkeitä. Lisäksi

pitää miettiä, mitkä kontaktipisteet tuovat asiakkaille paljon arvoa vähillä kustannuksilla. Asiakkaalle on synnyttävä selkeä, yhtenäinen ja johdonmukainen palvelukokemus. (Innokylä 2019.)

Kun palvelu halutaan nähdä käyttäjän silmin, tarvitaan uusia tapoja jäsentää palveluja. Palvelupolku, palvelutuokiot sekä kontaktipisteet tekevät sen mahdolliseksi. Palvelupolku ja palvelutuokiot kartoitetaan olemassa olevasta palvelusta, jotta palvelun rakenne saadaan ymmärrettäväksi ja sellaiseen muotoon, että sitä voidaan tarkastella kriittisesti. Uutta palvelua konseptoidessa palvelupolku ja palvelutuokiot toimivat erinomaisesti. Niiden avulla saadaan konkretisoitua ja hahmotettua palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet vielä olemassa olemattomaan palveluun. (Innokylä 2019.)

### **3.6 Design Thinking**

Design thinking on suunnitteluajattelua, jonka keinoin pystytään puuttumaan huonosti määriteltuihin tai tuntemattomiin ongelmiin. Se auttaa suunnittelijoita tekemään oikeanlaista tutkimusta sekä luomaan prototyyppkejä. Lisäksi sen keinoin päästään testaamaan palveluita ja tuotteita sekä paljastamaan uusia tapoja, joilla pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Suunnitteluajattelussa käytetään viittä eri vaihetta. Ne tulisi ymmärtää eri muodoiksi, ei peräkkäisiksi vaiheiksi. Ne myötävaikuttavat koko suunnitteluprojektiin. Suunnitteluajattelussa on tarkoitus ratkaista ongelmia ymmärtämällä niihin liittyvät ihmisten tarpeet ja muotoilla ongelma uudestaan ihmiskeskeisillä tavoilla. Luodaan paljon uusia ideoita esimerkiksi ryhmässä ja omaksutaan käytännönläheinen lähestymistapa prototyyppien valmistuksessa sekä testaamisessa. (Interaction Design Foundation 2019.)

### **3.7 Asiakasymmärrys**

Palvelumuotoilun keskeisimpinä asioina pidetään asiakkaan arvonmuodostusprosessin ymmärtämistä. Yritys tarjoaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Se on

yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita. Se määrittää, miten erottaudutaan kilpailijoista sekä kiteyttää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Tärkeintä on, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle tarjotaan ja on kiinnostunut tarjotusta. Arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen. Se kertoo, kenelle tuote on tarkoitettu ja ilmentää asiakasyödyn sekä kertoo, miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2016, 33.)

Asiakkaalla on aina omat odotuksensa saatavasta arvosta, jotka liittyvät ihmisten aikaisempiin kokemuksiin, tarpeisiin, toiveisiin sekä yrityksen tarjoamaan viestintään ja maineeseen. Kun tiedetään miten asiakas kuluttaa tuotetta, tiedetään, miten palveluilla voidaan tuottaa lisää arvoa. (Tuulaniemi 2016, 33.)

Käytännössä asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta eri kanavissa ja kohtaamisissa esimerkiksi palvelutilanteissa, internetissä, tuotteissa, tiloissa, ympäristöissä ja palveluissa. Yritykselle asiakkaan arvo taas realisoituu siinä, kuinka usein asiakas käyttää tuotteita, paljonko hän kuluttaa rahaa ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa kannalta yritykselle. (Tuulaniemi 2016, 33.)

Arvoa voidaan muodostaa yksityiskohtaisesti seuraavilla elementeillä: brändi ja status auttaa asiakasta tekemään valintoja. Tuttu ja turvallinen brändi on helppo valinta. Helppokäyttöisyys taas auttaa asiakasta hyödyntämään palvelua. Liian vaikeaksi tehty palvelu tai tuote voidaan jättää helposti ostamatta. Hinta ei ole suoranaisesti asiakkaan kokema arvo, mutta sillä voidaan kuitenkin luoda asiakkaille merkittävää arvoa. Muotoilun merkitys arvioidaan aina henkilökohtaisesti ostopäätöksiä tehdessämme. Ominaisuuksia voidaan lisätä tai yhdistellä tuotteissa tai palveluissa. Tekemisen helpottamisella voidaan luoda asiakkaalle todellista arvoa. Ihmiset ostavat mielellään tuotteita tai palveluita saadakseen tehtyä jotain tai saavuttaakseen jotakin. (Tuulaniemi 2016, 34–35.) Saavutettavuudella helpotetaan asiakkaan pääsyä tavarain tai palvelun luokse. Säästöistä puhutaan, kun aikaa tai kuluja pystytään minimoimaan. Tuoteräätälöinnillä voidaan tyydyttää yksittäisten asiakkaiden tarpeita. Räätelöinti perustuu tavaroiden kohdalla usean tuotteen yhteiseen alustaan, jonka päälle rakennetut ominaisuudet voi valita yksilöllisesti. Internet on malliesimerkki yksilöllisten palveluiden tarjoamisen mahdollisuuksista. (Tuulaniemi 2016, 36–37.)

### 3.8 Asiakasymmärryksen jäsentäminen suunnittelutiedoksi

Palvelumuotoilussa voidaan tehdä asiakastutkimuksia. Niiden avulla saadaan arvokasta tietoa kohderyhmälle merkityksellisistä asioista ja näin ymmärretään ihmisten todellisia motiiveja. Tutkimusta tehdään siis suunnittelutyön tueksi. (Tuulaniemi 2016, 153.)

HYÖDYT ASIAKKAILLE	HYÖDYT YRITYKSELLE	HYÖDYT HENKILÖKUNNALLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarpeita vastaavat ja odotuksia ylittävät palvelut lisäävät tyytyväisyyttä</li> <li>Asiakassuhteen vahvistuessa on mahdollisuus saada yhä räätälöidympiä palveluja</li> <li>Auttaa tunnistamaan uusia palvelutarpeita ja –konsepteja</li> <li>Tehostaa ja kehittää asiakkaan liiketoimintaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saadaan useammalta henkilöltä havainnot ja ideat talteen</li> <li>Mahdollisuus saavuttaa kasvua ja kilpailuetua</li> <li>Lisää innovointikykyä ja parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä</li> <li>Opitaan ennakointikykyä, kun pystytään tunnistamaan myös esiin nousevia hiljaisia signaaleja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laajentaa menetelmä- ja ongelmanratkaisutaitoja</li> <li>Auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa ja sen menestystekijöitä kokonaisuudessaan</li> <li>Motivoi: antaa mahdollisuuksia osallistua palvelukehitykseen ja vaikuttaa päätöksentekoon</li> <li>Osallistaa henkilöstöä ja ruokkii yhteisöllisyyttä</li> </ul>

KUVIO 6. Mitä hyötyä on henkilöstön asiakasymmärryksestä (BEAR IT 2019)

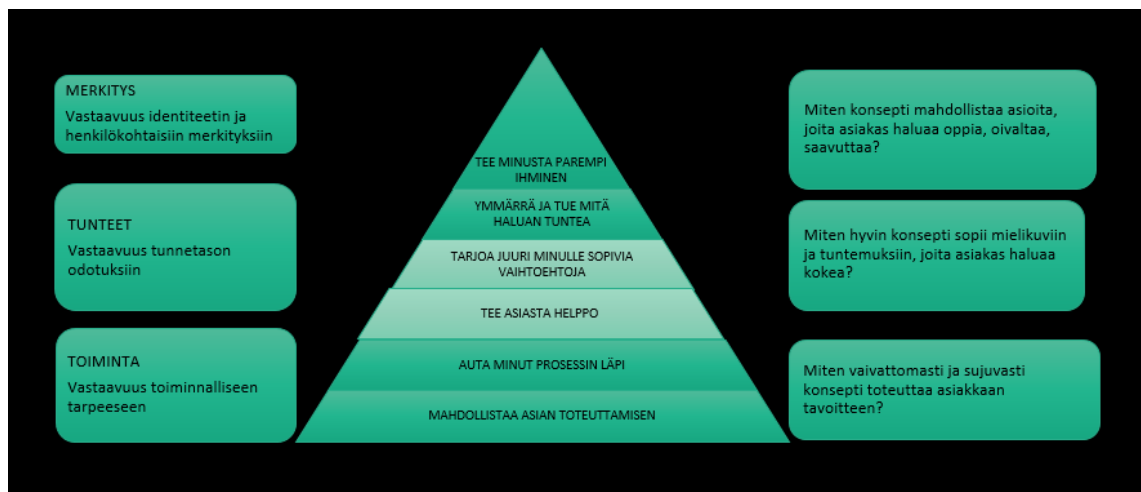
On tärkeää, että myös henkilöstö osallistuu asiakasymmärryksen keräämiseen (kuvio 6), sillä monin eri silmin syntyy monipuolisempi ymmärrys. Asiakaskokemuksen tuottaa henkilöstö. Mitä paremmin he ymmärtävät loppuasiakkaan tarpeet, sitä paremmin he pystyvät tuottamaan entistäkin parempia asiakaskokemuksia. On tärkeää, että yrityksissä tunnistetaan henkilöstön mahdollisuudet asiakastiedon kerääjinä, yrityksen kasvun tekijöinä sekä asiakasymmärryksen kasvattajina. (BEAR IT 2019).

### 3.9 Asiakaskokemus-arvonmuodostumisen pyramidi

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeisin asia palveluissa. Kokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja kaikki kontaktit ennen varsinaista palvelua, asiakaspalvelun laadun ja ominaisuudet palvelussa, luotettavuuden sekä

käytön helppouden. Täytyy ymmärtää, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjoaman, vain silloin voidaan suunnitella ja tarjota erinomaisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2016, 74.)

Asiakaskokemus pystytään jakamaan kolmeen eri tasoon: Merkityksiin, tunteisiin ja toimintaan. Toiminnan taso on palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliin tarpeisiin eli prosessien sujuvuuteen, palveluiden hahmotettavuuteen, saavutettavuuteen, monipuolisuuteen, käytettävyyteen ja tehokkuuteen. Tunnetaso tarkoittaa välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, joita asiakkaalle syntyy. Niitä ovat kyky koskettaa aisteja, kokemuksen miellyttävyys, kiinnostavuus, helppous, innostavuus, tyyli ja tunnelma. Pyramidin ylin asiakaskokemuksen taso eli merkitystaso on kokemukseen liittyviä merkitys- ja mielikuvaulottuuksia, unelmia, kulttuurillisia koodeja, lupauksia, tarinoita, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuudesta ja suhteista asiakkaan omaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2016, 74.)



KUVIO 7. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2016, 75)

Kun asiakkaille rakennetaan toimivaa asiakaskokemusta (kuvio 7), niin se voi olla pienestä kiinni. Palvelua muotoiltaessa kannattaa kokeilla palvelua asiakkaiden näkökulmasta. Se, mikä voi tuntua palveluntarjoajan näkökulmasta pieneltä muutokselta, voi olla asiakkaan mielestä olla palvelun ratkaiseva hetki, joka vaikuttaa palvelun ja sen tarjoajan valintaan. (Palvelupolkuja 2019.)

Asiakaskokemuksen kehittämiseen hyviä työkaluja ovat muun muassa käyttäjäpersoonat-, palvelupolku- ja asiakasarvokartta -menetelmät. Kerätessämme ymmärrystä asiakkaista ja heidän toiveistaan, tarpeistaan ja tunteistaan on hyvä kertoittaa myös palveluntarjoajan roolia. Näin pääsemme ymmärrykseen siitä, että keitä me olemme, mitä palveluita me tarjoamme ja miten me autamme asiakkaitamme heidän arjessaan. (Palvelupolkuja 2019.)

Toimivaan asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa hyvin olennaisesti myös työntekijät ja työntekijäkokemus. Mikäli työntekijäkokemukseen on panostettu, se näkyy myös asiakastyytyväisyydessä ja siinä minkälaisen kokemuksen palveluntarjoaja pystyy asiakkailleen tarjoamaan. (Palvelupolkuja 2019.)

Työntekijäkokemuksen vaikutukset näkyvät työssä viihtymisessä ja henkilöstön tyytyväisyydessä. Se näkyy myös ymmärryksessä, eli ymmärretään työntekijää ja hänen tarpeita, toiveita, odotuksia sekä hänen arkea ja elämää. Työntekijäkokemukseen panostamisen vaikutukset näkyvät myös motivaatiossa, niin että tehdään töitä yhteisien tavoitteiden eteen. Se näkyy työntekijöiden osaamisen kehittämisenä, kehittämisessä sekä roolituksessa ja tehokkuudessa, jotta on mahdollisuus päästä irti turhista prosesseista. Työntekijäkokemukseen panostaminen näkyy toiminnan kehittämisessä ja mahdollistaa uusia tapoja ja menetelmiä, joilla kehitetään toimintaa. Sen avulla löydetään uusia tapoja ja työkaluja työn tekemiseen. Työntekijäkokemukseen panostaminen vaikuttaa yrityksen maineeseen, sillä se näkyy brändissä ja imagossa. Työntekijäkokemuksen ollessa kunnossa, se näkyy työntekijöiden viihtymisenä työssään ja asiakaskokemuksen laadun paranemisena. Tämä taas tuottaa yrityksen kassaan lisäeuroja. (Palvelupolkuja 2019.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytettiin palvelumuotoilulle ominaisia käyttäjälähtöisiä menetelmiä. Menetelminäni oli kaksi tutkimusta, joiden avulla selvitettiin asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusta. Tutkimukset järjestettiin lokakuun 2019 kahden ensimmäisen viikon aikana. Ensimmäisen kyselyn avulla (liite 1) oli mahdollisuus saada selville asiakaspalautteet siitä, kuinka asiakkaat kokevat uuden toimipisteen sekä tietoa siitä, mikä ilahduttaa tai harmittaa asiakasta. Tällöin oli helppoa saada organisaatiolle arvokasta palautetta onnistumisista ja mahdollisista epäonnistumisista. Lisäksi se loi mahdollisuuden vielä muuttaa toimia toivottuun suuntaan ja ottaa vastaan kehitysideoita. Tarkoituksena oli varmistua ja pystyä puuttumaan epäkohtiin ja toteuttaa entistä parempia elämyksiä asiakkaille.

Toisena tutkimuksena (liite 2) käytettiin visuaalisempaa tutkimusmenetelmää tuotteiden osalta. Toisessa tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan Bistron tuotteisiin, sillä Bistrosta organisaatiolla ei ollut aikaisempaa kokemusta. Tuotteet kuvattiin, jonka jälkeen asiakkailta kysyttiin kyselylomakkeen keinoin, että mitkä tuotteet olivat suosikkeja ja mitkä eivät olleet suosikkeja. Lisäksi kysyttiin kaipaavatko he jotain muuta, mitä? Tarkoituksena oli saada selville tuotteiden houkuttelevuus uudessa konseptissa. Lisäksi yritettiin saada selville, mitkä seikat vaikuttivat vastaajien mielipiteeseen tuotteiden kiinnostavuudessa. Cafe ja Deli olivat Pikantelle entuudestaan tuttuja konsepteja ja niihin on valikoitunut vuosien varrella suosikkituotteita. Niitä kehitellään jatkuvasti, sillä tarpeet ja trendit vaihtelevat.

Kyselyiden lisäksi Pikante Caféssa suoritettiin havainnointia. Luotiin havainnointikaavake (liite 3), jonka avulla oli tarkoitus pitää kirjaa asiakkaiden sisääntulosta, ruokavalinnoista, etenemisestä, jonoista, ruuhka-ajoista, istumapaikan löytämisestä, melusta, tuoksuista, sekä astiapalautuksen sujuvuudesta. Havainnoinnin avulla pystyttiin saamaan paljon tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, toimimisen helppoudesta ja palvelutilanteiden sujuvuudesta. Lopulta havainnointikaavake



toimi havainnoitavien asioiden tukilistana, sillä havaintoja ryhdyttiin kirjaamaan päiväkirjan omaisesti, eikä havainnointikaavakkeita täytetty.

Kyselyitä pidettiin Pikante Caféssa lokakuussa 2019 kahden ensimmäisen viikon ajan. Kyselyt suoritettiin paperisien kaavakkeiden avulla. Ensimmäistä eli kokeemukseen pohjautuvaa asiakaskyselyä tarjottiin kaikille asiakkaille ja toista visuaalisempaa kaavaketta niille asiakkaille, jotka ostivat ruokansa Bistrosta. Havainnointia suoritettiin neljänä eri päivänä eri kellonaikoihin, jotta saatiin tarkka käsitys eri kellonaikoina tapahtuvista tilanteista. Näin oli mahdollista saada tietoutta yhden kokonaisen päivän tapahtumista. Havainnoiteja tukemaan käytettiin myös haastatteluita, joita ei litteroitu, vaan sisällöstä nousseet pääkohdat kerrotaan tarinan muodossa. Havainnoinnin ja lopputulosten arviointia tukemaan otettiin myös runsaasti valokuvia, joita peilataan palvelumuotoilun käyttäjälähtöisin menetelmin lopputuloksissa.

## **4.2 Käytetyt mittarit**

Mittareiksi tutkimuksien onnistumisille asetettiin seuraavat kysymykset:

Tutkimus 1. Saavatko asiakkaat palvelulta oikeita asioita? Miten asiakkaat kokevat sekä ottavat vastaan uuden palvelun sekä tilat, tuotteet ja toiminnot? Tehdäänkö asiakkaiden hyväksi oikeita asioita?

Tutkimus 2.

Miten asiakkaat ottavat Bistron vastaan? Ovatko tuotteet oikeanlaisia ja haluttavia?

## **4.3 Käytetyt työkalut**

Tässä opinnäytetyössä tehtiin esitutkimusta ennen varsinaisia tutkimuksia. Selvitettiin, mitä oli mahdollista tietää etukäteen. Saatiin Pikante Cafén pohjapiirustus (liite 4), esitietoja tulevista konsepteista ja tuotteista. Tuotetietoja, jotka sain haltuuni, ei käydä tässä työssä läpi, sillä ne muuttuivat moneen kertaan matkan

varrella. Toteutuneita tuotteita mainitaan tarinan muodossa sekä valokuvin esitettyinä.

Tähän opinnäytetyöhön luotiin lokakuussa 2019 kuvitteellinen ja yksinkertainen Blueprint- malli, jonka avulla oli mahdollista selventää ajatuksia asiakkaan matkasta yritykseen ja sieltä pois. Mitä kaikkia osia, asioita, ympäristöjä, tilanteita ja palveluita hän matkallaan voi kohdata, käyttää ja nähdä. Mitä toimintoja tai tukiprosesseja taas on taustalla, mitä asiakas ei matkansa aikana näe. Tämä auttoi jäsentämään palvelun kokonaisuutta ja näkemään mitä osia siihen kuului (kuvio 2).

Lokakuussa 2019 luotiin myös kuvitteelliset ja yksinkertaiset asiakasprofiilit Pikante Cafén kävijöistä. Ne muodostuivat osaltaan havaintojen ja haastatteluiden pohjalta nousseista mielikuvista ja ihan oikeista keskusteluista. Niistä pystyy havaitsemaan asiakkaan harrastukset, suhteen ruokaan, heidän arvostuksensa kohteet, luonteenpiirteet, toimintatavat ja sen mitä he mahdollisesti odottivat palvelulta. Asiakasprofiilien luominen auttoi hahmottaan palvelumuotoilua ja samalla opetti, että kuinka informatiivisia ja hyviä työkaluja ne voivat yrityksilleen olla (kuvio 4).

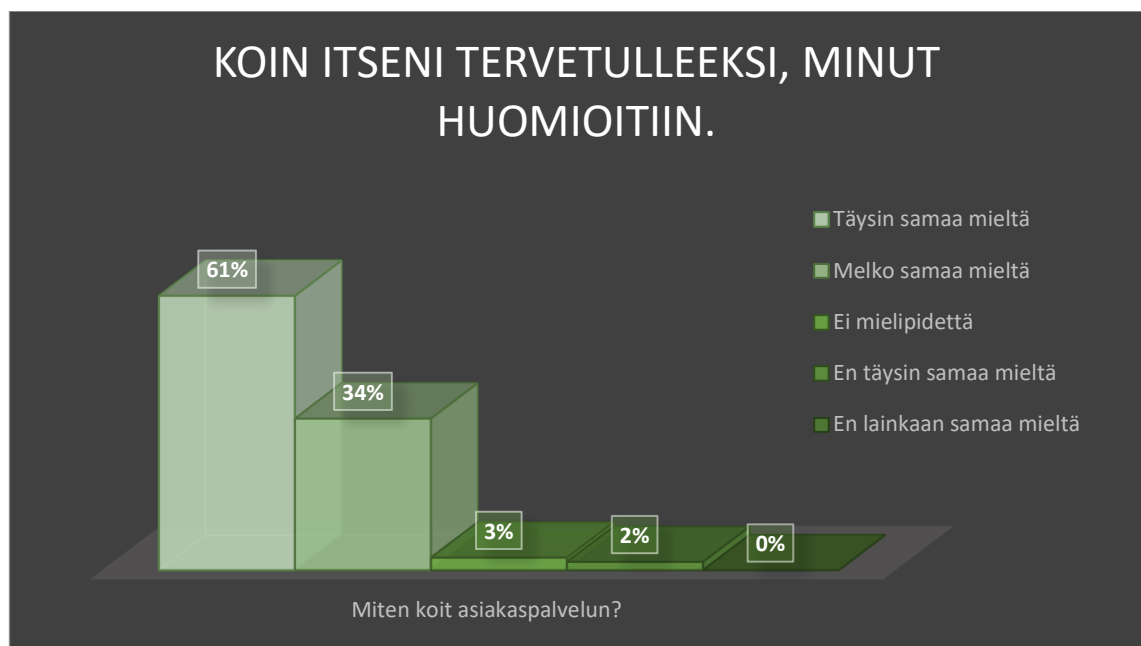
Lisäksi lokakuussa 2019 luotiin Pikante Cafén kolme palvelupolkua. Niiden tarkoitus oli havainnoida kolmea eri reittiä, joita asiakkaiden on mahdollista käyttää asiointinsa aikana. Polkujen avulla pystyttiin myös havainnollistamaan eri kontaktipisteitä ja palvelutuokiot aina sisääntulosta kassolle saakka. Niiden tarkoitus oli auttaa kokonaiskuvan ja palvelumuotoilun jäsentelyssä (kuvio 5).

Lopuksi otettiin käyttöön Design thinking eli suunnitteluajattelu. Pikante Bistron tuotteiden sopivuudesta ei saatu varmuutta tutkimuksella 2 (liite 2). Vastauksia tutkimukseen tuli ainoastaan kuusi kappaletta. Lokakuussa 2019 perustettiin kehitystyöryhmä palaverissa, jossa käytiin tutkimuksien tuloksia läpi. Suunnitteluajattelua hyödyntämällä päästiin seuraavaan vaiheeseen eli jatkotutkimuksen luomiseen Bistron tuotteita koskien. Tulokset eivät kuitenkaan ehtineet enää tähän opinnäytetyöhön (kuva 28).

## 5 TULOKSET

### 5.1 Tutkimus 1. vastaukset graafisten kuvioiden avulla esitettynä

Lokakuussa 2019 toteutettiin kaksi erilaista tutkimusta samaan aikaan. Tutkimus 1. (liite 1) toteutettiin Pikante Cafén asiakkaille. Kyselyn aiheina oli asiakaspalvelukokemukset palvelunlaadusta, ravintolan tarjonnasta, ravintolaympäristöstä sekä ravintolan opasteista ja toiminnoista. Tutkimus1. keräsi vastauksia asiakailta kaksikymmentäneljä (24) kappaletta kahden viikon aikana. Kysymykset perustuivat asiakkaiden kokemuksiin uudessa ravintolassa. Vastaukset loivat asiakasymmärrystä toimipaikasta ja toimivat vastauksina tämän työn yhden tutkimuskysymyksen eli palvelukokemuksen mittaamisen tulosten osoittajina.



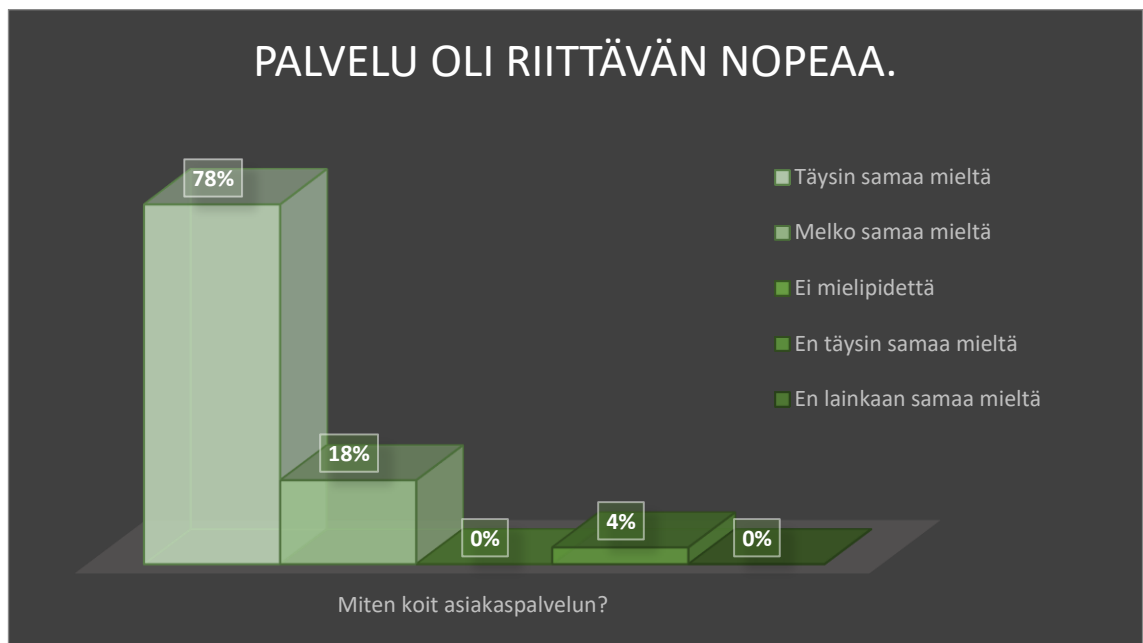
KUVIO 8. Miten asiakas koki asiakaspalvelun, asiakkaan huomioimisen osalta (n=24)

Kuviosta 8 nähdään, että 61% vastaajista koki itsensä tervetulleeksi ja että hänet huomioitiin täysin. 34% vastaajista oli melko samaa mieltä. 3% vastaajista ei omannut mielihpidettä asiasta. 2% vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei kokenut, että häntä ei huomioitu lainkaan.



KUVIO 9. Miten asiakas koki asiakaspalvelun, palvelun ystävällisyyden osalta (n=24)

Seuraavaksi kysyttiin, että mitä asiakkaat olivat mieltä palvelun ystävällisyydestä. 83% asiakkaista koki, että palvelu on ystävällistä ja 17% vastanneista olivat melko samaa mieltä. Kaikki asiakkaat kokivat palvelun vähintään melko ystävällisenä (kuvio 9).



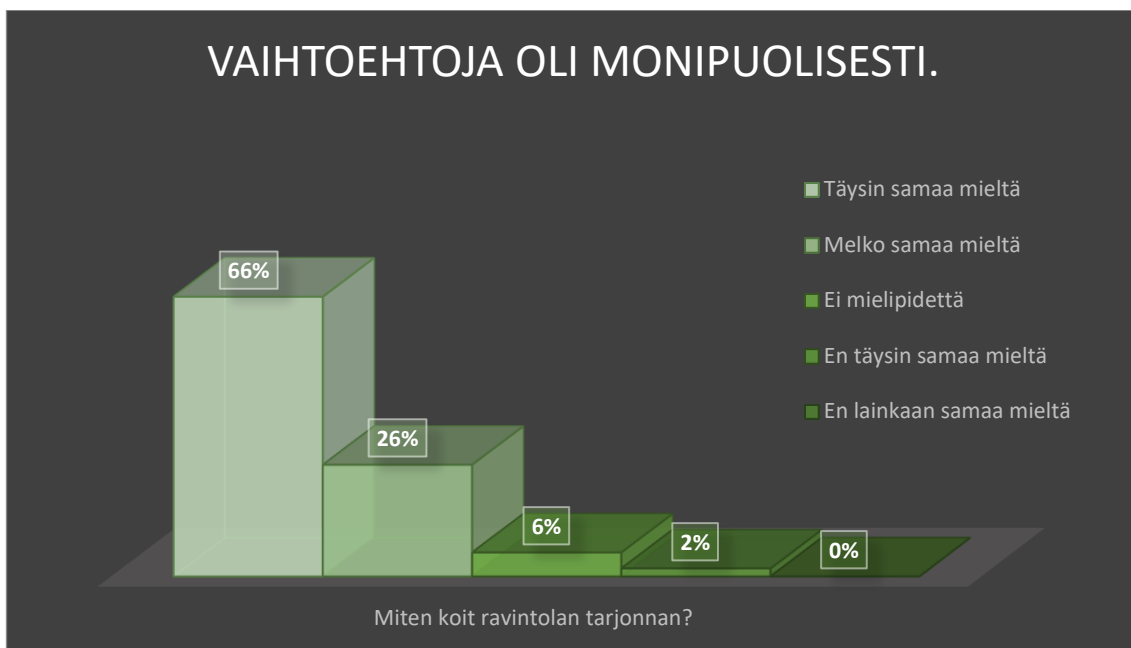
KUVIO 10. Miten asiakas koki asiakaspalvelun, palvelun nopeuden osalta (n=24)

Tutkimuksessa kysyttiin, että oliko palvelu riittävän nopeaa. 78% piti palvelua riittävän nopeana. 18% oli melko samaa mieltä ja 4% vastanneista ei ollut täysin samaa mieltä. Kaikki olivat jossain määrin tyytyväisiä palvelun nopeuteen (kuvio 10).



KUVIO 11. Miten asiakas koki ravintolan tarjontaa ja esillepanojen houkuttelevuuden (n=24)

Kuviosta 11 nähdään, että 66% vastanneista pitivät ravintolan tuotteiden tarjontaa ja esillepanoja täysin houkuttelevina. 26% vastaajista oli melko samaa mieltä. 6% vastaajista ei omannut mielipidettä. 2% vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä. Kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei tarjontaa ja esillepanoja olisi houkuttellut lainkaan.



KUVIO 12. Miten asiakas koki ravintolan tarjonnan, vaihtoehtojen monipuolisuuden osalta (n=24)

Kuviosta 12 käy ilmi, että ravintolan tarjonnan vaihtoehtoja oli monipuolisesti. 66% vastanneista oli täysin samaa mieltä. 26% oli vastanneista melko samaa mieltä. 6% tutkimukseen vastanneista ei omannut mielipidettä. 2% ei ollut täysin samaa mieltä.



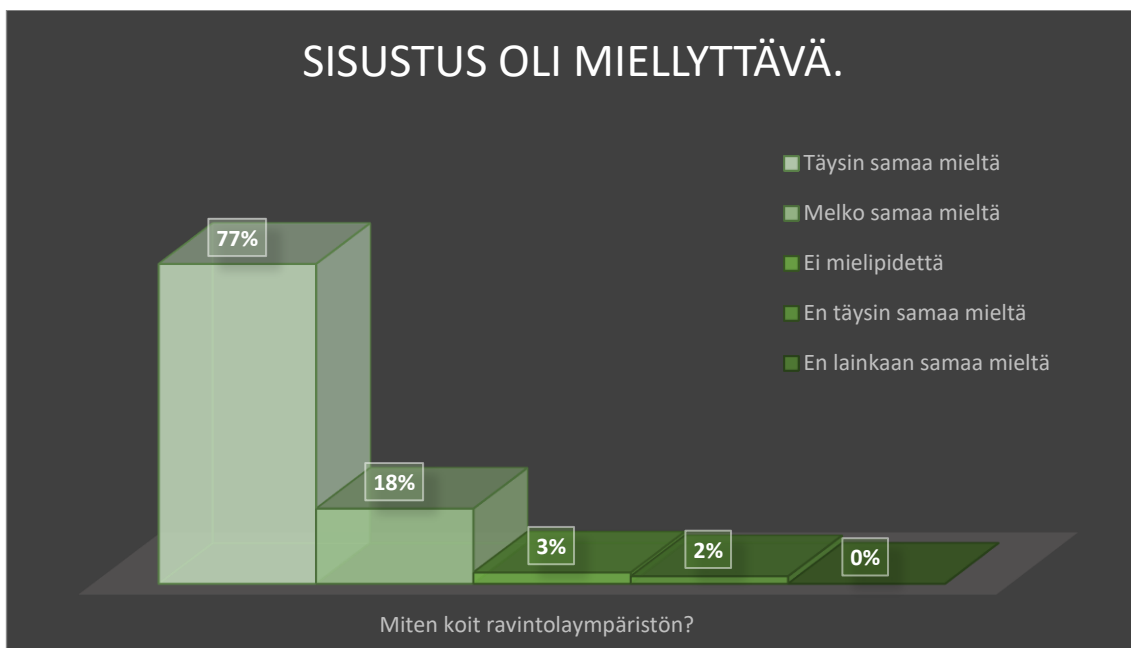
KUVIO 13. Miten asiakas koki ravintolan tarjonnan, valikoiman runsauden osalta (n=24)

Kuvio 13 osoittaa, että 70% vastanneista kokee ravintolan valikoiman runsaaksi. 22% on melko samaa mieltä. Ei mielipidettä, vastasi 6% vastanneista. 2% vastanneista, ei ollut täysin samaa mieltä. Kukaan ei vastannut, etteikö olisi lainkaan samaa mieltä.



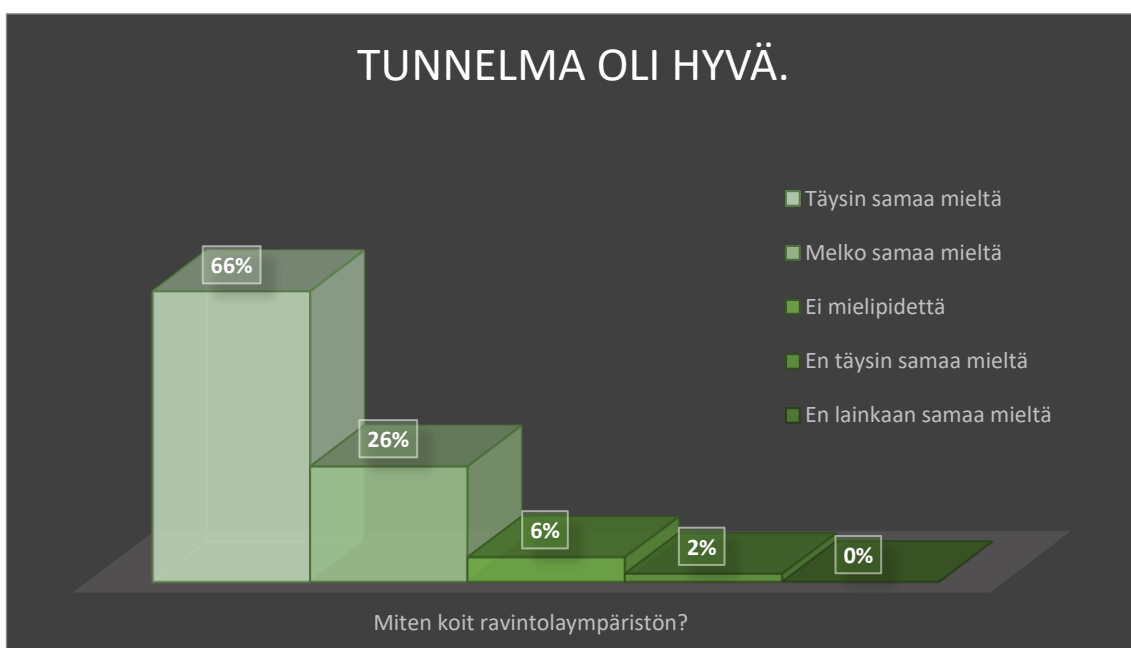
KUVIO 14. Miten asiakas koki ravintolan tarjonnan, makujen miellyttävyyden osalta (n=24)

Seuraavaksi kysyttiin ravintolan tarjonnasta, että miellyttikö maku? 69% vastanneista oli sitä mieltä, että maku oli miellyttävä. 26% oli melko samaa mieltä. 6% vastanneista ei omannut asiasta mielipidettä. Maku miellytti tarjonnassa suurinta osaa vastaajista (kuvio 14).



KUVIO 15. Miten asiakas koki ravintolaympäristön, sisustuksen miellyttävyyden osalta (n=24)

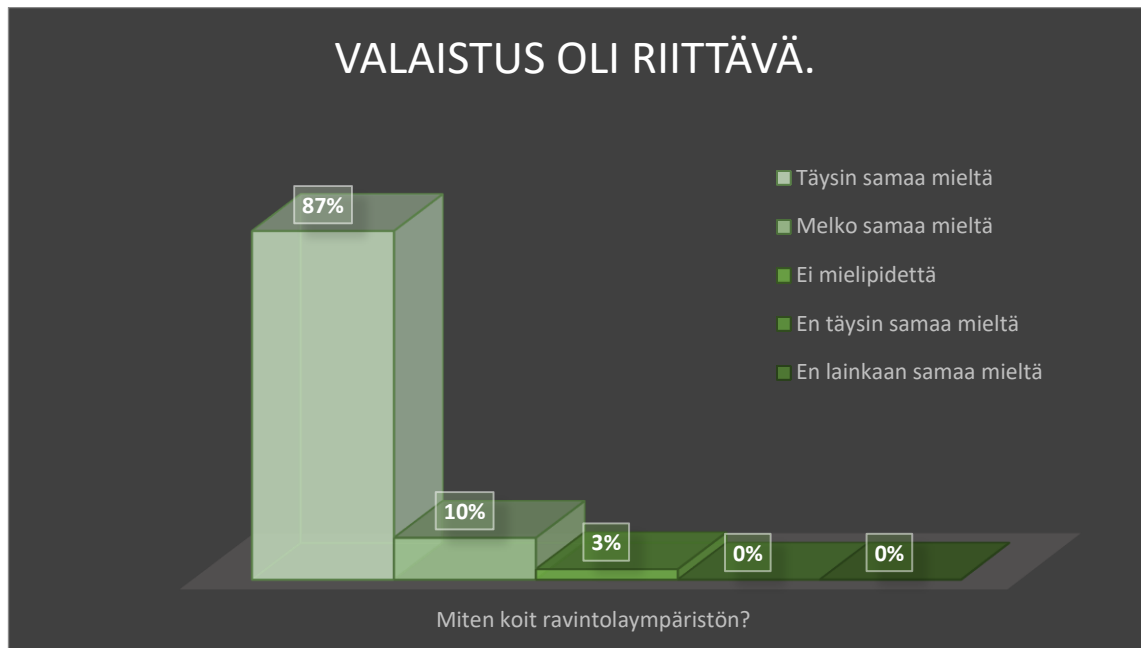
Seuraavaksi kysyttiin, miten asiakkaat kokivat ravintolaympäristön. 77% vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että sisustus oli miellyttävä. 18% oli melko samaa mieltä. 3% vastanneista ei omannut asiaan mielipidettä. 2% ei ollut täysin samaa mieltä sisustuksen miellyttävyydestä. Sisustus miellytti kaikkia vastaajia jokseenkin (kuvio 15).



KUVIO 16. Miten asiakas koki ravintolaympäristön, tunnelman osalta (n=24)

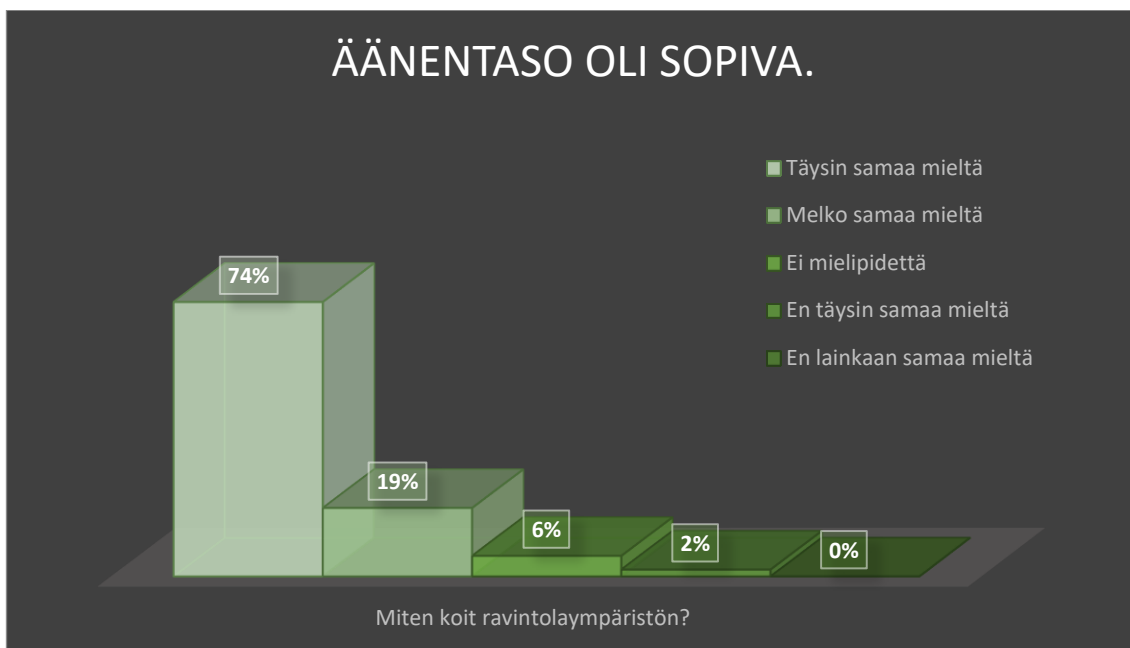


Kuviossa 16 kysyttiin, miten tunnelma koettiin ravintolaympäristössä. 66% Vastaaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tunnelma oli hyvä. 26% vastanneista oli melko samaa mieltä. 6 % asiakkaista ei omannut mielipidettä ja 2% heistä ei ollut täysin samaa mieltä.



KUVIO 17. Miten asiakas koki ravintolaympäristön, valaistuksen osalta (n=24)

Seuraavaksi kysyttiin valaistuksen riittävydestä ravintolaympäristössä. 87% oli sitä täysin sitä mieltä, että valaistus oli riittävä. 10% vastanneista oli melko samaa mieltä. 3% Vastaaajista ei omannut mielipidettä (kuvio 17).



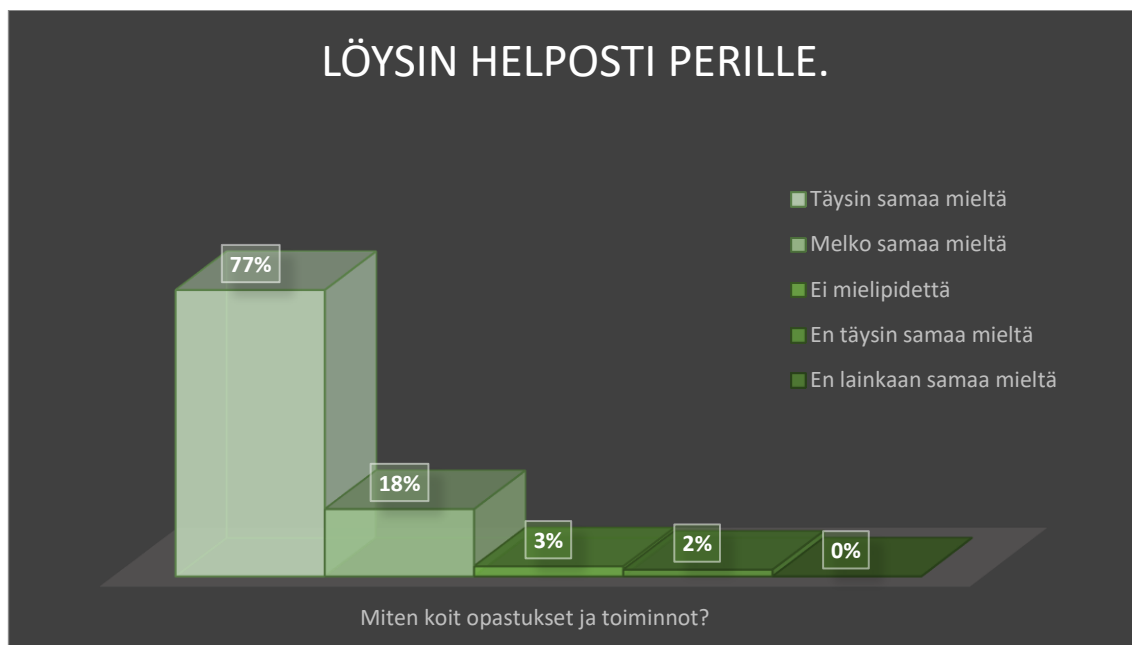
KUVIO 18. Miten asiakas koki ravintolaympäristön, äänentason voimakkuuden osalta (n=24)

Kuviossa 18 kysyttiin äänentason voimakkuutta ravintolaympäristössä. 74% oli täysin samaa mieltä siitä, että äänentaso oli sopiva. 19% oli melko samaa mieltä. 6% ei omannut mielipidettä asiaan. 2% vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä äänentason sopivuudesta.



KUVIO 19. Miten asiakas koki ravintolaympäristön, siisteyden osalta (n=24)

Seuraavana kysyttiin, että oliko ravintolan sali siisti. 76% vastanneista oli täysin sitä mieltä, että ravintolan sali oli siisti. 21% vastaajista oli melko samaa mieltä. 3% ei omannut mielipidettä (kuvio 19).



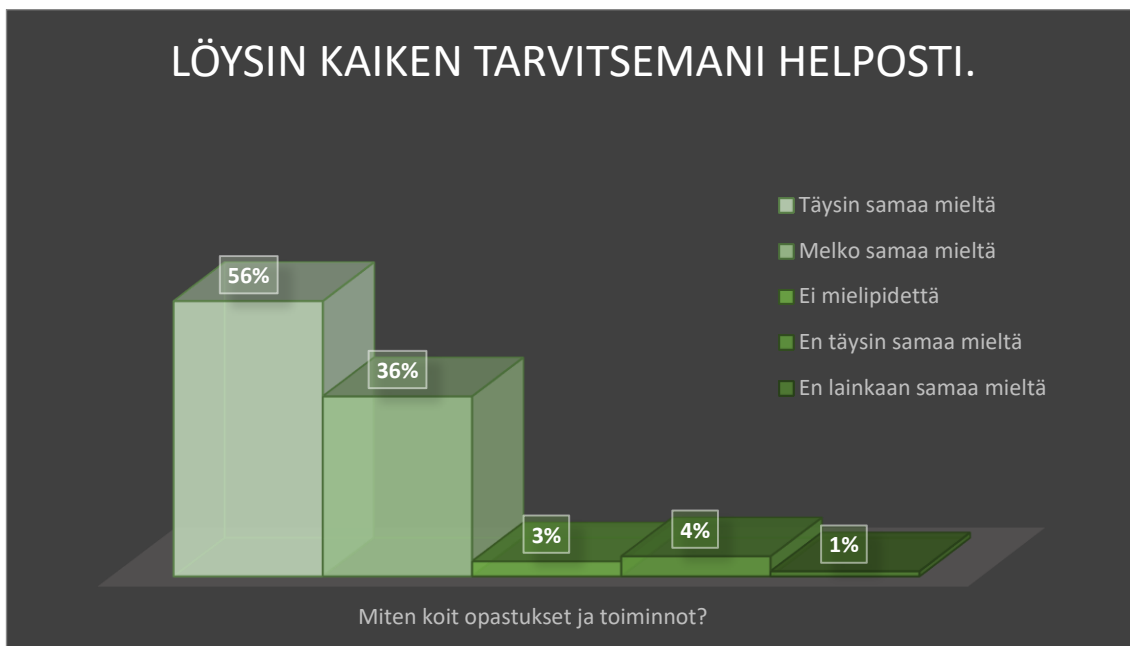
KUVIO 20. Miten asiakas koki opastukset ja toiminnot, palvelun löytämisen helpouden osalta (n=24)

Kuviossa 20 kysyttiin, että miten asiakas koki opasteet ja toiminnot. 77% vastaajista oli täysin samaa mieltä, kun kysyttiin, löysikö hän helposti perille. 18% vastaajista oli melko samaa mieltä. 3% ei omannut asiaan mielipidettä ja 2% vastanneista ei ollut täysin samaa mieltä.



KUVIO 21. Miten asiakas koki opastukset ja toiminnot, palvelun opasteiden selkeyden ja riittävyyden osalta (n=24)

Ravintolan opasteet olivat selkeät ja niitä oli riittävästi. 63% oli täysin samaa mieltä 17% vastaajista oli melko samaa mieltä. 16% ei omannut asiaan mielipidettä. 4% ei ollut täysin samaa mieltä ja 1% vastaajista ei ollut lainkaan samaa mieltä (kuvio 21).



KUVIO 22. Miten asiakas koki opastukset ja toiminnot, löysikö asiakas kaiken tarvitsemansa helposti (n=24)

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, että löysikö asiakkaat kaiken tarvitsemansa helposti. 56% oli täysin samaa mieltä, 36% oli melko samaa mieltä. 3% vastanneista ei omannut mielipidettä. 4% ei ollut täysin samaa mieltä ja 1% vastaajista ei ollut lainkaan samaa mieltä (kuvio 22).

## 5.2 Tutkimus 1. sanalliset vastaukset

Asiakaskokemusta mittaavassa tutkimuksessa (liite 2) oli mahdollisuus antaa mielipiteensä asioista, jotka miellyttivät tai eivät miellyttäneet. Palautteet olivat pääosin todella positiivisia. Muutama idea ja kehitysehdotus nousi sanallisista vastauksista.

Kyselytutkimus 1. Sanalliset vastaukset
Gluteeniton pehmeä sämpylä oli hyvä iloinen yllätys. Hyvä kahvi! ☺
Opasteet parkkitalosta puuttuivat. Jonoon mennessä ei selkeää kylttiä esim. tarjolla olevasta aamupalasta. Tunnelma hyvä, äänitaso porukka määrään nähden matala. Näkyvä keskusaukiolle ☺ Lasten leikki paikka ankea!
Tuli käynnistä hyvä mieli!!
Punnittavan salaattipöydän leikkele ilm. nauta oli ainakin 2.10.19 todella suolaista. Olisiko ehkä hyvä esille panijan maistaa aina tällaisia leikkeleitä tai muuta vastaavaa, että tietäisi onko esim. suolaus tai maku yleensä hyvää. Minulta jäi palat syömättä kun oli niin suolaista. Punajuuri krocketit olivat hyviä. Juures lastut loistavia. Olisi voinut olla ns. opaste mihin nämä laput täytettynä jätetään/annetaan/laitetaan.
Teevalikoimassa voisi olla rooibosta, niin olisi myös kofeiiniton vaihtoehto saatavilla.
Ruokabuffaan soppa-annosten raaka-aineet esille.
Valoisa paikka, avaruus. Kohtuullinen palvelupaikan hintataso.

KUVA 3. Tutkimus 1. Sanalliset vastaukset (Uotila 2019)

Kyselytutkimus 1. Sanalliset vastaukset
Niihin punaisiin päänympäriillä olevat heti pois. Keksikää tyylikkäämmät päähineet.
Tosi miellyttävä ja rauhallinen ympäristö, omat nurkkaukset mukavia. Kahvila hyvällä paikalla. Viherkasvi kauniita, vaikka ovatkin muoviva. Toivoisin lasten nurkkauksen takaisin, vanhan kahvilan paikka oli sohvineen ja mattoineen mukava ja lapsille hyvä oleskelualue. Uudessa aulassa ei ole vastaavaa! Missä mukana olevat tai muutoin odottavat lapset voivat olla rauhassa ja vähän leikkiä? Voisiko lounasbuffet olla klo 15 asti? Majamyöhäiset saisivat syötävää kahvilan laadukkaana lounaana, koska ruokasali menee kiinni klo 14.
Hyvin onnistuttu. Ravintola selkeä, tilava ja valoisa.
Aamupala konsepti on erittäin toimiva. Uudet ja mukavat tilat. Palvelu ja ruoka erittäin hyvää!
Salaatti tuoretta, hyvä valikoima. Tosin salaatti (vihreä oli loppunut, josta kävin huomauttamassa). Vanhasta tottumuksesta menin vanhaan kahvioon. Eli oli vain pieni taulu opaste.
Otin kahvilinjastolta Paninin salaattia. Puiset ruokailuvälineet ovat ihan onnettomat salaatin syömiseen. Mutta tiskikone oli rikki, joten ehkä niiden käyttö johtui siitä. Ihmisiä/asiakkaita oli paljon, joten hienosti on uusi kahvila lähtenyt käyntiin.
Pesukone rikki, minkä vuoksi käytössä vain kertisastioita >lisäsi ravintolan epäsiisteyttä ja heikensi hieman asiakaskokemusta. Palvelu toimi sujuvasti ja jono liikkui nopeasti. Kaikkia tuotteita hyllyssä hyvin &valikoima monipuolinen. Bistron lista voisi olla näkyvillä molemmilla linjastoilla eli myös aulan puolella.
Ilahdutti kassalla saada apua erikoisruokavalikoimista. Kiitokset henkilökunnalle.
Käikki kylmät juotavat olivat ihan toisella puolella tiskiä missä syötävät. Meinas jättää kokonaan huomaamatta ja ostamatta.

KUVA 4. Tutkimus 1. Sanalliset vastaukset (Uotila 2019)

### 5.3 Tutkimus 2. vastaukset kuvakortein havainnollistettuna

Lokakuussa 2019 järjestettiin tutkimus 2. Pikante Cafén, Bistron asiakkaille, heti ravintolan auettua. Tätä tutkimusta oli tarkoitus jakaa kahden viikon ajan kaikille asiakkaille, jotka ostivat ruokansa Pikante Bistrosta. Harmillisesti vastauksia saatiin vain kuusi kappaletta. Ensimmäisinä päivinä tutkimuksen jakaminen oli hankalaa, sillä toiminnan alkaessa tunnelma oli hieman kireä. Se oli täysin ymmärrettävää, sillä uudet toimintatavat, uudessa ympäristössä verottivat kaikkien keskittymistä. Aluksi Pikante Bistron näkyvyys oli heikko sijaintinsa vuoksi. Mainontaa parannettiin nopealla aikataululla. Bistron ruokalista tuotiin näkyville suurella valomainoksella suoraan sisäänkäynnin kohdalle. Viikon aikana oli saatu vain yksi vastaus tutkimukseen 2. Toisen viikon lopulla asiakkaat löysivät konseptin. Tämä kävi selväksi haastatteluista. Tutkimusaikani päättyi, eikä ollut enää mahdollisuuksia venyttää aikatauluja. Vastauksia saatiin kasaan toisen viikon aikana viisi kappaletta. Tutkimuksella 2. ei pystytty vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni, jota käytettiin yhtenä opinnäytetyöni mittareista. Tutkimuskysymys 2. koski Bistron tuotteiden houkuttelevuutta ja sopimista konseptiin. Haluttiin tietää, millaista annosta asiakkaat jäivät kaipaamaan.

## 1. Kana-Caesarsalaatti



### VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

1. Arvosana : 4 melko houkutteleva
2. Arvosana : 4 melko houkutteleva
3. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
4. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
5. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
6. Arvosana : 4 melko houkutteleva

### SANALLISET ARVIOINNIT:

1. Kana erityisen hyvän näköinen, krutongit kuivia?
2. Kana näyttää pehmeälle. Annos tehty äsken.
3. Salaattia näkyy tosi vähän.
4. Varmasti hyvää, mutta ulkonäkö ei houkuttele.
5. Ulkonäkö
6. Maukkaan näköinen.

KUVA 5. Kana-Caesar salaatti (n=6/6)

Kuva 5 ilmentää, että Kana-Caesarsalaatti oli yhden vastaajan mielestä erittäin houkutteleva. Kolmen vastaajan mielestä annos oli melko houkutteleva. Kaksi vastaajista, ei pitänyt annosta kovin houkuttelevana.

## 2. Toast ja salaatti



### VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

1. Arvosana : 4 melko houkutteleva
2. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
3. Arvosana : 4 melko houkutteleva
4. Arvosana : 4 melko houkutteleva
5. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
6. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva

### SANALLISET ARVIOINNIT:

1. Olisiko sulavampi juusto hyvä?
2. Kokemukseni Suomen kahviloiden tuotteista on traumaattisia.
3. Selkeä kokonaisuus.
4. Hyvän näköinen.
5. Ulkonäkö.
6. Maukkaan näköinen.

KUVA 6. Toast ja salaatti (n=6/6)

Kuvan 6 mukaan, vastaajista kaksi antoi arvosanaksi 5 eli erittäin houkutteleva. 3 vastaajista piti annosta melko houkuttelevana ja yhden vastaajan mielipide oli, ettei annos ole kovin houkutteleva.

### 3. Kanaa ja dippiperunoita



#### VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

1. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
2. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
3. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
4. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
5. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
6. Arvosana : 3 en osaa sanoa

#### SANALLISET ARVIOINNIT:

1. Paitsi missä dippi? ☺
2. Ei tee mieli kanaa dippiperunoiden kaveriksi.
3. Salaatti vain heitetty. Toimisiko paremmin kurkku/porkkana siivujen kanssa, koska dippiannos.
4. Todella hyvä.
5. -
6. Aluspaperi pilaa kuvan.

KUVA 7. Kanaa ja dippiperunoita (n=6/5).

Kuvasta 7 voi havaita, että 3 vastaajista pitää annosta erittäin houkuttelevana. Yksi vastaajista ei osaa sanoa ja 2 vastaajista ei pidä annosta kovin houkuttelevana.

### 4. Kreikkalainen salaatti



#### VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

1. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
2. Arvosana : 3 en osaa sanoa
3. Arvosana : 4 melko houkutteleva
4. Arvosana : 4 melko houkutteleva
5. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
6. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva

#### SANALLISET ARVIOINNIT:

1. Jos tykkää Kreikkalaisesta salaattista.
2. Sämpylää en ottaisi, perushalpissämpylä.
3. -
4. -
5. -
6. Riittoisan näköinen.

KUVA 8. Kreikkalainen salaatti (n=6/3)



Kreikkalaista salaattia piti 3 vastaajista erittäin houkuttelevana. 2 vastaajista melko houkuttelevana ja yksi ei osannut sanoa (kuva 8).

## 5. Lihapyörykät ja perunamuusi



### VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

1. Arvosana : 2-4 ei kovin houkutteleva /melko houkutteleva
2. Arvosana : 4 melko houkutteleva
3. Arvosana : 4 melko houkutteleva
4. Arvosana : 4 melko houkutteleva
5. Arvosana : 4 melko houkutteleva
6. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva

### SANALLISET ARVIOINNIT:

1. Liikaa ruskeata kastiketta, toisaalta vihannekset tosi hyvät!
2. Tuoreen näköinen.
3. Kastiketta tosi paljon, missä muusi.
4. Hienosti aseteltu.
5. -
6. Nimi houkuttelevampi kuin kuva.

KUVA 9. Lihapyörykät ja perunamuusi (n=6/5)

Kuva 9 ilmensi, että 4 vastaajista piti annosta melko houkuttelevana. 1 vastaajista ei kovin houkuttelevana ja yksi vastaajista ei tiennyt pitääkö hän annosta ei kovin houkuttelevana vai melko houkuttelevana.

## 6. Perunapopsit



### VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

1. Arvosana : 4 melko houkutteleva
2. Arvosana : 1 ei houkutteleva
3. Arvosana : 3 en osaa sanoa
4. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
5. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
6. Arvosana : 4 melko houkutteleva

### SANALLISET ARVIOINNIT:

1. Aika hauskat.
2. En pidä.
3. -
4. -
5. -
6. Innostaa kokeilemaan.

KUVA 10. Perunapopsit (n=6/3)

Yksi vastaajista piti annosta erittäin houkuttelevana. 2 vastaajista melko houkuttelevana. 1 ei osannut sanoa ja 1 vastaajista ei kovin houkuttelevana (kuva 10).

## 7. Lasten lihapyörökät ja muusi



VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

- Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
- Arvosana : 4 melko houkutteleva
- Arvosana : 4 melko houkutteleva
- Arvosana : 4 melko houkutteleva
- Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
- Arvosana : 5 erittäin houkutteleva

SANALLISET ARVIOINNIT:

- Kelpaisi aikuisellekin! ☺
- 
- 
- Sopivan kokoinen lapsille.
- 
- Toimii kohderyhmälle.

KUVA 11. Lasten lihapyörökät ja muusi (n=6/3)

Lasten lihapyörökät ja muusi annos sai kolmelta vastaajalta arvosanaksi erittäin houkutteleva ja kolmelta vastauksen melko houkutteleva (kuva 11).

## 8. Panini ja salaatti



VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

- Arvosana : : 2 ei kovin houkutteleva
- Arvosana : 1 ei houkutteleva
- Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
- Arvosana : 4 melko houkutteleva
- Arvosana : 4 melko houkutteleva
- Arvosana : 4 melko houkutteleva

SANALLISET ARVIOINNIT:

- Panini ei ole yhtä hyvän näköinen kuin ennen.
- Traumaattinen kokemus jälleen. Halpa leipä, halpa makkara välissä.
- Salaatti ei näytä siistiltä.
- Aina varma.
- 
- Panini toimii aina.

KUVA 12. Panini ja salaatti (n=6/5)

Panini ja salaatti sai kolmelta vastaajalta arvosanan melko houkutteleva. 2 vastaajista piti annosta ei kovin houkutteleva ja yksi vastaajista ei houkuttelevana ollenkaan (kuva 12).

## 9. Falafelpyörykät ja dippiperunat



### VASTAUKSET ASTEIKOLLA 1-5

1. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
2. Arvosana : 3 en osaa sanoa
3. Arvosana : 1 ei houkutteleva
4. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva
5. Arvosana : 5 erittäin houkutteleva
6. Arvosana : 2 ei kovin houkutteleva

### SANALLISET ARVIOINNIT:

1. Erityisesti chilimajolle.
2. Riippuu ovatko äsken tehtyjä vai joskus edellisenä päivänä.
3. Kaipaisi jotain väriä, porkkana, selleri(varsi) tikut?
4. -
5. -
6. Falafel ei maistu.

KUVA 13. Falafelpyörykät ja dippiperunat (n=6/4)

Kuva 13 ilmensi, että 2 vastaajista piti annosta erittäin houkuttelevana. 1 vastaajista ei osannut sanoa. 2 vastaajista ei kovin houkuttelevana ja yksi vastaajista ei houkuttelevana (kuva 13).

## 10. Millaista annosta jäit kaipaamaan

- 1. Joku kala-annos? Tai hampurilainen.
- 2. Tuoretta maalaisleipää.
- 3. Kuntoilijan proteiini tuorepuuroa.
- 4. Joku hyvä burgeri.
- 5. –
- 6. Annoksiin lisää peruna vaihtoehtoja. Isolle paahtoleivälle tehty toast.

KUVA 14. Millaista annosta jäit kaipaamaan (n=5)

Tämä tutkimus synnytti lisätarpeen ja kiinnostuksen kehittää Bistroa vielä uudelleen. Syntyi kehitystyöryhmä. Ryhmässä päätettiin, että tehdään uusi erilainen tutkimus ja jatketaan kehittämistä. Tällä hetkellä on uusi tutkimus meneillään. Sen tulokset eivät ehtineet enää tähän opinnäytetyöhön analysoitavaksi. Kehitystyöryhmä jatkaa työskentelyään jatkossakin ja kokoontuu säännöllisin väliajoin tapaamisiin kehittämisen merkeissä.

#### **5.4 Havainnointit ja haastattelut, visuaalinen tarina**

Havainnoiteja tehtiin neljänä eri päivänä kahvilan eri ajankohtina, jotta saataisiin paras käsitys siitä, mitä kahvilassa tapahtuu yhden kokonaisen päivän aikana. Pikante Cafén aukioloajat ovat arkisin aamu seitsemästä, ilta seitsemään. Lauantaisin aamu kymmenestä, ilta kuuteen ja sunnuntaisin kahdestatoista, ilta kuuteen. Havainnoiteja tehtiin arkipäivinä.

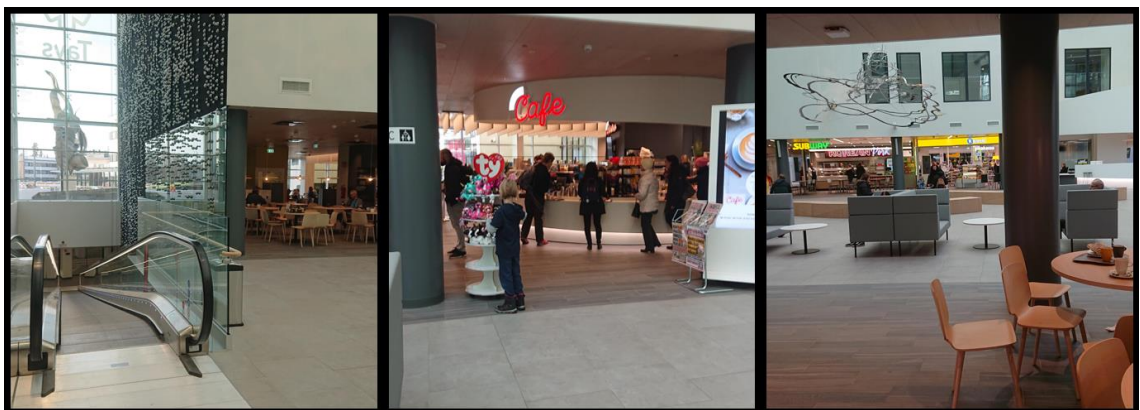
Visuaalinen tarina luotiin päiväkirjamerkintöjen avulla kirjoittaen tapahtumista ja havainnoinneista siinä järjestyksessä, kun ne eteen tulivat. Tarina luotiin marraskuussa 2019. Havainnoiteja tukemaan otettiin runsaasti kuvia. Niiden tarkoituksena on antaa myös lukijalle apuja visuaaliseen hahmottamiseen ja pääsyn Pikante Cafén maailmaan. Havainnoinneista ja haastatteluista esiin nousseet kehittämistä kaipaavat asiat ja onnistumiset käyvät ilmi tarinassa.

Oli maanantai aamu 30.9.2019 ja kuljin ensimmäistä kertaa kohti uutta Pikante Caféta Tampereen keskussairaalan sisäpihan kautta uusille pääoville. Eteeni aukesi jollain tapaa tutun näköinen sisäpiha, joka oli remontoitu moderniksi, tähän päivään tuoduksi upeaksi kokonaisuudeksi. Katse kohdistui värivaloin valaistuun suihkulähteeseen. Laatoitetulla piha-alueella oli istutusryhmiä, erilaisia valaistuksia, pieniä viheralueita, penkkejä sekä kohdevaloin valaistu Elämän liekki taide-teos. Ihmiset kuvasivat piha-aluetta, niin hieno se oli. Pääovien vasemmalla puolella rakennuksen seinään oli kiinnitetty nimilaatat yrityksistä, joita pääaulasta löytyy. Ylimpänä listassa komeili Pikante-ravintolat (kuva 15).



Kuva 15. Sisääntulo pääaulaan ja siellä sijaitsevien yritysten nimilaatat ja Tampereen yliopistollisen sairaalan sisäpiha (Uotila 2019)

Sisään tultaessa vasemmalla puolella on Pikante Cafe. Lisäksi vasemmalta puolelta aivan kahvilan vierestä nousee liukuportaat, jotka johtavat parkkihallista pääaulaan. Myös aula näyttää sopivalle jatkumolle ulkoalueisiin nähden. Istuinalueet ja moderni taide jatkavat kulkuaan sisätiloissa. Kahvilaan pääsee sisälle koko kahvilan leveydeltä. Sisään tultaessa etsin jälleen nimikylttiä oviaukon päältä, mutta sitä ei ollut. Sisälle katsoessa silmiini osuu Pikante Café kyltti suoraan ovaalin muotoisen palvelusaarekkeen yläpuolelta. Kyltti ilmoittaa kahvilakonseptista, joka sijaitsee palvelutiskin oikealla puolella. Tämä herätti miettimään, että ymmärtävätkö asiakkaat kahvilan nimen, sillä seiniltä löytyi myös konseptinimet Pikante Deli ja Pikante Bistro (kuva 16).



KUVA 16. Liukuportaat, Pikante Cafén kyltti ja palvelusaareke ja pääaula kahvilan suunnasta kuvattuna (Uotila 2019)

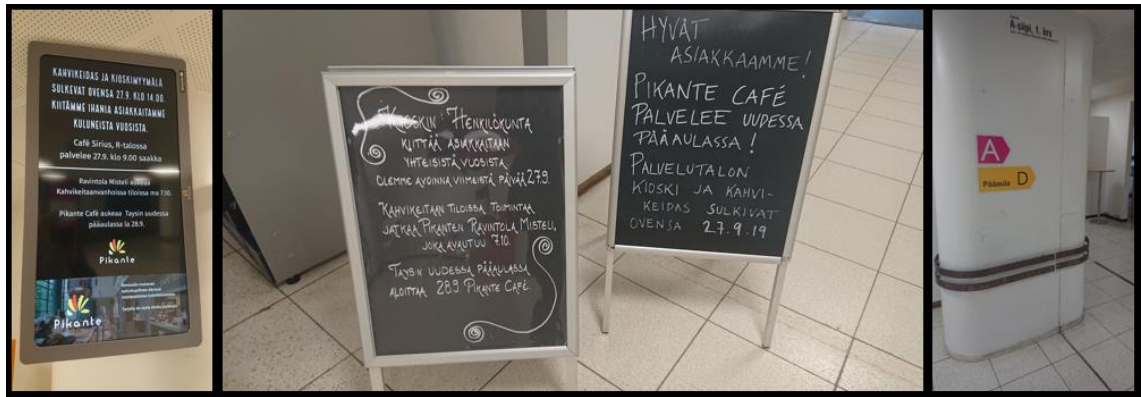
Kuljin sisään tulosta oikealle kahvilan puolelle. Palvelutiskin takapuolelta löytyi kahvilan keittiö. Ovia oli kaksi. Toinen johti keittiöön ja toinen tiskihuoneeseen. Huomasin, että sisälle ei pääse ilman avainta, vaan oviin oli koputettava. Menin katsomaan keittiötä. Uudessa suurehkossa keittiössä kovin kiireinen tunnelma.

Minua tervehdittiin ystävällisesti ja kerrottiin ensimmäiseksi, että uusi astianpesukone oli mennyt heti rikki. Tämä lisäsi paineita henkilökunnalle. Seurattiin hetki keittiön hektistä menoa. Kiire ja uuden kahvilan tuomat paineet näkyivät. Keittiö oli suurehko ja siellä näytti kaiken olevan kunnossa. Keittiössä oli tarvittavat koneet ja reilusti kylmäsäilytystilaa sekä paljon tasoja työskentelyyn. Toimistokin oli suhteellisen suuri. Henkilökunnalle oli tehty mukavanoloinen taukopaikka yhteen keittiön nurkista. Aivan toimiston läheisyyteen. Tiskihuone oli erillinen, joten koneista aiheutuva melu ei päässyt häiritsemään keittiössä työskenteleviä (kuva 17).



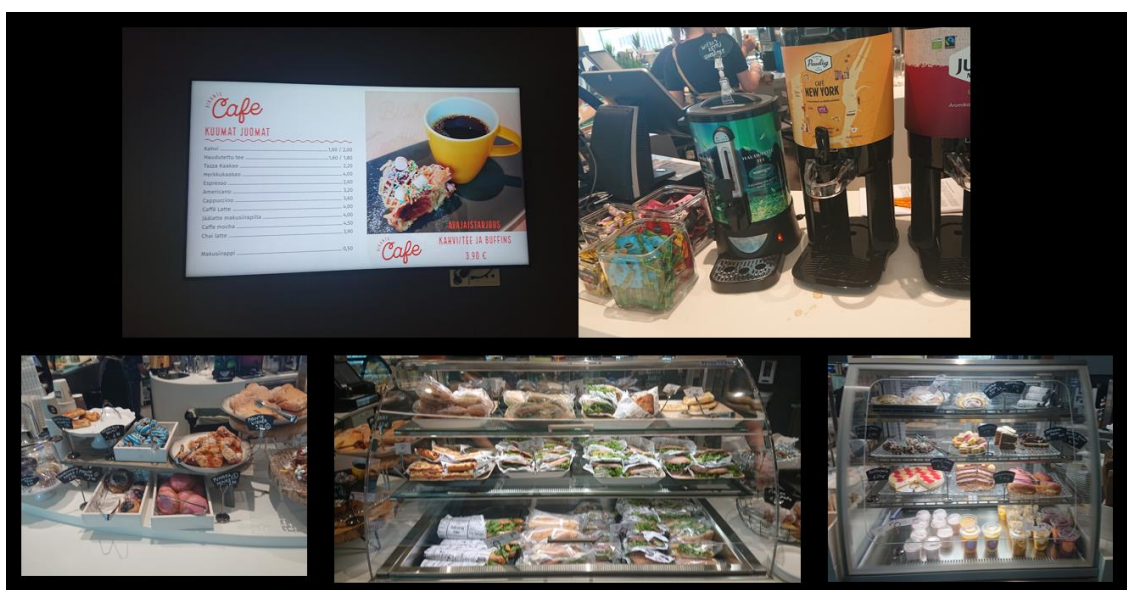
KUVA 17. Näkymä sisääntuloaulasta oikealle päin mentäessä ja niiden takana olevat keittiön ovet (Uotila 2019)

Vein tutkimuksia pöytiin ja tarjoilijoille jaettavaksi palvelutiskille. Pyysin heitä jakamaan tutkimuksia ahkerasti, jotta saisin mahdollisimman paljon materiaalia opinnäytetyötä varten. Kello oli kymmenen aamulla ja väkeä näytti tulleen paikankäälle mukavasti. Päätin ensin käydä katsomassa vanhan Kahvikeitaan ovella, että löytyykö sieltä opasteita uuteen kahvilaan. Siellä oli muutamia ihmisiä kokeilemassa suljettuja ovia ja toteamassa, että paikka oli kiinni. Opastus uuteen kahvilaan löytyi, mutta silti ihmiset eivät meinanneet löytää uuteen pääaulaan (kuva 18).



KUVA 18. Vanhasta pääaulasta löytyneet opasteet (Uotila 2019)

Palasin kahvilaan havainnoimaan. Järjestin palautelaatikon, johon pyydettiin jättämään kyselyiden vastaukset. Laitoin palautelaatikon näkyvälle paikalle lounaslinjan viereen. Seuraavaksi kävin ottamassa kahvia. Tarjolla oli Pauligin hedelmäistä New York kahvia sekä Juhla Mokka luomua. Henkilökunta kertoi, että maustettu kahvi vaihtuu aina joka kuukausi. Hedelmäisen kahvin tilalle oli tulossa seuraavaksi pähkinäinen kahvi. Esillepanot kahvilavitriinissä oli oikein runsaat ja herkullisen näköiset. Tarjolla oli myös runsaasti gluteenittomia tuotteita, niin suomalaisia kuin makeita. Hintalaput ja tuotteiden nimet olivat selkeästi esillä. Kahvilan valotaulusta ilmeni, että tarjolla oli myös erikoiskahveja, kaakaoita ja haudutettua teetä. Kahvit ja kaakaot oli mahdollista saada myös maustettuina erilaisilla maku-siirapeilla. Valittiin pöytä, josta oli hyvä näkyvyys kaikkialle. Lounaan tarjoilu oli juuri alkamassa (kuva 19).



KUVA 19. Kahvilan valotaulu kahvihinnastosta, kahvia ja teetä, kahvilan vitriinit ja tuotevalikoimaa (Uotila 2019)

Kahvilassa oli lämmin ja yllättävän hiljaista väkimäärään nähden. Huomattiin salin katossa ja takaseinässä olevat äänieristeet. Takaseinien levyt oli maalattu raikkaankeltaisilla kuvioilla ja katon äänieristeet oli laitettu kattoon valkoisina palkkeina. Palkkien välit oli valaistu hienosti. Salin halki kulkee pitkä kasviseinä. Todella hyviä ideoita melua vähentämään paikkaan, jossa käy paljon väkeä. Pöytiä koristi koko pöydän mittaiset kukkalaitteet. Oikein nätit ja syksyistä väriloistoa huokuvat. Salissa oli siistiä. Roskakorit ovat melko pienet ja ne näyttivät täyttyvän nopeasti. Astianpalautukseen tarkoitettuja kärryjä oli riittävästi (kuva 20).



KUVA 20. Katossa ja seinissä olevat äänieristeet, kasviseinä, roskakoreja sekä astianpalautuskärryjä (Uotila 2019)

Lounastajia kävi runsaasti. Sekä asiakkaiden, että asiakaspalvelijoiden ilmeistä pystyi päättelemään, että tunnelma oli hieman kireä ja johtui selvästi uusista käytännöistä. Toimintatavoissa oli ymmärrettävästi opeteltavaa. Sali oli täyttymässä ja mietin kuinka asiakaspaikat riittävät. Kello lähestyi puoltapäivää. Yksi kassa oli kahvilan asiakkaille ja toiseen jonottivat lounasta ostavat sekä Bistron asiakkaat. Lounaslinjasta löytyi myös itsepalvelukassa. Päätin käydä kurkkaamassa lounaslinjaa lähemmin heti, kun ruuhka-aika oli ohi. Ihmiset kiersivät lounaslinjaa, jossa oli salaattibuffet ja lämmin lounas tarjolla hintaan 19.90/kg. Salaatin kanssa oli tarjolla erilaisia hippuja. Linjastosta sai myös leivän ja levitteen. Vettä sai linjaston viereisellä pöydällä olevasta automaatista. Lisäksi linjasta löytyi keittolounas hintaan 6.10€ Keittopadan läheisyydestä löytyi aterimet, servietit, lounaslautaset



sekä keittolautaset. Lounaan, salaatin ja keiton voi ostaa myös mukaan ja niille tarkoitettut kertakäyttöastiat löytyivät myös samasta kohtaa linjastoa. Take a way astiat ovat ravintolassa biohajoavia. Opasteita puuttui selvästi, sillä asiakkaat eivät oikein tiedäneet miten pitäisi toimia. Asiakkaat etsivät tarjottimia, mutta ne löytyivät poikkeuksellisesti linjaston loppupäästä. Linjasto on niin kapea, ettei siinä pysty kulkemaan tarjottimen kanssa, kertoo henkilökunta. Henkilökunta opasti asiakkaita aina, kun kiireiltään ehtivät. Eli itsepalvelukassan läheisyydessä seisojia aina joku henkilökunnasta opastamassa (kuva 21).



KUVA 21. Lounaslinjan salaattibuffet ja lämminlounas, itsepalvelukassa sekä vedenottopiste (Uotila 2019)

Bistro ei oikein päässyt oikeuksiinsa. Se löytyy palvelutiskin vasemmalta puolelta, mutta jäi kovin huomaamattomaksi ja vähän sivuun sisäänkäynnistä katsottuna. Valotaulusta löytyi Bistron ruokalista. Se oli melko pieni ja jäi myös hieman sivuun asiakkaiden katseilta. Bistron tuotteita lämmitetään uusilla superuuneilla. Huomasin, että myös kahvilatuotteita lämmitettiin niillä, vaikka mikrokin löytyisi siihen tarpeeseen. Uunit ovat melko kaukana kahvilan kassasta. Asiakaspalvelijat kävelevät pitkän matkan uuneille tuotteiden lämmittämistä varten. Kuulin myöhemmin, että superuunia oli nopeampi ja mukavampi käyttää kuin mikroa. Mietin, että toisen uunin voisi kääntää kahvilanpuoleisen myyjän suuntaan. Silloin toinen uuni jäisi vielä Bistron tuotteiden lämmittämistä varten. Tämä säästäisi myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan aikaa ja näin ollen lyhentäisi mahdollisia ruuhkia.

Tarjoilijoilla oli uudet työvaatteet. He ovat pukeutuneet pitkiin farkkukankaalta näyttäviin siniharmaisiin esiliinoihin ja päässään heillä oli vaaleanpunaiset huivit. Lisäksi heillä oli mustat lyhythihaiset paidat ja pitkät mustat housut. Osalla henkilökunnasta oli korvissa korvanapit, joidenka avulla he pystyvät viestimään keittiössä työskentelevien kanssa (kuva 22).



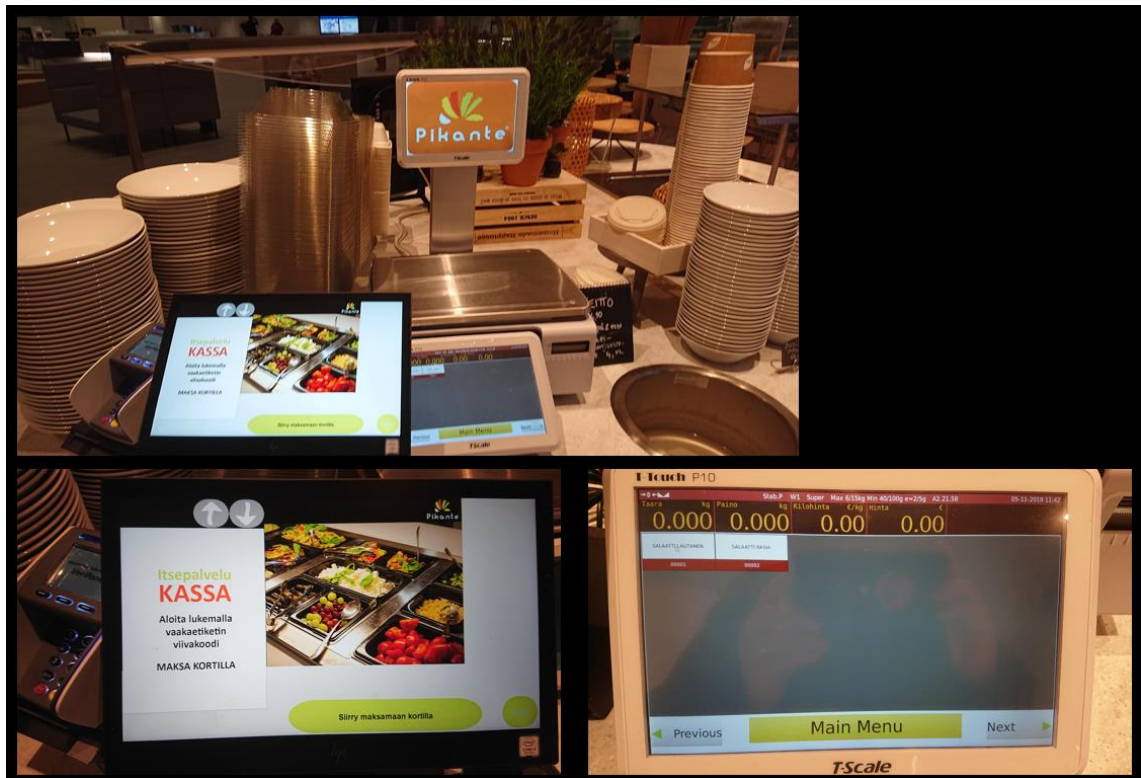
KUVA 22. Bistron ympäristöä, keskellä superuunit työntekijöiden asut ja Bistron ruokalista (Uotila 2019)

Lounasruuhka hiljeni kello 12.30. Pääsin katsomaan Pikante Delin lounaslinjaa sekä juoma- ja välipalahuilkyöitä lähemmin. Salaatit oli laitettu esille erittäin runsaasti ja houkuttelevasti, myös lämmin lounas näytti herkulliselta. Linjastossa oli käytetty kauniita esineitä. Mausteet oli nostettu ylös upeiden puunrungosta leikattujen kiekkojen päälle. Korista valmistetut lyhdyt toivat tunnelmaa. Salaattihiiput sai ottaa annokseensa kauniista purkeista ja itsevalmistetun näköiset sämpylät oli nostettu linjan päälle korissa.

Itsepalvelukassaa tarkastellessani näin kolme näyttöä. Yhdessä näytössä oli Pikanten logo. Toisessa näytössä oli kaksi näppäintä. Ensimmäisessä näppäimessä luki salaattirasia ja toisessa salaattilounas. Kolmannessa näytössä oli kuva salaattibuffetista ja muutama käyttöohje kassan toiminnasta. Yhden näppäimen teksti oli valkoisella kirjoitettu ja siitä oli vaikea saada selvää. Näppäimessä luki peruuta. Fontin väri olisi hyvä vaihtaa mustaksi.

Huomasi, että keittoa ei voi maksaa itsepalvelukassaan. Samoin Pikante Delin hyllyissä olevia tuotteita ei voinut maksaa itsepalvelukassalle. Olisi hyvä, että kaikki Pikante Delin tuotteet pystyisi maksamaan itsepalvelukassalle.

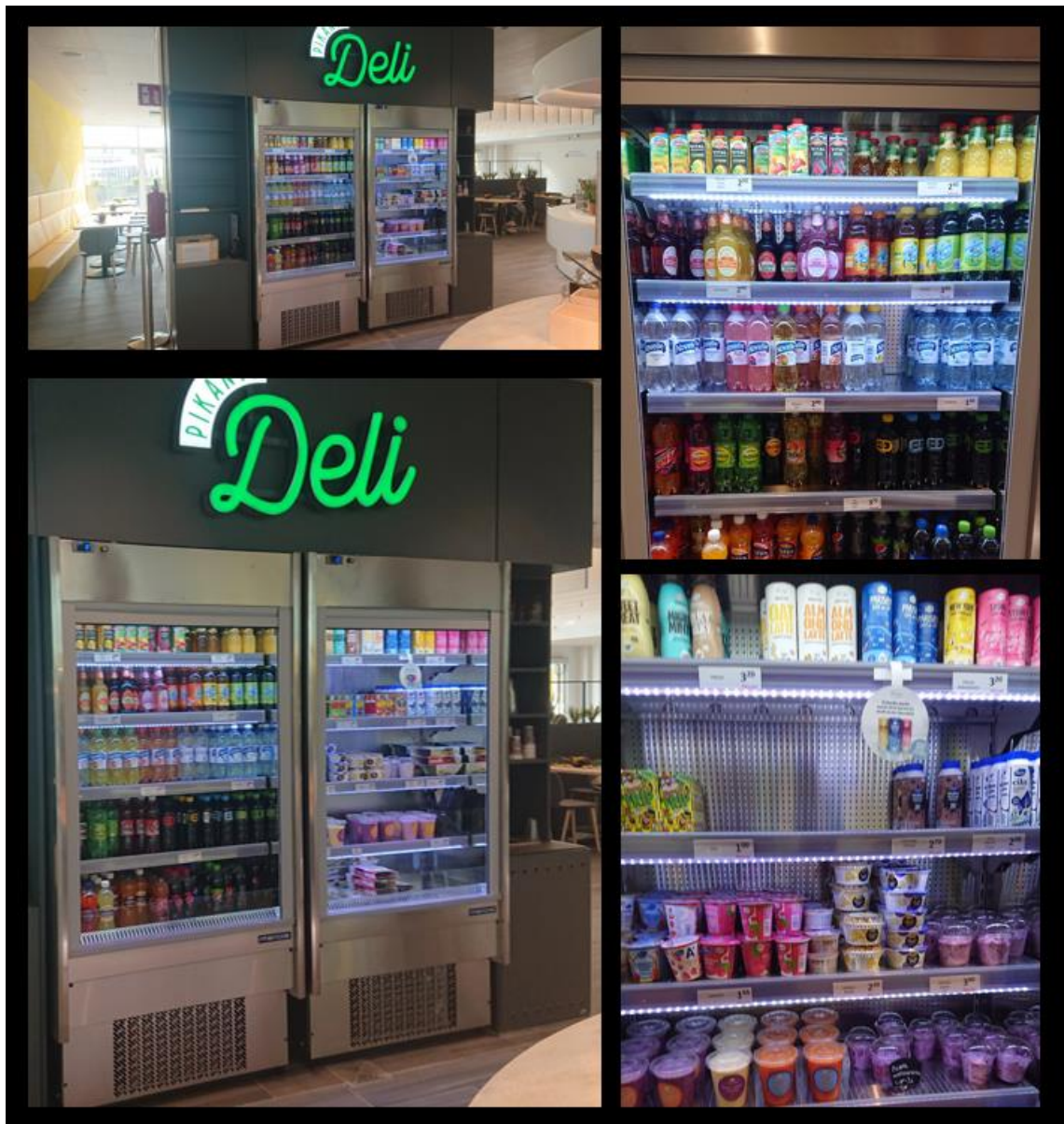
Asiakkaat saavat lounaista, salaateista ja keitosta halutessaan leiman leimakorttiin. Täydellä leimakortilla saa ilmaisen aterian. Itsepalvelukassalta ostaessa ei leimaa saa, joten se pitää erikseen hakea palvelukassalta, samoin jälkiruokakahvin saa ostaa palvelukassalta. Leimakorttiasiaan pitäisi kehittää jokin uusi ratkaisu. Voisiko kuittiin lisätä esim. QR-koodin, josta asiakkaat saisivat lounaastaan merkinnän appiin, leimojen sijaan. Se selkiyttäisi kahvilan toimintaa ja säästäisi samalla luonnonvaroja. Delissä asioivat saisivat hoidettua kaikki ostoksensa sujuvasti, eikä heidän tarvitsisi jonottaa palvelukassalle erikseen. Lisäksi se säästäisi asiakkaan ja työntekijöiden aikaa, ja vähentäisi ruuhkan muodostumista kassoilla (kuva 23).



KUVA 23. Pikante Delin itsepalvelukassa (Uotila 2019)

Pikante Delin hyllyistä löytyi erilaisia juomia. Sieltä oli mahdollista ostaa tavallisia virvokkeita, kuten kivennäisvettä ja erilaisia limsoja. Hyllystä löytyi energiajuomia sekä Vital, Natur ja Granini marja- ja tuoremehuja.

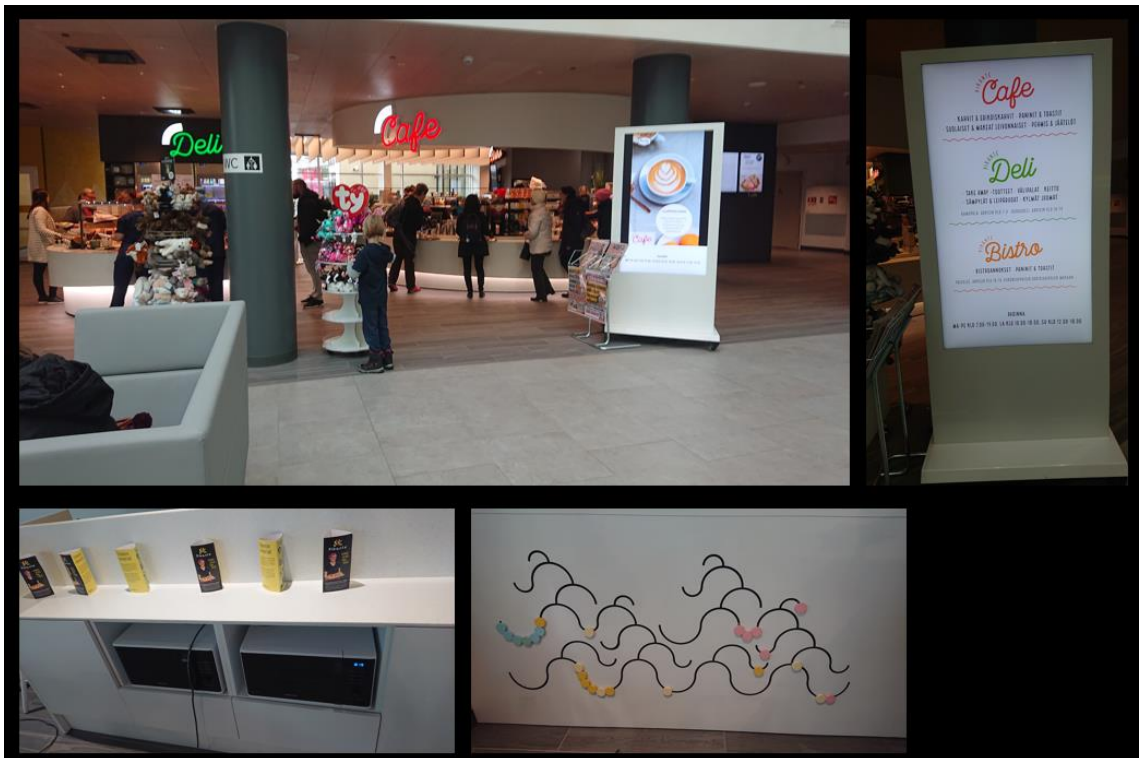
Jääteetä oli tarjolla kolmea eri makua. Fentimans virvokkeista makuina löytyi ruusua, Cherry Colaa, mandariini- appelsiinia sekä kuohuvaa vadelmaa. Toisesta hyllystä löytyi sokerittomia sirkus Trippejä sekä päärynä Trippejä, banaanikaakon makuisia proteiinipirtelöitä ja Eila kevytmaito tetroja. Tarjolla oli myös erilaisia jääkahvijuomia. Lisäksi hyllystä sai välipaloiksi sopivia erimakuista jogurtteja, rahkoja, täytettyjä sämpylöitä sekä Pikanten itse valmistamia smoothieita (kuva 24).



KUVA 24. Pikante Delin hyllytuotteet (Uotila 2019)

Seuraava havainnointipäivä oli 3.10 torstaina ja tulen paikalle kello 15.00. Tapaan heti yhden tutun alueella työskentelevän miehen. Pyysin hänet haastattelemani. Istuimme saman pöydän ääreen keskustelemaan. Ilmeni, että hän pitää

Pikante Cafésta. Hyvän näköinen paikka. Seuraavaksi hän kysyy asiakastiloissa olevista mikroista, että mitä niillä kuuluisi lämmittää. Epäilin, että niillä voisi lämmittää lasten aterioita, koska mikrojen läheisyydessä oli lapsille suunnattu leikkiseinä. Päätin ottaa selvää asiasta. Mietin, että siinä voisi olla joku opaste mihin tarkoitukseen mikrot ovat. Keskustelumme kääntyy Bistron ja asiakas kertoo, että ei ole ymmärtänyt, että ruokaa saa myös iltaisin ja viikonloppuisin. Ruokalista pitäisi saada sisääntulon kohdalle. Mietin, että onhan siinä iso valomainos. Siinä se olisi hyvä ja se huomattaisiin (kuva 25).



KUVA 25. Pikante Cafén sisääntulo, sisääntulossa sijaitseva suuri valomainos, asiakastiloissa olevat mikrot ja lasten leikkipaikan leikkiseinä (Uotila 2019)

Kello oli 16.00 ja kaksi sairaanhoitajaa tulee sisään ja he kurkkaavat salaattibuffettiin ja ihmettelevät että, mistä sitä salaattia nyt saa? Ymmärrän, että salaattibuffet oli tyhjä ja mietin, että siellä olisi hyvä olla ilta aikaankin tarjontaa, koska se on todella näyttävällä paikalla heti sisään tultaessa. Mielestäni yrityksen käyntikortti. Nyt se näyttää suurelta tyhjältä altaalta. Tämä pitäisi ehdottomasti hyödyntää vaikkapa houkuttelevalla ja vaihtelevalla ruualla. Myöhemmässä vaiheessa sain kuulla, että kyseiseen kylmäaltaaseen oli jo suunniteltu illan ajaksi myytäviä tuotteita (kuva 26).



KUVA 26. Salaattibuffetin kylmäallas ja lounaan lämpöhaude (Uotila 2019)

Seuraan asiakkaita. Kahvilan puolella oli kävijöitä, mutta salissa oli tosi rauhallista. Sisääntulon kohdalle oli tuotu myyntitelineitä, missä oli ihania pehmonalleja. Huomaan, että ne kiinnostavat kaikkia lapsia. Käyn kurkkaamassa Delin hyllyihin ja havainnoin, että siellä olisi ollut salaattirasioita myynnissä. Lisäksi Bistron listalta voi tilata salaattia.

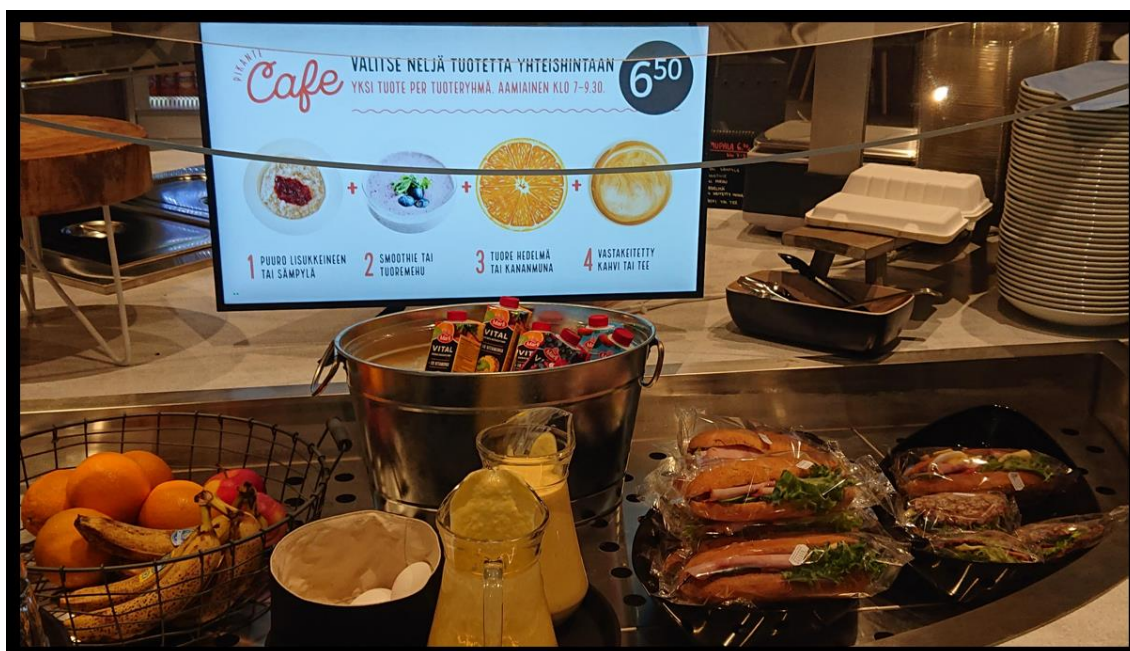
Saan toisen haastattelun. Hän oli alueella työskentelevä nainen. Nainen kertoo käyneensä siinä edellisessä Pikante Caféssa aina iltaisin hakemassa evästä. Kerron sen olleen Kahvikeidas, tämä oli Pikante Cafe. Ai, se oli kuitenkin suljettu. Tämä oli hieno paikka. En meinannut löytää tuota uutta aulaa. Opasteet olivat huonot. Käy katsomassa. Kysyn, että onko hän huomannut Bistroa. Mikä Bistro? En ole huomannut. Tulin ostamaan salaattia, mutta sitä ei ollut. Ostin lempparini, Pikante leivän. Kerron, että salaattia olisi saanut Bistron puolelta. Nyt, kun kerroit Bistrosta, niin en olisi uskaltanut mennä sinne tilaamaan. Se näyttää ihan henkilökunnan tiloilta. Ihan kuin siellä olisi keittiö. Kerron että, asiakastilat jatkuvat palvelulinjaston toisella puolella. Kyllä sinne toiselle puolelle saa mennä. Juuri sieltä vasemmalta puolelta on tarkoitus tilata.

Päätin seuraavaksi etsiä WC:n. Niitä oli kaksi ja ne löytyivät heti keittiön oven oikealta puolelta. Huomasin, että molempia vessoja voi käyttää niin mies kuin nainen. Yllätyksenä tuli, että niissä oli useammat WC-kopit. Pidin ajatusta epämiellyttävänä, että menen vessaan ilta-aikaan. En ole tottunut käymään miesten kanssa samoissa WC-tiloissa. Siellä voi olla useampia miehiä samaan aikaan. Onko kaikilla hyvät aikeet. Mielikuvitukseni sai otteen ja turvallisuuden tunteeni katosi. Toivoisin, että toinen WC olisi naisille ja toinen miehille, kun siihen kerran olisi mahdollisuus.

Tulin aikaisin perjantai aamuna 4.10 jälleen havainnoimaan. Päätin ottaa aamun uudestaan, sillä edellisellä kerralla ihan aikainen aamu jäi näkemättä. Heti sisään

tultaessa silmiin osuu Pikante Deliin katettu runsas aamiainen. Siitä oli tehty kiivan näköinen, selkeä, kuvilla havainnollistettu opaste valotauluun. Tässä oli onnistuttu hyvin. Innostuin kokeilemaan aamupalaa. Huomasin, että väkeä oli paljon ja aamupalalla oli ottajia runsaasti. Meinasin ottaa aamiaisen aluksi väärin, sillä en huomannut ohjeistuksen tai sanoja. Salissa oli paljon asiakkaina rakennusmiehiä, he näyttävät pääosin olevan kahvilla, osalla oli sämpylä ja toisilla virvoitusjuoma kahvin kanssa. Söin aamupalan ja koin sen olevan tosi hyvä ja kiva kokonaisuus. Aamupalan ulkonäkö, maku ja vaihtoehdot olivat kohdillaan. Hintakin oli sopiva (kuva 27).

Päätän tehdä yhden haastattelun kysyäkseni uudesta paikasta syntyvistä tunnelmista. Haastatteluuni tulee nuorehko mies, joka kertoi olevansa avohoitopotilaana sairaalassa käymässä. Pyydän lyhyttä kommentointia Pikante Caféstä. Minulle kerrotaan, että valoisa vaikuttaa. Tosi siisti paikka. Tämä on moderni, tykkään kovasti. Söin aamupalan, koska se houkutteli ja oli sopivan hintainen. En voi koskaan tänne tullessa syödä aamupalaa kotona. Kokeisiin pitää tulla aina tyhjällä vatsalla. Kokeiden jälkeen käyn aina täällä syömässä. Ennen kävin siellä vanhassa paikassa. Jos tulen päivällä, niin käyn yleensä syömässä lounaan.



KUVA 27. Aamupala (Uotila 2019)

Viimeinen havainnointi päivä oli 11.10 perjantaina. Saavuin paikanpäälle kolmen aikaan iltapäivällä. Saan haastattelun heti alkuun alueella työskentelevältä mieheltä. Hän kertoo paikan olevan moderni ja kiva. Oikein hyvältäähän täällä näyttää. Pidän erityisesti noista ikkunapöydistä. Hän kertoo hakevansa iltavuoroon jotain evästä. Mukaan hän ostaa Pikante-rahkan ja sämpylän. Hän kertoo käyvänsä kahvilassa lähes päivittäin ja huomanneensa Bistron valotaulun vasta eilen. Paninia oli tullut syötyä aikaisemmassa kahvilassa usein. Bisttoa pitää kyllä kokeilla joku kerta.

Ilta näyttää rauhalliselta. Asiakkaita käy Pikante Cafessa pieneksi jonoksi asti. Salissa ei silti näytä istuvan montaakaan asiakasta. Havaitsen, että suurin osa hakee syötävää mukaan. Katselen mitä asiakkaat ostavat. Suurin osa asiakkaista ostaa jonkun suolaisen pasteijan, piirakan tai paistoksen kahvin kanssa. Päätän, että ostan gluteenittoman Paninin ja kahvin. En ole koskaan aikaisemmin maistanut sellaista. Tosi hyvän makuinen. Varmistan tilatessani, että henkilökunnalla oli hallussa tuotetietous ja allergeeneihin liittyvät asiat. Vierestäni kuuluu samaan aikaan ilahtunut toteamus. Hei, täällähän on pehmistä. Tämän olin kyllä kuullut aiemminkin.

Bistroon tuli asiakkaaksi nainen, joka tilasi falafel annoksen. Kysyin, että saanko minä haastatella häntä? Ilman muuta. Nainen kertoo olevansa lastenlääkäri ja hän kertoo, että oli kuullut paljon kehuja Pikante Caféstä. Ovat kuulemma keskustelleet siitä koko osaston kanssa. He kaipaavat isommalle ryhmälle soveltuvia pitkiä pöytiä, koska heillä oli ollut tapana tulla lounaalle isommalla porukalla. Hän kertoi myös, että syö ensimmäistä kertaa Bistrossa ja hänen mielestään sitä pitäisi mainostaa jotenkin enemmän. Aluksi en huomannut sitä ollenkaan. Edellisessä paikassa söin paljon Panineja. Se oli aina varma, hän kertoo. Tämä paikka oli kyllä tosi kiva, kun täältä näkyy uloskin. Pidän myös noista ikkunapöydistä ja kasveista, joita täällä on. Lisäksi hän kertoi, että aamupuuron hinta oli noussut, vaikka ei se kyllä kallis ole vielääkään. Hän oli tyytyväinen syömäänsä annokseen ja pitää paljon Taivaallisesta kastikkeesta, jota oli annoksessa dippinä. Lisäksi hän toivoisi jotain kala-annosta Bistron listalle ja sanoo, että hampurilainenkin voisi maistua.



Päätin katsella ympärilläni vielä kunnolla. Havaitsin seuraavanlaisia asioita: Kahvilan vitriineissä ei ollut myynnissä ollenkaan virvokkeita. Juomia voisi kyllä laittaa tarjolle, muuten jää juomat varmasti monelta ostamatta. Niitä oli Pikante Delin hyllyssä sekä Pikante Bistron vitriinissä, mutta ne ovat suhteellisen kaukana Pikante Cafésta. Se ainakin lisäisi palvelun sujuvuutta. Jäätelöitä katsellessani mietin, että sorbetteja saisi olla valikoimassa. Ne kävisivät asiakkaille, joille maito ei sovellu. Huomaan, että henkilökunnalla oli aika vähän laskutilaa pöydillä. Työskentely onnistuu, mutta aiheutti selvästi miettimistä. Voisiko pienillä muutoksilla tehdä heille tilaa? Toisivatko ”aloita tästä kyltit” selkeyttä eri konsepteissa toimimiseen? Tällaisia asioita nousi mieleeni.

Sain vielä kolme lyhyttä haastattelua. Potilas ja hänen saattajansa tulivat aulaan katsomaan aulaa ja kahvilaa. He kommentoivat, että oli hieno ja moderni aula ja kahvila. Näyttää ihan kauppakeskukselle. Puuttuu, vain ne kaupat. Mukavampi paikka käydä potilaana. Ei tunnu ollenkaan sairaalamaiselta.

Alueella työskentelevä nainen taas kertoi käyvänsä lähes päivittäin syömässä salaattia. Hän kehui uutta Pikante Caféta hienoksi paikaksi. Hän kertoi, että hakee mieluummin laadukasta salaattia, laadukkaasta paikasta, vaikka saisi sitä kuulemma muualta edullisemmin. Hän myös kehui Taivaallista salaatinkastiketta ja toivoi, että sitä laitettaisiin myyntiin litran purkeissa.

Yksi kommentti tuli vielä potilaaksi tulevalta naiselta. Hän kertoi pitävänsä Pikante Cafésta, mutta silti koki, ettei viihtyisi siellä ehkä potilaana. Vanha kahvila oli hänestä niin kodikas.

## **5.5 Kehitysideat ja tuloksien läpikäynti**

Heti kun tutkimukset, havainnoinnit ja haastattelut olivat valmiit, lähdimme käymään tuloksia läpi yhdessä ravintolajohtajan, Pikante Cafén päälliköiden sekä markkinointivastaavan kanssa. Yhteinen palaveri oli antoisa ja se johti heti kehitystyöryhmän perustamiseen.

Ensimmäiseen tutkimukseen tuli vastauksia kahdessa viikossa 24 kappaletta. Tutkimuksesta selvisi, että asiakaskokemukset olivat onnistuneita. Pikante Caféta pidetään modernina, valoisana ja tähän päivään tuotuna, onnistuneena kokonaisuutena. Ympäristössä eniten kehuja tuli suurista ikkunoista, joiden edessä on mukava istua ja katsella ulos sekä viherkasveista, jotka loivat kodikkuutta. Kahvilakonseptia pidettiin hyvänä ja tuotteita oli runsaasti ja ne miellyttivät. Allergeenit oli otettu hyvin huomioon. Juomien puute vitriinissä sai palautetta. Niitä piti ymmärtää hakea Pikante Delin puolelta. Asiakkaat olivat mielissään siitä, että kahvilasta saa jäätelöä, mutta ennen kaikkea pehmistä.

Pikante Bistro jäi monilta alkuun huomaamatta. Se jää hieman piiloon palvelutiskin vasemmalle puolelle, eikä näkynyt asiakkaille niin hyvin kuin Cafe ja Deli sisääntulosta katsottuna. Päätettiin tuoda Bistron ruokalista myös sisääntulon kohdalle suureen valomainokseen, jotta asiakkaat huomaavat, että täältä saa myös tilaamalla ruokaa.

Tutkimus 2, joka tehtiin Bistron tuotteista, sai kahdessa viikossa vain kuusi vastausta. Tutkimuksen tuloksista pystyi päättelemään kovin vähän. Ehkä hampurilaisia kaivattaisiin. Paninia pidettiin hyvänä ja varmana vaihtoehtona. Tämä tieto nousi esiin haastatteluista. Kehitystyöryhmä päätti tehdä jatkotutkimuksen tuotteiden osalta ja jatkaa niiden kehittämistä. Tulokset eivät kuitenkaan ehtineet jatkotutkimuksesta enää tähän päättötyöhön. Tärkeintä kuitenkin on, että kehittäminen jatkuu. Markkinointivastaava loi seuraavanlaisen tutkimuksen (kuva 28).

**Pikante Bistro**

Kehitämme Pikante Bistron tuotevalikoimaa.  
Kiitos kun autatte meitä siinä

Olen  Alueella työskentelevä  
 Potilas  
 Saattaja / omainen  
 Muu

Mitä haluaisit ostaa Pikante Bistrostä Valitse  kolme sinua eniten houkuttelevaa vaihtoehtoa

1. Kanttarellipasta 10 e  
 2. Burgeri ja dippiperunat 14 e  
 3. Lihapullat ja muusi 10 e  
 4. Kanawokki 10 e  
 5. Makkaraperunat 10 e  
 6. Ylikypsää porsasta pippurikastikkeessa 15 e  
 7. Pizza 14 e

Mitä muuta haluaisit ostaa Pikante Bistrostä? Muita kehitysideoita?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksestasi

  
www.pikante.fi



KUVA 28. Kehitystyöryhmän suunnittelema jatkotutkimus Bistron tuotteista (Uotila 2019)

Pikante Deli oli onnistunut. Salaattibuffet sai paljon palautetta ulkonäöstään, runsaudestaan ja laadukkuudestaan. Aamupalaakin keuhuttiin onnistuneeksi ja hintaa sopivaksi. Opastuksien puute ja itsepalvelukassan kehittäminen toimivammaksi nousi kehitystarpeita vaativiksi asioiksi. Kaikki Delin tuotteet pitäisi pystyä maksamaan itsepalvelukassalla tulevaisuudessa. Aloita tästä opaste ja ruokalista pitäisi olla. Nimikyltit eri raaka-aineille ja kaikki allergeenit lounaslinjassa näkyville. Lisää opastusta siihen, miten toimia asiakkaana. Myös hinnat näkyville.

Deliin luotiin opasteet. Itsepalvelukassalla voi tulevaisuudessa maksaa kaikki ostokset Pikante Delin tarjonnasta. Kassajärjestelmä on vielä kuitenkin kehitysvaiheessa. Leimakortit voisi tulevaisuudessa siirtää appiin siten, että lukemalla kuitin QR-koodin lounas, salaatti tai keitto siirtyisi suoraan appiin omiin kategorioihinsa.

Opin, että havainnoimalla ja haastatteluilla sai nopeasti hyödyllistä tietoa asiakkaista, heidän toiminnastaan sekä mieltymyksistään. Havainnoinnin avulla niin, että asettuu itse asiakkaaksi, onnistuu löytämään asiakaspalvelun hyvät ja kehitettävät ominaisuudet helposti.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tutkimuksesta 1. tuloksiksi saatiin onnistuneita asiakaskokemuksia. Niistä oli pääteltävissä, että Pikante Cafe on moderni, hieno, tähän päivään tuotu kokonaisuus, josta pidettiin. Sisustuksen osalta erityiskehujia saivat suuret ikkunat ja näkymä ikkunapöydistä. Samoin asiakastiloissa olevien huonekasvien sanottiin luovan viihtyisyyttä tiloihin. Valaistus ja melutaso olivat sopivalla tasolla asiakastiloissa. Tuotevalikoimaa oli riittävästi ja niistä löytyi kaikille syötävää, allergeenitkin oli huomioitu kahvilan puolella. Palvelua pidettiin hyvänä ja ystävällisenä. Toiminnoista ja opasteiden vähyydestä löytyi parannettavaa. Ne eivät kuitenkaan olleet sellaisia seikkoja, jotka olisivat merkittävästi heikentäneet palvelukokonaisuutta. Havainnot ja haastattelut tukivat ensimmäisestä tutkimuksesta saatuja onnistumisen kokemuksia.

Opinnäytetyölle asetetut mittarit täyttyivät siltä osin, että tutkimuksesta 1. pystyttiin toteamaan, että asiakkaiden kokemukset palvelusta olivat pääosin onnistuneita ja positiivisia ja asiakkaat ottivat uuden palvelun vastaan hyvin. Palvelun toiminnoista löytyi kehitettävää, mutta ne seikat eivät olleet sellaisia, että olisivat huonontaneet palvelun laatua oleellisesti.

Tutkimukseen 1. (liite 1) saatiin vastauksia kaksikymmentäneljä (24) kappaletta, joka ei ole riittävä määrä siihen, että voisimme puhua koko asiakaskunnan hyvästä asiakaskokemuksesta. Vastauksia tuli siis melko vähän. Tutkimus 1. mittasi mielestäni oikeita asioita, sen luotettavuus toteutui menetelmien ja kysymysten oikeellisuuden osalta. Tutkimus 1. olisi myös toistettavissa. Havainnointit ja haastattelut olivat myös oikeita menetelmiä tukemaan tutkimuksesta saatuja tietoja. Havainnoinneissa olisi voinut pitäytyä alkuperäisessä suunnitelmassa, siten että oltaisiin täytetty kaavakkeita. Silloin havainnointien toistettavuus olisi ollut luotettavampaa. Päiväkirjan omaisesti kirjoitettuna havainnoinneista sai enemmän irti, mutta toistettavuuden ja luotettavuuden näkökulma heikentyi. Haastattelut olisi pitänyt suorittaa tarkalla kysymyspatteristolla. Silloin haastatteluistakin voisi sanoa, että toistettavuus eli reabiliteetti toteutui.

Kaikille kuitenkin esitettiin sama kysymys siitä, että mitä mieltä olet uudesta kahvilasta. Tarkentavat kysymykset liittyivät haastatteluissa esille nousseihin asioihin ja olivat näin ollen erilaiset jokaiselle haastatteluun osallistuneelle.

Tutkimusta 2. (liite 2) ei pystynyt pitämään luotettavana vastauksien vähyyden vuoksi. Tutkimuksen 2. pystyisi toistamaan uudelleen, mutta siihen tarvittaisiin vastauksia paljon enemmän. Muutamia mielipiteitä saatiin haastatteluiden avulla. Haastatteluiden perusteella esim. Paninia pidettiin aina varmana ja pidettynä tuotteena.

Tutkimukseen 2. asettamani mittarit eivät toteutuneet, mutta saivat aikaan kehitystyöryhmän perustamisen ja jatkumon kehittämiseksi jatkotutkimuksen muodossa Bistro tuotteiden osalta (kuva 28). Tulevaisuudessa työryhmän on tarkoitus työstää kaikkia esille tulleita ja kehittämistä vaativia asioita, joka oli yksi tämän työn tärkeimmistä tavoitteista. Saada mahdollisuus pystyä vaikuttamaan toiminnan kehittämiseen, heti avaamisesta alkaen sekä tietous siitä, että kuljettiin oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyön tekeminen opetti tekijäänsä monessa suhteessa. Työ oli haastavaa. Tilanteet vaihtuivat työtä tehdessä nopeasti. Asioita piti jäsentää koko ajan ja aina uudelleen. Palvelumuotoilu on hyvin monimuotoista. Tehdessä oppii parhaiten erilaisten työkalujen käyttämisen. Tutkittavat asiat koostuivat kuitenkin niin pienistä palasista ja suuresta määrästä osaamista, tietoa ja ymmärrystä. Työssä piti olla koko ajan muuttuvissa tilanteissa ja tarkkana, että tilanteita seurattaisiin johdonmukaisesti sekä tarkasti.

Seuraavaksi voitaisiin tutkia ja kehittää työntekijäkokemusta, joka liittyy hyvin oleellisesti asiakaskokemukseen ja asiakasymmärrykseen. Se olisi luonnollinen jatkumo ja täydentäisi koko asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen kokonaisuuden Pikante Caféssa.

## LÄHTEET

Amica. 2019. Amica-ravintola Mäntymäki. Menu. Luettu 14.9.2019.  
<https://www.amica.fi/ravintolat/ravintolat-kaupungeittain/turku/mantymaki/>

BEAR IT. 2019. Ohjelmistokehityspalvelun blogi. Luettu 1.11.2019.  
<https://bearit.fi/henkiloston-asiakasymmarruksen-kasvattaminen-tukee-yrityksen-kasvua/>

Blueprint-malli, 2019. Palveluprosessin Service Blueprint. Luettu 1.10.2019  
<https://sotenavigaattori.fi/laadukas-palvelu-ja-tyytyvainen-asiakas/>

Halmeenmäki, Matias. 2012. Käyttäjälähtöisyyden piirteitä.  
[https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/5969/optika\\_id\\_108\\_halmeenm%C3%A4ki\\_matias\\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/5969/optika_id_108_halmeenm%C3%A4ki_matias_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Innokylä. 2019. Avoin innovaatioyhteisö. Luettu 16.11.2019.  
<https://www.innokyla.fi/web/malli111607>

Interaction Design Foundation. 2019. Luettu 10.11.2019  
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudellaista osaamista liiketoimintaan. 3.- 5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Palvelupolkuja. 2019. Palvelumuotoilun vaikutukset asiakaskokemukseen. Luettu 20.11.2019.  
<https://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilun-vaikutukset-asiakaskokemukseen/>

Pirkanmaan Kansanterveys. 2019. Toimintamme tarkoitus. Luettu 13.9.2019.  
<https://www.pikante.fi/yhdistys/toimintamme-tarkoitus>

Proakatemia. 2019. Esseepankkipalvelu. Luettu 20.11.2019.  
<https://esseepankki.proakatemia.fi/asiakasymmarrysta-ja-profilointia/>

Seppälä, R. 2012. Kuppi kahvia terveydeksi. Tampere: Tammerprint Oy

Siuvo, L. Ravintolatoimenjohtaja. 2019. Haastattelu 4.6.2019. Haastattelija Uotila, M. Tampere.

Sodexo. 2019. HUS-Kahvilat. Iho- ja Allergiasairaala. Menu. Luettu 14.9.2019.  
<https://www.sodexo.fi/hus-iho-ja-allergiasairaala>

Tays Keskussairaala. 2019. Taysin uudistaminen. Luettu 13.8.2019.  
[https://www.tays.fi/fi-fi/toimipaikat/tays\\_keskussairaala/Taysin\\_uudistaminen](https://www.tays.fi/fi-fi/toimipaikat/tays_keskussairaala/Taysin_uudistaminen)

Turun kaupunki. 2017. Turku valitsi Fazer Food Servicesin Mäntymäen sairaalan ruokapalvelukumppaniksi. Luettu 14.9.2019.  
[https://www.turku.fi/uutinen/2017-05-22\\_turku-valitsi-fazer-food-servicesin-mantymaen-sairaalan-ruokapalvelukumppaniksi](https://www.turku.fi/uutinen/2017-05-22_turku-valitsi-fazer-food-servicesin-mantymaen-sairaalan-ruokapalvelukumppaniksi)

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Palvelu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro



## LIITTEET

Liite 1. Asiakastutkimus 1.

**Tutkimukseen osallistuvalla tiedoksi,**

1 (3)

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa palveluliiketoiminnan koulutusohjelmassa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tähän kyselyyn vastaamalla osallistut kehittämään uuden Pikante Cafén toimintaa ja annat arvokasta tietoa asiakasymmärryksestä, jota opinnäytetyössä etsitään palvelumuotoilun keinoin.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin. Käytämme kyselyn vastauksia osana opinnäytetyön tutkimusta sekä kehittäessämme Pikante Cafén toimintaa asiakkaiden kokemusten pohjalta. Arvostamme palautteitasi. Kyselyyn vastataan nimettömästi. Emme luovuta tietojasi eteenpäin. Toivon, että kysymykset herättivät mielenkiintosi, vastaathan kysymyksiin tavoin, joka tuntuu itsestäsi parhaimmalta. Kiitos osallistumisestanne.

Tutkimuksen toteuttaja,

Mona Uotila,

Palveluliiketoiminnan opiskelija

Tampereen ammattikorkeakoulu

## TUTKIMUS

2 (3)

Asiakasryhmä: <input type="checkbox"/> Potilas <input type="checkbox"/> Vierailija <input type="checkbox"/> TAYS Henkilökunta, Ammatti: <input type="checkbox"/> Alueella työskentelevä, Ammatti:
Ikä:
Sukupuoli:

Ympyröi jokaisen kysymyksen oikealta puolelta numero, joka vastaa parhaiten mielipidettäsi asian tärkeydestä. Käytä taulukon ylärivillä olevaa asteikkoa.

Asiakaspalvelu	Asiakaspalvelu				
	En lainkaan samaa mieltä	En täysin samaa mieltä	Ei mielipidettä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Miten koit asiakaspalvelun?					
Koin itseni tervetulleeksi, minut huomioitiin.	1	2	3	4	5
Palvelu oli ystävällistä.	1	2	3	4	5
Palvelu oli riittävän nopeaa.	1	2	3	4	5

Ravintolan ruokavalikoima	Tarjonta				
	En lainkaan samaa mieltä	En täysin samaa mieltä	Ei mielipidettä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Miten koit ravintolan tarjonnan?					
Tarjonta ja esillepanot olivat houkuttelevia.	1	2	3	4	5
Vaihtoehtoja oli monipuolisesti.	1	2	3	4	5
Valikoimaa oli runsaasti.	1	2	3	4	5
Maku oli miellyttävä.	1	2	3	4	5

Ravintolaympäristö	Ympäristö				
	En lainkaan samaa mieltä	En täysin samaa mieltä	Ei mielipidettä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Miten koit ravintolaympäristön?					
Sisustus oli miellyttävä.	1	2	3	4	5
Tunnelma oli hyvä.	1	2	3	4	5
Valaistus oli riittävä.	1	2	3	4	5
Äänentaso oli sopiva.	1	2	3	4	5
Ravintolan sali oli siisti.	1	2	3	4	5
Opasteet ja asiakkaan informointi	Opastus ja toiminnot				
Miten koit opastukset ja toiminnot?	En lainkaan samaa mieltä	En täysin samaa mieltä	Ei mielipidettä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Löysin helposti perille.	1	2	3	4	5
Ravintolan opasteet olivat selkeät ja niitä oli riittävästi.	1	2	3	4	5
Löysin kaiken tarvitsemasi helposti.	1	2	3	4	5

### Kysymys

Arvostamme mielipidettänne. Kuinka onnistuimme? Mikä ilahdutti / harmitti?

Liite 2. Asiakastutkimus 2.

**Tutkimukseen osallistuvalle tiedoksi,**

1 (4)

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa palveluliiketoiminnan koulutusohjelmassa ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tähän kyselyyn vastaamalla osallistut kehittämään uuden Pikante Cafén toimintaa ja annat arvokasta tietoa Bistron tuotteiden houkuttelevuudesta, jota opinnäytetyössäni tutkitaan palvelumuotoilun keinoin.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin. Käytämme kyselyn vastauksia osana opinnäytetyön tutkimusta sekä kehittäessämme Pikante Cafén toimintaa asiakkaiden kokemusten pohjalta. Arvostamme palautteitasi. Kyselyyn vastataan nimettömästi. Emme luovuta tietojasi eteenpäin. Toivon, että kysymykset herättivät mielenkiintosi, vastaathan kysymyksiin tavoin, joka tuntuu itsestäsi parhaimmalta. Kiitos osallistumisestanne.

Tutkimuksen toteuttaja,





Mona Uotila,  
Palveluliiketoiminnan opiskelija  
Tampereen ammattikorkeakoulu

**Ohjeet tutkimuksen täyttämiseen:**

Ympyröi kuvien alta mielestäsi annokseen parhaiten sopiva vaihtoehto asteikolla 1-5. Jätä lyhyt perustelu siitä, että mikä vaikutti mielipiteeseesi ruoan houkuttelevuudesta. Oliko se esimerkiksi ruoan ulkonäkö, maku, hinta tai jokin muu asia? Arvostamme mielipiteitänne.





## ARVOSTELE ANNOKSET ASTEIKOLLA 1-5, HOUKUTTELEVUUDEN MUKAAN.

2 (4)

Annos: Kana-Caesarsalaatti					Annos: Toast ja salaatti				
									
Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva	Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lyhyt perustelu:					Lyhyt perustelu:				
Annos: Kanaa ja dippiperunoita					Annos: Kreikkalainen salaatti				
									
Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva	Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lyhyt perustelu:					Lyhyt perustelu:				

## ARVOSTELE ANNOKSET ASTEIKOLLA 1-5, HOUKUTTELEVUUDEN MUKAAN.

3 (4)

Annos: Lihapyörökät ja perunamuusi					Annos: Perunapopsit				
									
Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva	Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lyhyt perustelu:					Lyhyt perustelu:				
Annos: Lasten lihapyörökät ja muusi					Annos: Panini ja salaatti				
									
Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva	Ei houkutteleva	Ei kovin houkutteleva	En osaa sanoa	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lyhyt perustelu:					Lyhyt perustelu:				

ARVOSTELE ANNOKSET ASTEIKOLLA 1-5, HOUKUTTELEVUUDEN MUKAAN.

4 (4)

Annos: Falafelpyörökät ja dippiperunat					Millaista annosta jäit kaipaamaan ?
					Lyhyt kuvaus:
Ei houkut- televa	Ei kovin houkut- televa	En osaa sanoa	Melko houkut- televa	Erittäin houkut- televa	
1	2	3	4	5	
Lyhyt perustelu:					

## Liite 3. Havainnointikaavake

**HAVAINNOINTIKAAVAKE**

1 (4)

Ajankohta:
Päivämäärä:
Kellonaika:
Sukupuoli:

<b>IHMISET</b>
Asiakkaiden käyttäytyminen:
Palvelutilanteiden sujuvuus:
Suullinen palaute, mitä kuulin/keskustelin:



<b>YMPÄRISTÖT</b>
Melutaso:
Valaistus:
Tuoksut:
Siisteys:
Istumapaikan löytäminen:
Ruuhka-ajat:
Ruuhka paikat:

**ESINEET**

Astioiden helppo löytäminen, tavarat oikeilla paikoilla ja saatavilla:

Tarjotin:

Servietit:

Aterimet:

Kahvikupit:

Kahvi:

Maito/Kerma:

Lautaset:

Juomalasiat:

**TOIMINTATAVAT**

Sisääntulo:

Opasteet:

Eteneminen linjastossa/toimimisen helppous:

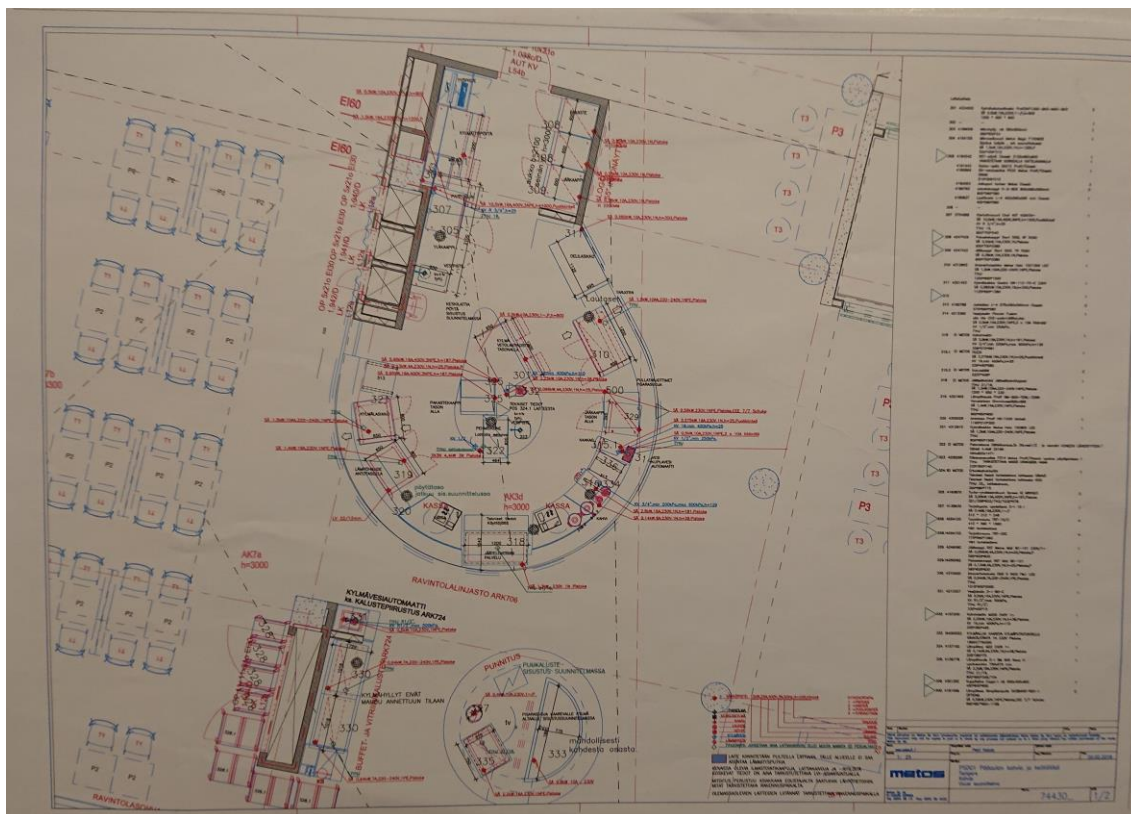
Ruokavalinnat:

Istumapaikan löytäminen:

Astiapalautuksen sujuvuus:

Muita huomionarvoisia asioita:

## Liite 4. Pohjapiirustus



Pikante Cafén pohjapiirustus.