

## Palveluprosessien kehittäminen FreshStop Elielillä

Annu Moilanen



<b>Tekijä</b> Annu Moilanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Palveluprosessien kehittäminen FreshStop Elielillä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Helsingin rautatieaseman FreshStop Eliel-kahvilalle keväällä 2020. Toimeksiantaja halusi tutkia kahvilan nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kahvilan nykytilanne asiakkaiden näkökulmasta ja tarjota erilaisia kehitysehdotuksia toiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Tietoperustassa perehdytään asiakaskokemukseen vaikuttaviin osatekijöihin. Tässä opinnäytetyössä osatekijät rajattiin koskemaan palvelua, tuotevalikoimaa, hinnoittelua sekä palveluympäristöä. Mahdollisimman onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi osatekijöitä tutkittiin palvelumuotoilusta tuttujen teorioiden avulla. Opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaan kasvatusten tapahtuvaa asiakaspalveluprosessia asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, pois on rajattu puhelimitse ja digitaalisesti tapahtuvat asiakaskohtaukset sekä erilaiset B2B-myyntitapahtumat.</p> <p>Tieteellisen viitekehyksen pohjalta luotiin verkkokysely kahvilan asiakkaille. Verkkokyselyssä kartoitettiin aluksi kahvilan nykytilanne asiakkaiden kokemuksiin ja mielipiteisiin pohjautuen kahvilan palvelusta, palveluympäristöstä, tuotevalikoimasta, sekä hinnoittelusta. Verkkokyselyn lopussa vastaanotettiin asiakailta mahdollisia kehitysehdotuksia.</p> <p>Alunperin verkkokysely oli suunniteltu toteutettavaksi osittain paikan päällä kahvilassa asiakkaita avustuen, jotta vastaajia olisi tavoitettu mahdollisimman paljon ja monipuolisesti. Asiakastutkimuksen aikana vallitsevan COVID-19 -pandemian vuoksi tutkimuksen toteutustapa muutettiin täysin sähköiseksi, joka vaikutti osittain tutkimuksen luotettavuuteen. Asiakastutkimus toteutettiin 22.4.-4.5.2020.</p> <p>Kyselyn tuloksista selvisi asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä kahvilan palveluihin. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi tutkimuksesta nousivat kahvilan tuotevalikoima, kahvilaympäristön käytännöllisyys, sekä palvelun tasalaatuisuus.</p> <p>Pohdinnassa tarjotaan kehitysehdotuksia tutkimuksen pohjalta jokaiseen asiakaskokemukseen vaikuttavaan osa-alueeseen liittyen. Työntekijöiden tueksi luotiin palvelumuotoilusta tuttujen teorioiden pohjalta toimintakaavio palvelulle. Toimintakaavion avulla pyritään tasa-laatuistamaan kahvilan palvelua ja ymmärtämään erilaisia palveluprosessin vaiheita.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palveluprosessit, palvelupolku, asiakaskokemus, palvelumuotoilu	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Palvelusta palvelumuotoiluun ja -prosesseihin.....	3
2.1	Palvelu kilpailuetuna .....	4
2.2	Hinnoittelu & tuotevalikoima kilpailun tukena.....	6
2.3	Palveluympäristö ja palvelupolku .....	8
2.4	Palvelupolun päässä on asiakaskokemus .....	11
2.5	Palvelumuotoilulla asiakaskokemuksia .....	14
2.6	Palveluprosessit osana palvelumuotoilua .....	17
3	Tutkimus: palveluprosessi FreshStop Elielillä .....	20
3.1	FreshStop Eliel lähtötilanne .....	20
3.2	Verkkokysely tutkimusmenetelmänä.....	22
3.3	Verkkokyselyn luominen: kysymykset ja testaus .....	23
3.4	Verkkokyselyn toteuttaminen ja markkinointi .....	26
3.5	Verkkokyselyn tulokset ja kehityskohteiden analysointi.....	28
4	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	32
4.1	Palvelun kehittäminen.....	32
4.2	Hinnoittelun ja tuotevalikoiman kehittäminen.....	33
4.3	Palveluympäristön kehittäminen .....	35
4.4	Johtopäätökset & palvelun toimintakaavion luominen .....	36
	Lähteet .....	37
	Liitteet .....	40
	Liite 1. Asiakaskysely ja arvontalomake.....	40
	Liite 2. Markkinointimateriaalit.....	44
	Liite 3. Avoimen kysymyksen kaikki vastaukset .....	46
	Liite 4. Toimintakaavio palvelulle FreshStopin työntekijöille.....	47

# 1 Johdanto

Tutkimusta voidaan verrata rakennukseen. Rakennuksia on paljon erilaisia, mutta yleensä niiden perusta on samankaltainen. Rakennuksen pohjan perustana pidetään tietoa, jonka päälle itse rakennusta aletaan kasata. Kun perusta on saatu rakennusta tukevalla tiedolla tukevaksi, aletaan sen päälle rakentamaan tutkimusta. Tässä tutkimuksessa asiakkaat ovat tukipilareita, jotka pitävät rakennusta pystyssä. Heidän tarpeisiinsa on vastattava ja mukana muututtava ettei rakennus romahda. Peruskorjauksella rakennuksen toimivuutta ja kantavuutta voidaan parantaa.

Palveluita on kehitetty siitä saakka kun niitä on ollut olemassa. Kilpailu yritysmaailmassa on nykypäivänä kovaa – tuotteita ja palveluita on tarjolla niin paljon, etteivät kaikki pysty menestymään kilpailussa. Yritysten välisinä kilpailukeinoina pidetään pääosin kolmea erilaista kilpailustrategiaa, joita ovat tuotteet, hinta ja asiakaskokemus. Palvelun ja sen kautta syntyneen asiakaskokemuksen tärkeys korostuu kun markkinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita samoissa hintakategorioissa. (Löytänä & Kortesus 2011, 22-23).

90-luvun alkupuolella palvelualan kasvaessa asiakaskokemuksen tärkeys on korostunut entisestään. Asiakaskokemuksien muotoilua kutsutaan palvelumuotoiluksi ja sen tavoitteena on kehittää asiakaslähtöisempiä ja sujuvammin toimivia palveluita. Palvelumuotoilu on nykyaikainen kokoajan kehittyvä toiminta- ja ajattelutapa, jossa palvelukokonaisuutta tutkitaan pienempiin osiin eli palveluprosesseihin pilkottuina. Palveluntarjoajan luomaa palveluprosesseista muodostuvaa matkaa kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolun tutkiminen helpottaa eri palveluprosessien tutkimista yksitellen ja sen avulla saadaan arvokasta tietoa asiakaslähtöisemmän toiminnan kehittämiseksi. Se, palaako asiakas takaisin yrityksen palveluiden pariin on riippuvainen palvelupolun aikana syntyneestä tunnekokemuksesta. Onnistuneesta asiakaskokemuksesta hyötyy niin asiakas kuin palveluntarjoaja – positiiviset kokemukset lisäävät asiakastyytyväisyyttä, uusia asiakkaita ja kassavirtaa. (Tuulaniemi 2016, 61-74)

Palvelumuotoilu on trendikästä ja siitä puhutaan paljon joka puolella, opinnäytetyön tavoitteena ei ole kuitenkaan kehittää palvelumuotoilua itsessään vaan auttaa toimeksiantajaa kehittämään omaa toimintaansa palvelumuotoilun pohjalta. FreshStop on kolmen kaveruksen perustama Helsingissä toimiva pieni kahvilaketju, joka on saanut alkunsa vuonna 2013. FreshStop-kahvilaketjun visiona on tuottaa asiakaspalvelu- sekä tuote-elämyksiä erilaisissa liikuntapaikoissa ja vilkkaissa take-away -ympäristöissä uskoen siihen, että paras asiakaskokemus syntyy, kun tarkkaan valitulla työntekijätiimillä on puitteet kunnossa

työkalujen ja -ilmapiirin kannalta. (Freshstop.fi) Tällä hetkellä FreshStopilla on yhteensä neljä toimipistettä - Töölön Kisahalli, Elielinaukio, City Center sekä sesonkikahvila/ravintola Töölön Uimastadionilla.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan FreshStop Elielin toimipistettä, koska se on tällä hetkellä yrityksen lippulaivakahvila. FreshStop Elielin asiakaskunta on nopeinten vaihtuvinta toimipisteen sijainnin vuoksi Suomen kiireisimmällä rautatieasemalla.

Neljän toimintavuoden aikana on kanta-asiakkaitakin kahvilalle kertynyt merkittävä määrä. Kahvilan palvelusta on vuosien aikana saatu lähinnä positiivista palautetta, mutta virallista asiakastutkimusta kahvilassa ei ole koskaan tehty. Tutkimatta on jäänyt mitkä ovat palvelun vahvuustekijöitä ja miten niitä voitaisiin vielä kehittää, jotta saataisiin kilpailukykyisempää ja taloudellisesti tuottavampaa liiketoimintaa ympäri vuoden. Kahvilan myynnit ovat viimeisen vuoden aikana jämähtäneet hieman paikalleen, joten kassavirtaa olisi saatava enemmän jotta toiminta voisi jatkua tuottavana.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tarjota toimeksiantajalle kehitysehdotuksia kahvilan toiminnan kehittämiseksi asiakastutkimuksen pohjalta. Päätavoitteeseen päästäkseni tutustun palvelumuotoilun ja asiakaskokemuksen teorioihin. Näiden tietojen pohjalta teetetään asiakastutkimus määrällisenä verkkokyselynä. Verkkokyselyn avulla saadaan tärkeää tietoa kahvilan asiakkaista: millaista palvelua asiakkaat ovat kokeneet, vastaako palvelu ja tuotteet heidän odotuksia ja mitä uutta asiakkaat mahdollisesti kaipaisivat kahvilan palvelulta tai tuotevalikoimalta.

Asiakastutkimuksen tulosten pohjalta tarjotaan ratkaisuehdotuksia erilaisten palveluprosessien kehittämiseksi, jotta asiakaskokemuksesta voitaisiin kehittää mahdollisimman positiivinen. Palveluprosessien ymmärtämisen tueksi työntekijöille luodaan palvelumuotoilusta tuttujen teorioiden avulla visuaalinen toimintaperusta asiakaskohtaamisiin.

## 2 Palvelusta palvelumuotoiluun ja -prosesseihin

Erilaisia palveluita ja palveluiden muotoja on ollut olemassa jo pitkälle historian. Vasta teollisen vallankumouksen 1700-1800-lukujen vaihteen jälkeen kaupankäynti ja sen ohella syntynyt asiakaspalvelu saavuttivat merkityksellisen aseman yhteiskunnassa. Kapitalistisen yhteiskunnan kehityksen myötä myös teknologia on kehittynyt hurjasti ja mahdollistanut sellaisia palveluita, joista ei edes ennen voitu haaveilla. Nykypäivänä osaaminen ja alustat kaupalliselle toiminnalle ovat huipussaan – palvelutarjonta on laajempaa kuin koskaan. Kilpailu menestyksestä markkinoilla on erityisen kovaa ja kaikki eivät siinä nykypäivänä pärjää. (Pawlewicz 2017)

Tuotetun palvelun laatu on nykyään yksi tärkein kilpailuetu yrityksille. Hinnoittelu, tuotevalikoima ja palveluympäristö toki tukevat menestymistä kilpailussa, mutta ne eivät itsessään riitä 100% asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Vai palaisiko asiakas viihtyisään paikkaan jossa tuotteilla olisi hyvä hinta-laatusuhde, mutta asiakaspalvelu olisi keinoa? Ehkä asiakas voisikin palata, mutta paljon todennäköisemmin jos hänen kokemansa palvelu olisi jäänyt mieleen positiivisesti.

Positiivisen muistijäljen tuottavalla palvelulla jäädään mieleen ja luodaan onnistuneita asiakaskokemuksia. Onnistuneilla asiakaskokemuksilla saavutetaan asiakastyytyväisyyttä. Positiiviset asiakaskokemukset lisäävät uskollisuutta, jotka sitovat asiakkaita yritykseen ja saavat heidät mahdollisesti jopa suosittamaan yritystä eteenpäin. Asiakaskokemusten johtamisella on asiakkaiden lisäksi merkittävä vaikutus yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen, yksinkertaisesti enemmän asiakkaita tarkoittaa yritykselle enemmän liikevaihtoa ja menestystä markkinoilla. (Asiakaspalvelukokemus.fi 2017)

Asiakaskokemuksia voidaan muokata ja johtaa palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilu on 2000-luvun aikana kehittynyt kokoajan uudistuva ja kehittyvä osaamisala ja prosessi, jonka juuret piilevät tuotemuotoilussa. Palvelumuotoilu auttaa joko olemassa olevien asiakaskokemusten tutkimisessa tai uusien palveluprosessien luomisessa. Perusideana palvelumuotoilussa on pilkkoa palvelu pienempiin prosessin osiin eli palveluprosesseihin, jotta yksityiskohtia ja kriittisiä pisteitä voidaan tutkia tarkemmin. Palvelumuotoilun prosessi auttaa yritystä innovoimaan tai kehittämään palvelujaan käyttäjien tarpeet ja odotukset täyttäväksi – vastineeksi palveluntarjoaja saa liiketoiminnallista etua. (Tuulaniemi 2016, 63)

## 2.1 Palvelu kilpailuetuna

Palvelu puhuttaa, niin hyvässä kuin pahassa. Tässä kappaleessa tutustutaan hyvän palvelun peruspiirteisiin yleisellä sekä Suomen tasolla: mitä palvelu oikeastaan on ja millaista palvelua nimenomaan suomalaiset arvostavat? Kappaleen lopussa pohditaan millaisella asenteella ja lupauksilla palvelusta voidaan kehittää kilpailuetu yritykselle.

Nykyään ihmiset etsivät entistä enemmän fyysisten tuotteiden sijaan erilaisia palveluja jotka helpottavat heidän elämäänsä (Tuulaniemi 2016, 18). Palvelu on aineeton ja ajassa tapahtuva prosessi, jonka tavoitteena on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan tuottaen samalla hänelle arvoa (Grönroos 2015, 76-82). Vaikka fyysinen tuote voi itsessään olla hyvä ja vastata jo sellaisenaan asiakkaan tarpeita, lisäämällä ammattitaitoista palvelua tuotteen ohelle voidaan tarjota asiakkaalle vielä enemmän kuin hän osaa odottaa. Palvelun tarjoaminen ei myöskään vaadi palveluntarjoajalta niin suuria pääomia ja energiankulutusta kuin fyysisen tavaran valmistus. (Tuulaniemi 2016, 17-20 & 50)

Tapahtui palvelu joko sähköisesti tai kasvotusten, se on loppujen lopuksi aina ihmiseltä ihmiselle tuotettua kanssakäymistä. Palveluilla onkin siten ylivoimainen asema verrattuna materiaan, että palvelu jättää sosiaalisen tunnekokemuksen kautta muistijäljen mieleen. Positiiviset muistijäljet luovat miellyttäviä henkilökohtaisia kokemuksia, vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ihmiset ovat kuitenkin loppujen lopuksi sosiaalisia olentoja, jotka tavoittelevat mielihyvän ja yhteenkuuluvuuden tunteita ja näiden tuntemusten pariin halutaankin palata yhä uudelleen. Palvelun avulla voidaan erottautua kestävästi kilpailijoista, koska palvelusuhde on vaikea kopioida toiselta. Mieleenpainuvan palvelun avulla voidaan luoda arvokkaita ja sitoutuneita asiakassuhteita, jotka toisen palveluntarjoajan on vaikeampi saada enää omien palvelujensa pariin. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, 101)

ISS Palveluiden ja Kantar TNS:n vuonna 2017 toteuttama Hymyn hinta -tutkimus selvitti millaisia ominaisuuksia suomalaiset arvostavat osana palvelukokemusta. Henkilökohtainen huomioiminen, kuuntelun taito, tarpeiden ymmärtäminen, tilannetaju, tunneäly ja persoonallisuus sekä aitous olivat suomalaisten mielestä erinomaisen palvelukokemuksen mahdollistavia piirteitä. Myös ystävällinen hymy oli piirre jota palvelussa yleisesti arvostettiin. Nykypäivänä kuitenkin pelkkä hymy ei riitä – hymyn on pohjauduttava henkilökohtaiseen ja aitoon palvelukokemukseen. (ISS 2017) Asiakkaat tietoisesti tai tiedostamatta haluavat, että heitä huomioidaan, kuunnellaan ja ymmärretään heidän haluamalla tavalla. Asiakkaat arvostavat että heille luvatut lupaukset lunastetaan ja tunnetta siitä, että juuri he ovat merkityksellisiä. (Fischer & Vainio 2014, 9) Palvelutilanteessa on tärkeää olla läsnä, ymmärtää asiakkaan signaaleja ja reagoida niihin oikealla tavalla. Koska signaalit voivat

olla myös sanattomia kuten ilmeitä tai eleitä, on tilanne- sekä tunneälystä suurta apua palvelutilanteissa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 101)

Yksittäisen asiakaspalvelijan rooli on tärkeä, koska hän luo toiminnallaan mielikuvaa koko edustamansa yrityksen palvelun laadusta. Hymyn hinta -tutkimuksessa haastateltavat arvioivat yleisesti saamaansa asiakaspalvelua Suomessa ”hyväksi peruspalveluksi”. Koettu palvelu on pääsääntöisesti neutraalia, eikä jäänyt kovin hyvin mieleen. Vain alle 6% kuluttajista on kokenut henkilökohtaisen palvelun kokemuksen vastaavan täysin heidän odotuksiinsa. Vain erinomaisesti tuotettu palvelu jättää positiivisen tunnekokemuksen jonka muistaa pidemmänkin aikaa. Kantar TNS:n Kati Alavuo onkin osuvasti sanonut palvelun muuttuvan kilpailueduksi vasta kun se koetaan niin hyväksi, että se johtaa yrityksen preferointiin. (ISS 2017)

Gerdt ja Korhikoski myös totesivat Ylivoimainen asiakaskokemus -kirjassaan (2016) riittävää tasoa pidettävän Suomessa helposti hyvänä palvelutasona. Palvelun kehittämisen rajattomia mahdollisuuksia ei nähdä tai koeta tarpeeksi tärkeinä. Gerdt ja Korhikoski ovat tutkineet suomalaisessa palvelussa toistuvia tyypillisiä piirteitä, joita ovat tuttavallisuus, prosessimaisuus, palautteen antamisen ja vastaanottamisen haastavuus ja selittely. Asiakkaita ei teitillä Suomessa kovin usein ja samat toimintakaavat saattavat toistua päivästä toiseen. Asiakaspalautetta ei myöskään anneta kovin helposti, varsinkaan positiivista. Kun yritys saakin palautetta sitä saatetaan selitellä hyväksymisen ja virheen myöntämisen sijaan. Gerdtin ja Korhikosken mielestä suomalaisessa palvelukulttuurissa olisi tärkeää kehittää aitoa palveluhallua, jota kutsutaan ”can do” -asenteeksi. ”Can do” on vapaasti suomennettuna ”kyllä onnistuu” ja sillä kuvataan asennetta, jolla palveluntarjoajien ja työntekijöiden tulisi suhtautua palveluun ja sen tuottamiseen. Kielteiset vastaukset olisi optimaalista jättää taka-alalle ja kehittää asiakkaille ratkaisuja, jotka saisi heidän tarpeet ja toiveet täytettyä tai parhaassa tapauksessa ylitettyä. (Gerdt & Korhikoski, 102-104)

Asiakaskin on vastuussa omasta toimintatavastaan palvelutilanteessa. Kun asiakas lähestyy yritystä arvostavasti ja kunnioittavasti, syntyy helpommin luottamusta hänen ja toimijan välilleen. Luottamus yritykseen tuo arvoa asiakkaalle ja sitä kautta mahdollisesti suositteluja, sekä kanta-asiakkuuksia ja tulosta yritykselle. Avoimuus helpottaa kanssakäyntiä ja näin yritys voi tarjota entistä parempaa palvelua asiakkaalle personoidusti. (Fischer & Vainio 2014, 90)

Palvelulupauksen asettaminen voi auttaa yritystä ja henkilöstöä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin palvelusta. Palvelulupaus on tapa houkutella asiakkaita, luoda lisäarvoa ja kertoa odotettavissa oleva palvelun elementti. Esimerkiksi palvelun nopeus voi olla yrityksen

antama palvelulupaus, joka asettaa lunastettavan minimitason toiminnan pohjalle – palvelun on oltava nopeaa. Palvelulupauksia on tärkeä miettiä osana asiakasstrategiaa, mutta ensin on tutkittava tarkasti toteutuuko palvelulupaus oikeasti jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Joka kohtaamisessa toteutumaton palvelulupaus ei kannata mainostaa, jottei pettymyksiä synny jos lupaus ei lunasteta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 108; Korkiakoski 2019, 107-109). Palvelulupauksia ja niiden potentiaalia markkinoilla hyödynnetään yritystoiminnassa liian vähän. Palvelulupauksen antamista saatetaan jopa vähän pelätä. Hyvä palvelulupaus on tarkkaan suunniteltu yhdessä työntekijöiden kanssa, jotta se olisi mahdollisimman lähellä asiakasrajapintaa ja käytännön toimintaa. Henkilökunnalle voidaan antaa konkreettiset toimintaohjeet, joiden pohjalta palvelulupaus on mahdollista lunastaa jokaisessa asiakaskohtaamisessa. (Korkiakoski 2019, 107-108)

## **2.2 Hinnoittelu & tuotevalikoima kilpailun tukena**

”Sulla on tavaralle varmaan joku hinta” on monelle suomalaiselle tuttu fraasi televisiosta Huutokauppakeisarin suusta. Kyseisessä TV-ohjelmassa koetaan välillä pettymyksiä, kun kaupoilla myyjän ja ostajan arvot eivät kohtaa ja tuote jää joko myymättä tai se myydään pilkkahintaan. Kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat, syntyy kaupankäynnistä myyjälle ja ostajalle win-win-tilanne jossa molemmat osapuolet ovat lopputilanteeseen tyytyväisiä. Tässä kappaleessa tutkitaan hinnan muodostumista, sekä sen luomia merkityksiä asiakkaalle, lisäksi pohditaan millaiset yksilön piirteet ja yleisesti vallitsevat trendit vaikuttavat ostopäätökseen.

Pelkkä hinta ja tuote eivät ole enää riittävä kilpailuedun tae, nykyään kilpailu on niin kovaa, että näillä elementeillä erottautuminen muista on harvinaista. Se ei silti tarkoita ett-eikö hinnalla tai tuotteilla olisi merkitystä asiakkaan ostopäätökseen – näitä keinoja voidaan hyvinkin käyttää kilpailun tukena ja jollain aloilla jopa etuna. Verratessa esimerkiksi kaupanalaa ravintola-alaan, on kauppareissulla yleensä hinnalla ja tuotteilla enemmän painoa kuin koetulla palvelulla.

Todellisia kustannuksia voidaan pitää hinnan alarajana ja asiakkaiden kysyntää ylärajana. Harva hinta koostuu pelkästään raaka-ainekuluista, hintaan lisätään myös verot, palvelu- ja työkustannukset, jotta yritys saavuttaisi taloudelliset tavoitteensa. Hintaa asettaessa on löydettävä kultainen keskitie kustannusten ja kysynnän väliltä, sellainen hinta jonka asiakas on valmis maksamaan ja josta yritys hyötyy taloudellisesti. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 29)

Hinta vaikuttaa ostopäätöksen lisäksi syntyvään asiakaskokemukseen. Vaikka tuote olisi-kin hyvä, liian halpa hinta voi olla epäilyttävä ja vähentää kokemuksen arvoa asiakkaalle. Hyvä kokemus voi taas olla pettymys jos tuote on liian kallis. Hinta korreloi odotuksiin palveluntasosta: pikaruokalassa ja hienossa ravintolassa odotukset tuotteita ja palvelua kohtaan ovat jo hinnan luomien mielikuvien pohjalta hyvin erilaisia. (Gerdt & Korhonen, 2016, 101)

Kuluttaja-asiakas on yksilö, joka ostaa palveluita ja tuotteita itselleen ja on altistuvainen neuvoille ja suosituksille muilta kuluttaja-asiakkailta. Kuluttaja-asiakas eroaa yritysasiakkaasta päätöksenteon nopeuden ja tunnetason merkityksillä. Kuluttaja-asiakas odottaa yrityksen tuottamalta asiakaskokemukselta tarpeisiin vastaamista, tunnereaktioita, persoonointia, helppoutta, yksinkertaisuutta, ajankohtaisuutta ja yllättävyyttä. (Löytänä & Korteso 2011, 122-123) Kespron syksyllä 2019 julkaiseman ”Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020”-tutkimuksen mukaan suomalaisista asiakkaista yli 40% odottavat ravintolalta hyvää hinta-laatusuhdetta, kätevää sijaintia, asioinnin helppoutta ja laadukasta ruokaa. Silti on huomioitava ihmisten erilaiset taustat, roolit ja odotukset – yksi asiakas saattaa arvostaa ainoastaan halpaa hintaa kun taas toinen koko palvelukokonaisuutta.

Segmentointiprosessien avulla voidaan määrittää isosta massasta erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä. Tietyissä segmenteissä on havaittavissa samanlaisia toimintatapoja kuluttajakäyttäytymisessä. Segmenttejä voidaan jakaa esimerkiksi: väestötilallisiin -, maantieteellisiin -, tilanne- ja psykografisiin tekijöihin. Väestötilallisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kansallisuus, tulot jne. Maantieteelliset tekijät taas tutkivat kansallisuuskysymyksiä, mistä päin asiakaskohderyhmät ovat – tällä on enemmän merkitystä kansainvälisiä kauppia tutkiessa. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asioimisen aika, paikka ja tilanne, jossa tuotetta kulutetaan. Psykografiset tekijät eli persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, kulttuuri ja asenteet ovat pitemmällä aikavälillä syntyneitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen myös tiedostamattomalla tasolla. (Raatikainen 2008, 21-22).

Vaikka tuote itsessään näyttäisi houkuttelevalta, on huomioitava, että asiakkaiden arvot kohtaavat tuotevalikoiman. Erilaisia arvoja tuotteita kohtaan voivat olla mm. terveellisyys, eettiset arvot kuten luonnonmukaisuus tai lihattomuus jne. Myös erilaiset vallitsevat trendit luovat arvoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Kaupan alan jätti Kesko tutkii vuosittain Suomen ruokatrendejä. Vuoden 2020 tutkimuksessa selviää, että tiedostava kuluttaminen eli ruoan eettisyyden merkitys on edellistä vuotta mukailien yhä suurin ruokaostosten valintaan vaikuttava ilmiö. Pientuottajien, lähi- ja hävikkiruoan kuluttaminen on jatkuvassa kasvussa ja ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota tuotteiden lisäksi myös niiden

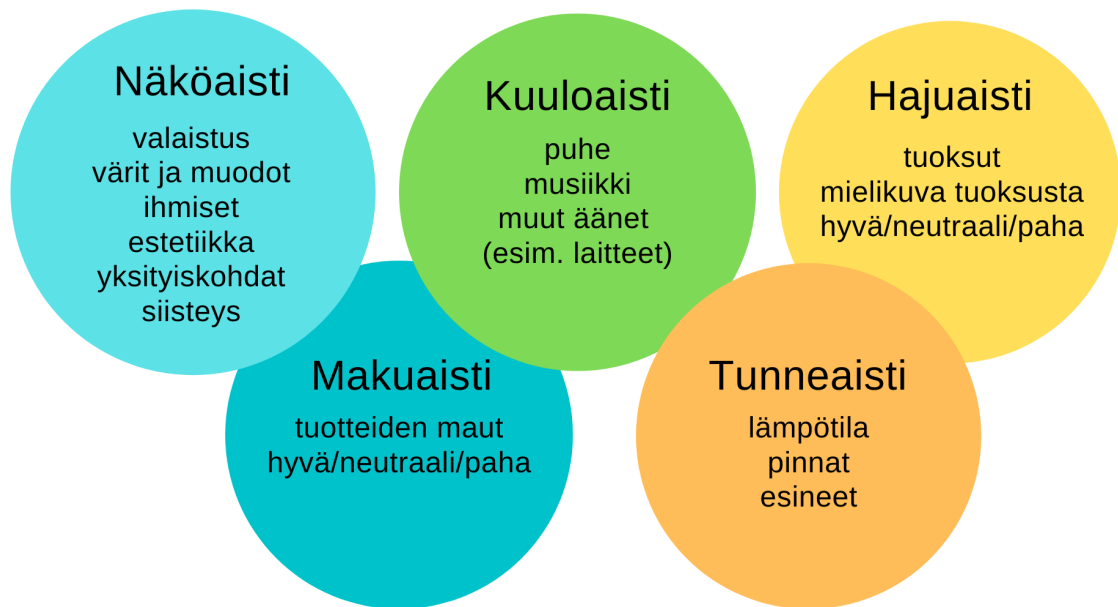
pakkausmateriaaleihin. Tutkimuksessa selviää, että eettisyyden ohella myös elämyksellisyys on nousussa. Samalla kun halutaan helpottaa arkea ja kiirettä halutaan myös keilla uutta, siksi esimerkiksi ravintolatasoisten valmisruokien myynti on kasvussa. Myös täsmähyvinvointi eli itselleen personoidut terveelliset elämäntavat, kuten vatsan hyvinvoinnin edistäminen vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin huomattavasti – tällaisten trendien myötä superruoan, gluteenittomien ja kasvimaitopohjaisten tuotteiden myynti on kasvanut eritoten Uudellamaalla. (K-ryhmän trendikatsaus 2020) Jo pelkällä tuotteiden esillepanolla tai pakkauksilla voi olla merkitystä ostopäätökseen. Visuaalisen markkinoinnin eli tuotteiden esillepanon avulla voidaan herättää huomio erilaisiin tuotteisiin tai luoda asiakkaille lisätarpeita. (Raatikainen 2008, 18, 189-191)

### **2.3 Palveluympäristö ja palvelupolku**

Ennen siirtymistä palvelupolulle käydään palveluympäristön kartta kokonaisuudessaan läpi. Palveluympäristö on se tila ja paikka, jossa asiakas kulkee palvelupolun. Palvelupolun aikana aistitaan yksilöllisesti eri asioita. Palveluympäristö aistittavin kontaktipistein viestii asiakkaalle yrityksestä erilaisia mielikuvia ja asioita joita ei välttämättä sanota ääneen. Se miltä palvelutila tai esimerkiksi yrityksen verkkosivut näyttävät ja toimivat vaikuttavat osiltaan jo syntyvään asiakaskokemukseen. (Tuulaniemi 2016, 81)

Palveluympäristössä vallitseva tunnelma on olennainen osa asiakkaan kokemusta ja se luo asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä lyhyessä ajassa. Tunnelmaan vaikuttavat aistikokemukset palveluympäristöstä, siellä tapahtuvasta toiminnasta ja ihmisistä. Taustalla henkilökohtaiset odotukset, tarpeet, mielikuvat ja muistot muokkaavat aistein koettua tunnelmaa, siksi sanotaankin tunnelman olevan yksilöllinen kokemus. Vaikka tunnelma koetaan yksilöllisesti on se myös ihmisiä yhdistävä tekijä. Tunnelma tarttuu ja sitä on helppompaa muokata tiedostamalla tunnelmamuotoilun mahdollisuudet. Positiivisella tunnelmalla lisätään muistijälkiä asiakkaalle, joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Jo pelkästään hyvä musiikki tai aito hymy voi pelastaa jonkun päivän vaikka sen merkitystä ei heti huomaisikaan. Myös huono tunnelma voi välittyä esimerkiksi sanojen ja eleiden kautta, siksi palveluympäristössä on oltava aina hieman varpaillaan ettei väärintulkintoja syntyisi. (Rantanen 2016, 11-12) Vaikka tunnelma työntekijöiden kesken voi olla hyvä, se ei välttämättä näy aina suoraan niin asiakkaille. Asiakkaat ovat kuitenkin loppujen lopuksi kuitenkin niitä, jotka määrittelevät yrityksen menestyksen, joten on tärkeää keskittää huomio heihin ja luoda tunnelmaa pitäen heidät etuasemassa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13)

Aistiärsykkeet luovat kokemuksia ilman sanallista viestintää. Viihtyisää palveluympäristöä luodessa on tärkeää keskittyä jokaiseen aistiin yksitellen. Pienien yksityiskohtien ja aistiärsykkeiden huomioiminen viestii laatua ja tekijöiden intohimoa, sekä uskoa omaan toimintaan (Löytänä & Korteso 2011, 47). Tunnelmaakin voidaan muotoilla, silloin etsitään positiivisia aistiärsykeitä tunnelman luomiseen kaikkien aistien eli näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tunneaistin pohjalta. Kuvioon 1 olen koonnut Rantasen Tunnelmamuuotoilu-kirjan (2016, 11-12) pohjalta eri aistein havaittavia tuntemuksia palveluympäristössä.



Kuvio 1. Palveluympäristön aistiärsykeitä

Näköaistilla aistittavia asioita palveluympäristössä ovat mm. värit ja muodot, valaistus, järjestys, siisteys, estetiikka ja muut ihmiset. Jos palveluympäristö on selkeästi rakennettu ja yleisilmeeltään siisti on se asiakkaan näkökulmasta helpommin lähestyttävissä. Siisteys viestii hygieniantasosta ja esimerkiksi tuotetietojen ja muun informaation jakamisella viestitään luotettavuutta. Tuotteiden ulkonäöllä ja esillepanolla voidaan luoda lisätarpeita ja viestiä esimerkiksi yrityksen arvomaailmaa.

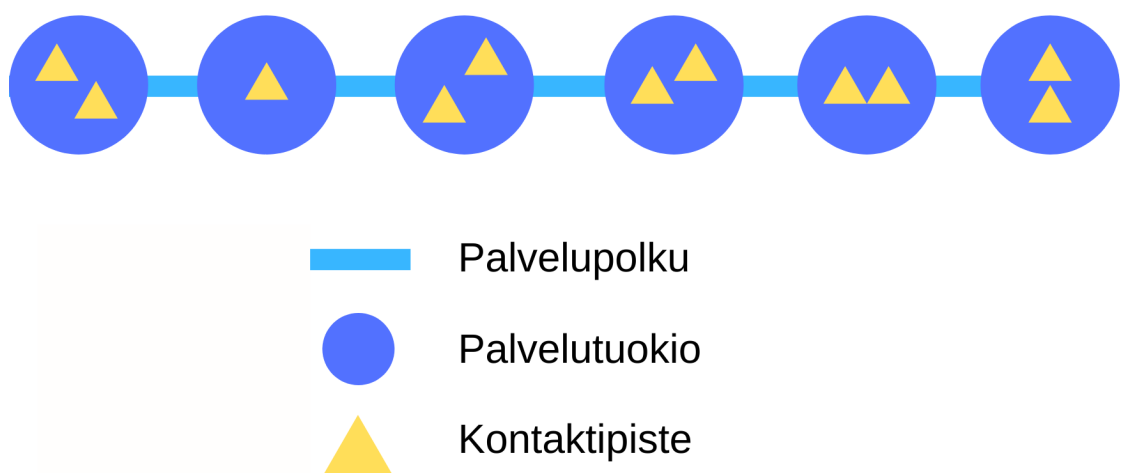
Ihmisten käyttäytymistavat luovat näkyvää ilmapiiriä elein ja ilmein, mutta se millä tavalla palveluympäristössä puhutaan vaikuttaa enemmän. Puheen ei tarvitse olla edes suoraan asiakkaalle kohdistettua, myös se miten työntekijät keskustelevat keskenään vaikuttaa syntyvään tunnekokemukseen ja yleiseen tunnelmaan palveluympäristössä. Puheen lisäksi palveluympäristössä aistittavia ääniä ovat taustamusiikki, laitteiden äänet ja kaikkien aistittavien äänien voimakkuus. Musiikki antaa energiaa, mutta liian kovalla äänenvoimakkuudella soitettuna se voi ärsyttää.

Myös hajuaistin kautta tehdään erilaisia huomioita palveluympäristöstä, epämiellyttävä haju ei ole kutsuva kun taas vaikkapa uloskantautuva pullan tuoksu saattaa itsessään houkuttaa uusia asiakkaita. Tuotteiden maulla on totta kai myös merkitystä asiakkaalle syntyvään tunnekokemukseen. Kaikilla on erilaisia makumieltymyksiä oman perimän, kokemusten ja ympäristön perusteella, mutta silti on makuun vaikuttavia piirteitä, joista ihmiset universaalisti nauttivat. (Käkönen 2018) Makuun vaikuttavia ominaisuuksia, jotka luovat arvoa jo ennen maistamista voivat olla esimerkiksi raaka-aineiden tuoreus ja käsintekoisuus – prosessoidut tai sen näköiset tuotteet herättävät yleensä vähemmän arvostusta.

Tunneainin kautta tunnetaan lämpötiloja, kalusteiden materiaaleja ja tuotteita. Ihmiset viihtyvät kylmällä säällä lämpimässä, kun taas kuumalla säällä viileässä. Pinnoilla ja kaikella mihin voi koskea on merkitystä, esimerkiksi huonosti pyyhityt pinnat voivat tuntua tahmeilta, vaikka ne näyttäisivät silmään puhtailta.

Aistikokemukset luovat tunnekokemuksia. Tunnekokemukset luovat mielikuvia, jonka pohjalta tehdään päätelmiä. Syntyneellä tunnekokemuksella on joko positiivinen, neutraali tai negatiivinen vaikutus mielialaan. Neutraalikokemus ei jää mieleen ja positiiviseen on pyrittävä, jotta asiakkaat palaisivat. Tunnelmamuotoilun avulla voidaan luoda oikeanlaisia tunnelmia oikeanlaisiin paikkoihin ja tilanteisiin. Kiireisessä kahvilakäynnissä ja koko illan kestävässä fine dining-ravintolaillassa on omat piirteensä ja arvot, joilla luoda merkitystä. (Rantanen 2016, 34, 57)

Asiakkaan palveluympäristössä kulkemaa reittiä ja sen kokonaisuutta on helpompi analysoida tutkimalla sitä konkreettisesti palvelupolun avulla (kuvio 2).



Kuvio 2. Palvelukokemuksen muodostuminen

Palvelupolun muodostavat palveluntarjoajan tuottama palveluprosessi, asiakkaan toimintatavat ja tarpeet. Palvelupolku on ajassa tapahtuva prosessi, joten sillä on olemassa aina alku- ja päätepiste. Alku- ja päätepisteen välissä palvelussa tapahtuu erilaisia kohtaamisia ja kokemuksia niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan välillä. Välipisteitä palvelupolulla kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokioita voivat olla esimerkiksi asiakkaan saapuminen, ostotapahtuma ja poistuminen. Kuvaamalla palvelupolun palvelutuokioiden avulla kokonaisuus saadaan rikottua osiksi ja näin tapahtumia voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin – mitä useampaan palvelutuokioon palvelupolun jakaa, sitä yksityiskohtaisemmin pääsee palvelua ja sen elementtejä tutkimaan. (Miettinen 2011, 49-50) Erilaiset palvelutuokiot koostuvat erilaisista kontaktipisteistä, joissa asiakas on kontaktissa palveluun jollaisella aistillaan. Kontaktipisteitä ovat yllä mainitut eri aistein aistitut asiat ja toimintatavat kuten käyttäytymismallit, ympäristöt, tilat, muodot ja erilaiset esineet. (Tuulaniemi 2016, 80)

Palvelupolkua tutkiessa voidaan keskittyä vain tiettyihin tuokioihin tai kontaktipisteisiin kokonaisuuden sijaan riippuen mitä osaa palvelusta halutaan tutkia tai kehittää. Palvelupolkua tutkiessa on tärkeää miettiä milloin ja missä palvelutuokioissa asiakas kaipaa apua tai palvelua ja mitkä ovat sellaisia tilanteita, jotka asiakas hoitaa itse. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, 52).

## **2.4 Palvelupolun päässä on asiakaskokemus**

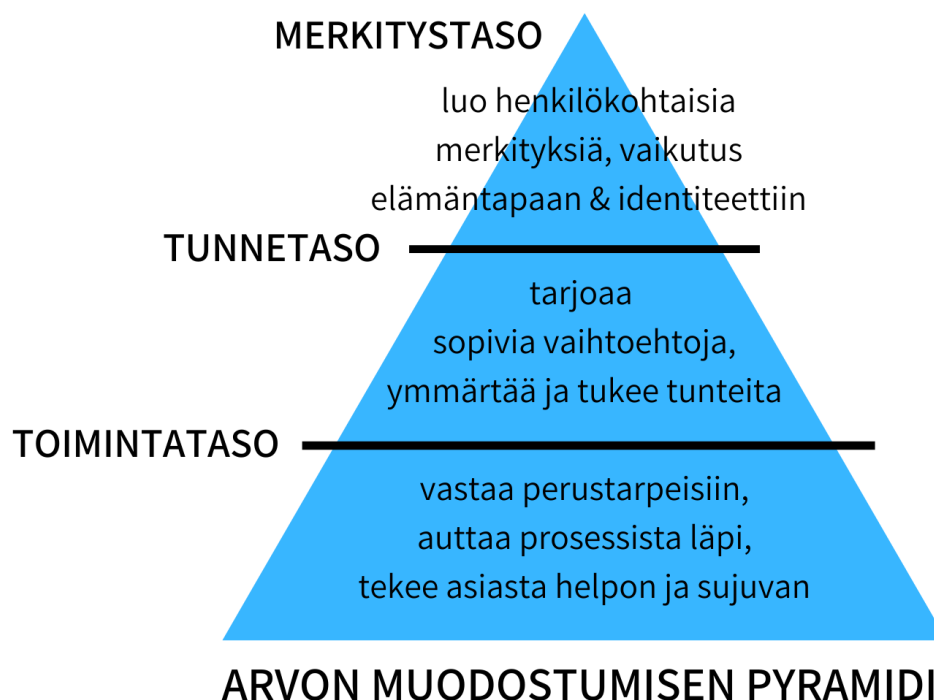
Nyt kun kaikki oleelliset tekijät palvelupolun matkalta on käyty tarkemmin läpi voidaan keskittyä päätepisteeseen eli asiakaskokemuksen muodostumiseen. Edellä käytyt palvelupolun osa-alueet palvelu, hinta, tuotevalikoima ja palveluympäristö ovat kaikki osiltaan luomassa lopullista asiakaskokemusta. Se millä painoarvolla mikäkin osa-alue vaikuttaa on asiakaskohtaista. Tässä kappaleessa tutkitaan asiakaskokemukselle ominaisia piirteitä yleisellä tasolla.

Asiakaskokemus on asiakkaan näkemys yrityksestä ja sen luomasta brändistä erilaisten koettujen kontaktipisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella jota asiakas on palvelun parissa kokenut. Brändi luo asiakkaalle erilaisia mielikuvia ja tunteita, mutta vasta asiakaskokemuksella nämä tunteet ovat mahdollista lunastaa. (Korkiakoski 2019, 19-20) Asiakaskokemus kattaakin koko yrityksen tarjoaman kuten esimerkiksi palvelun laadun ja ominaisuudet, sekä sujuvuuden (Tuulaniemi 2016, 72). Asiakaskokemus ei siis ole vaan asiakaspalvelua tai kehitettävää projektia, se on ajattelutapa ja tahtotila, jossa huomioidaan

koko yrityksen osa-alueet, jotka ovat jollain tapaa kosketuksessa asiakkaaseen (Löytänä & Kortesus 2011, 14).

Positiivinen kokemus jää asiakkaan mieleen muistijälkenä, siksi onkin tärkeää miettiä mitkä ovat niitä kontaktipisteitä, joissa toimintaa voidaan kehittää vielä mieleenpainuvamaksi positiivisessa mielessä. Kun asiakas saa yritykseltä positiivisen muistijäljen palaa hän luultavasti palvelujen pariin uudestaan tai suosittelee paikkaa muille kokemuksensa perusteella. Satunnaisella toiminnalla ja yllättävillä tapahtumilla voidaan toki luoda muistijälkiä, mutta on tehokkaampaa keskittyä asiakaskokemuksen johtamiseen. Suunnittelemalla palvelua ja sen kulkua järjestelmällisesti saadaan määriteltyä peruskaava palvelulle. Tätä peruskaavaa voidaan sitten muokata enemmän kohdistetuksi asiakaskohtaisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 48, 113-117)

Palvelumuotoilutoimisto Palmu Inc. on jakanut asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon arvon muodostumisen pyramidissaan (Kuvio 3).



Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi mukailen Palmu Inc.

Pyramidin pohjalla on toiminnan taso ja se toimii koko asiakaskokemuksen pohjana. Toiminnan tason tarkoitus on vastata asiakkaan perustarpeisiin. Tähän osa-alueeseen kuuluvat myös palvelun sujuvuus, saavutettavuus, käytettävyys ja monipuolisuus. Tuulaniemi onkin (2016, 74) osuvasti Palvelumuotoilu-kirjassaan sanonut, että tämän tason vaatimusten on täyttyvä, jotta palvelulla on mahdollisuus edes olla markkinoilla. Jos tällä tasolla

ei ole asiat kunnossa, ei pyramidissa voida siirtyä ylemmälle tasolle, tunnetasolle. Pyramidin keskimäinen taso eli tunnetaso tutkii miten konsepti vastaa asiakkaiden mielikuvia ja tuntemuksia. Tällä tasolla keskitytään enemmän välittömiin tunteisiin konseptista, seuraavalla tasolla vasta sen myöhemmin luomiin mahdollisiin merkityksiin asiakkaalle. Konseptin, sekä palvelun tavoitteena on oltava helposti lähestyttävä, tyylikäs ja innostava. Tunnetasolla pyritään luomaan asiakkaalle henkilökohtaisia, sopivia ja mieleenpainuvia kokemuksia, joka saisi heidät palaamaan tarjottujen palvelujen pariin uudestaan ja uudestaan. Merkitystaso eli pyramidin huippu kuvastaa konseptin vastaavuutta asiakkaan henkilökohtaisiin merkityksiin ja siinä tutkitaan konseptin mahdollisuuksia luoda uusia suhteita asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin, niin sanotusti ”muuttaa häntä paremmaksi ihmiseksi”. (Tuulaniemi 2016, 74)

Kuluttajat omaksuvat uusia tuotteita ja muutoksia yrityksiä nopeammin. Asiakaskokemuksen nykytila-analyysi toimii hyvänä lähtökohtana konseptin kehittämistyölle. Nykytilaa tutkimalla pohditaan yrityksen kyvykkyys asiakaskokemukseen tuottamiselle huomioiden asiakkaat ja kilpailuympäristö. Sisäistä kyvykkyyttä tarkastellessa on tärkeää miettiä yrityksen liiketoimintastrategiaa asiakaskokemuksen valossa; onko konsepti helppo ymmärtää ja sisäistää. Johdon asemaa asiakaskokemuksen kannalta on myös oleellista pohtia, miten ylempi johto määrittää asiakaskokemuksen ja kuinka he kannustavat työntekijöitään sen toteuttamiseen. Jotta onnistuneita asiakaskokemuksia voidaan tuottaa, on ymmärrettävä asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Laajaa asiakasymmärrystä ei saada, jos tutkitaan vaan asiakastyytyväisyyttä – tarvitaan enemmän. On tutkittava ja suunniteltava jatkuvasti mitä asiakkaat haluavat jatkossa ja mitä he odottavat yritykseltä ja sen tarjoamalta. Vaikka tuotteet ja palvelu saisi positiivista palautetta, markkinat muuttuvat koko ajan. Yritys ei pärjää jämähtämällä paikalleen. On tärkeää muistaa, että kehityksen on oltava jatkuvaa, sillä maailma muuttuu ympärillä kokoajan – asiakaskokemuksen kehittäminen on loppumaton prosessi. Yrityksen on pysyttävä maailman ja asiakkaiden perässä ja se voi tuntua uuvuttavalta, jos luulee että koko ajan pitäisi olla kysymässä asiakkailta mielipiteitä ja palautetta kaikesta. Asiakkaita ja heidän tarpeita voi tutkia hienovaraisesti jopa heidän huomaamatta. Esimerkiksi kirjaamalla ylös suullisia palautteita, toiveita tai tarkkailemalla asiakkaiden ostokäytöstä ja ympärillä vaikuttavia trendejä saadaan jo paljon irti ilman jatkuvia palautelomakkeita. Kilpailijoiden tutkiminen ja seuraaminen on myös tärkeää, mutta sille ei pidä antaa liikaa painoarvoa. Kilpailun kentällä on oltava avarakatseinen, kahvilan kilpailijoita eivät ole pelkästään vieressä olevat samankaltaiset yritykset, niitä voi olla vaikkapa erilaiset kaupat, ruuan toimituspalvelut ja muut arkista elämää helpottavat palvelut. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 33-36, 93).

Positiivista asiakaskokemusta palvelun avulla luodaan astumalla itse asiakkaan kenkiin, siitä mitä he näkevät ja kokevat. Asiakaskokemuksia on olemassa enemmän kuin itse asiakkaita ja jokainen kokee palvelun omalla tavallaan jokaisessa kokemassaan palvelutilanteessa. Tavoitteena on keskittyä asiakaskokemuksessa toistuviin kontaktipisteisiin miettimällä palveluprosessille yksinkertainen pohja. Pohjasta poistetaan kaikki palvelua häiritsevät asiat keskittymällä mahdollisimman riisutun, mutta positiivisen palvelukokemuksen tuottamiseen. (Tuulaniemi 2016, 26)

## **2.5 Palvelumuotoilulla asiakaskokemuksia**

Palvelumuotoilu tutkii tapoja kehittää asiakaskokemuksesta menestyskortti yritykselle. Tässä kappaleessa tutkitaan palvelumuotoilun perusteita ja sen hyötyjä yritykselle, lopussa katsastetaan miten asiakaskokemusta voidaan mitata jatkuvuuden kannalta.

”Jos näet kaksi kahvilaa vierekkäin, jotka myyvät täysin samaa kahvia täysin samaan hintaan on palvelumuotoilun ilmeneminen se joka saa sinut kävelemään näistä kahviloista toiseen, palaamaan takaisin ja kertomaan ystäville siitä.” – Marc Fonteijn, hollantilaisen palvelumuotoilutoimiston 31 Volts perustaja, 2008.

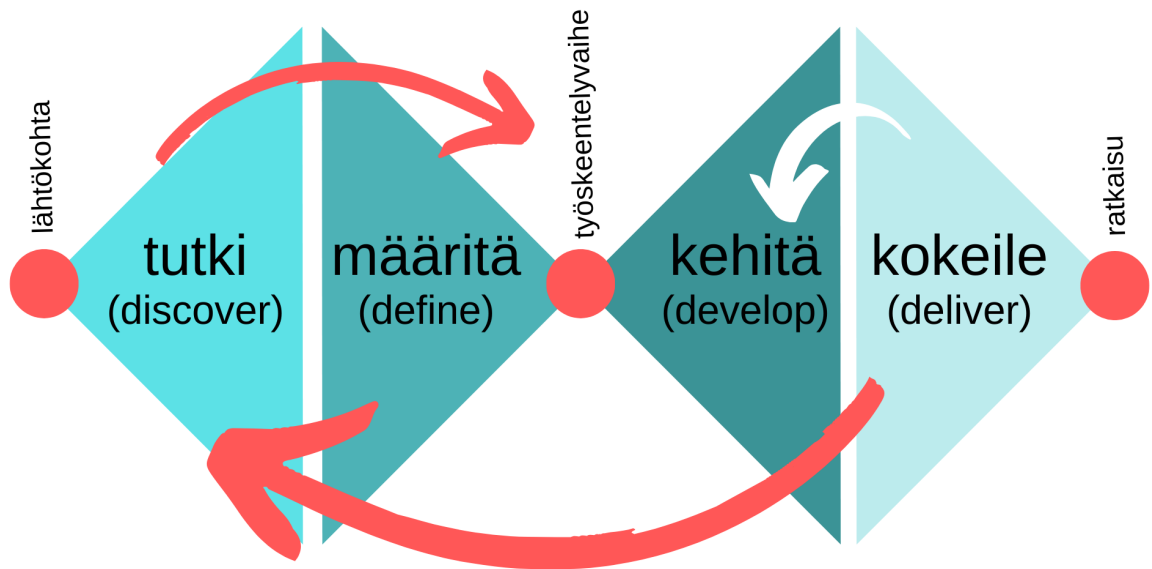
Palvelumuotoilu on nimensä mukaisesti palvelujen muotoilua ja sitä voidaan hyödyntää jokaisella alalla jossa palvelu on osana toimintaa. Palvelumuotoilulle ei ole olemassa vain yhtä tarkkaa määritettä koska palvelumuotoilu on kokonaisuudessaan enemmänkin ajattelutapa kuin yksiselitteinen määrite. Juurensa palvelumuotoilu on saanut tuotemuotoilusta tutusta kehittämisprosessista, jossa näkymättömästä konkretisoidaan näkyvää. Palvelumuotoilussa keskiössä on konkreettisen esineen muokkaamisen sijaan palvelu ja ihmisen tarpeidentäyttö. Muotoilussa lopputulosta kutsutaan muotoiluksi tai designiksi, palvelumuotoilussa lopputulos on onnistuneita asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2016, 58-59).

Yhdistäviä perustekijöitä erilaisissa palvelumuotoilussa ilmenevissä prosesseissa ovat asiakaslähtöisyys, yhdessä toimiminen ja luominen, yksittäisten työvaiheiden ja tapahtumien ymmärtäminen ja pilkkominen osaksi palvelukokonaisuutta. Keskeisempänä tavoitteena palvelumuotoilussa on mieleenpainuvuuden tavoittelu, palveluympäristön ja yksityiskohtien merkitystä hyödyntäen. (Stoickdorn & Schneidr 2011, 28-45). Palvelumuotoilu on nykyaikainen kokoajan uudistuva ja kehittyvä osaamisala ja prosessi, joka auttaa yritystä innovoimaan tai kehittämään palvelujaan niin, että palvelun käyttäjien tarpeet ja odotukset täyttyvät ja vastineeksi palveluntarjoaja saa liiketoiminnallista etua. Lyhyesti tiivistettynä voidaan sanoa, että palvelumuotoilun tavoitteena on 100%:nen asiakastytyvyisyys, luomalla toimivia ja kestäviä työkaluja palvelun kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2016,

12, 24-25, 60). Liiketoiminnallista etua palvelumuotoilun avulla saadaan yksinkertaisesti luomalla sujuvampia ja miellyttävämpiä palveluja, joita yhä useampi ihminen käyttää ja sana palvelusta leviää. Palvelumuotoiluosaamisella saadaan palvelulle enemmän käyttäjiä ja sitä kautta useampia käyntejä ja asiakasuskollisuutta – lisäksi se luo huomattavaa kilpailuetua, koska prosessi on vaikea kopioida toiselta. (Tuulaniemi 2016, 29)

Palvelumuotoilu on toistuva ja uusiutuva prosessi, joka saattaa muuttua moneen otteeseen matkan varrella ja parhaita toimintatapoja harvoin löytääkään ensimmäisellä yrityksellä. Palaamalla palveluprosessin vaiheissa takaisinpäin uudestaan ja uudestaan on mahdollista hioa palvelusta loistava timantti. (Stickdorn & Schneider 2011, 122-125) Palvelumuotoilun prosesseja on olemassa monia erilaisia ja palvelumuotoilijan on osattava suhtautua myös kriittisesti niitä kohtaan, sillä kaikki teoriat ja toimintamallit eivät välttämättä suoranaisesti toimi omassa liikeideassa (Hegeman 2008). Palvelutoimintaa aletaan kehittämään asiakkaiden kanssa yhteistyössä tehdyn luovan työn pohjalta, tällaista luovaa työtä voi olla mm. erilaiset asiakashaastattelut, tilanteiden havainnointi, joista yritys saa tärkeää tietoa asiakkaistaan. Saadun tiedon perusteella on helpompaa ymmärtää millaisena asiakas palvelun kokee ja mitä hän siltä kaipaa. Tuotettua palvelua pilkotaan osiin ja ongelmakohtia työstetään visuaalisesti jotta asianomaisten on helpompi ymmärtää palvelun kulku. (Miettinen 2011, 21)

The Double Diamond-teoria (kuviot 4) on British Design Council:n vuonna 2005 kehittämä malli innovaatioiden luomiselle, mutta sitä voidaan hyvin käyttää myös palvelumuotoilun perusprosessin ymmärtämiseen. (Stickdorn & Schneider 2011, 126-127) Prosessissa on kaksi osapuolta: palvelumuotoilijat ja palvelunkäyttäjät, joita ovat esimerkiksi yrityksen työntekijät ja asiakkaat.



Kuvio 4. The Double Diamond-teoria mukailen British Design Council

Keskeisiä periaatteita Double Diamond-teorialle ovat palvelumuotoilun omaisesti ihmis-keskeisyys, kommunikaatio, yhteistyö, sekä toistuvuus. Prosessi alkaa ongelmasta ja päätyy ratkaisukeinoon välivaiheiden kautta. Vaiheiden nimet tulevat englanninkielestä ja ne alkavat kaikki D-kirjaimella: discover, define, develop ja deliver. Ensimmäinen vaihe eli tutkimisvaihe (discover) auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti, eikä niinkään määrittämään ja olettamaan yksittäistä ongelmaa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan ja käydään keskustelua palvelunkäyttäjien kanssa, joihin epäkohdat vaikuttavat. Ensimmäisessä vaiheessa ei yritetä löytää ongelmiin ratkaisuja vaan itse ongelmakohtia. Tutkimusvaiheen tavoitteena on ymmärtää tilannetta mahdollisimman selkeästi nykyisten ja mahdollisten uusien palvelunkäyttäjien näkökulmasta. (Stickdorn & Schneider 2011, 128-129) Tutkimusvaiheen tiedonkeruun jälkeen voidaan siirtyä toiseen vaiheeseen (define), jossa määritellään ilmi tulleet ongelmakohdat ja pohditaan miten ne vaikuttavat palvelun kokonaistoimintaan ja eri palvelunkäyttäjiiin. Ongelmakohtia voi ilmetä useampi, mutta parhaan lopputuloksen saa käymällä jokaisen ongelmakohdan yksitellen prosessin läpi. Tällä toimintatavalla ongelmakohtiin perehdytään tarkemmin ja on mahdollista kehittää useampia ratkaisumenetelmiä yksittäisille ongelmakohdille. Ongelmakohtien määrittelyn jälkeen aloitetaan kehitystyö (develop), jossa etsitään erilaisia menetelmiä ongelmakohtien ratkaisemiseksi. Ratkaisukeinoja on hyvä miettiä yhdessä palvelunkäyttäjien kanssa, koska heillä on palvelun parissa käytetyn ajan myötä parasta käytännöntietämystä asioiden toimivuudesta. Palvelunkäyttäjät luultavasti osaavat jo ennen kokeiluvaihetta pohtia kriittisesti tulisiko mahdollinen ratkaisu toimimaan todellisuudessa. Viimei-

sessä vaiheessa (deliver) testataan ja kokeillaan käytännössä erilaisia ratkaisujen toimivuutta joko itse paikan päällä tai erilaisten palveluprototyyppien avulla. Toimivia ratkaisuja on tarkoitus parantaa entisestään ja prosessi voidaan aloittaa alusta sen testausta hyödyntäen, koska mikään ratkaisu ei nyky maailmassa ole täysin lopullinen ja prosesseja voidaan aina kehittää. (British Design Council) Uusia palveluideoita voidaan testata eritavoin, joko fyysisesti tai digitaalisesti. Tuloksien jatkuvalla seuraamisella ja kriittisellä arvioimisella on mahdollista selvittää toimivin tapa palvelun tuottamiselle. (Miettinen 2011, 21)

Koska asiakaskokemus on jatkuvaa prosessia ilman päätepistettä on tärkeää seurata sitä jatkuvasti. Jatkuvuutta voidaan mitata esimerkiksi NPS-mittarin avulla. Net Promoter Score eli NPS on mittari, jonka avulla voidaan mitata asiakaskokemusta kysymällä asiakailta, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä asteikolla 1-10 välillä. Arvosanat jaetaan kolmeen eri luokkaan, joita ovat: suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat. Suosittelijoita ovat arvosanan 9-10 antaneet vastaajat, neutraaleita 7-8 ja arvostelijoita 0-6. NPS-luku lasketaan muuttamalla kaikki vastaajat prosenttiyksiköksi (100%) ja vähentämällä suosittelijoiden antamasta prosenttiluvusta arvostelijoiden prosenttiluku, lopullinen NPS-luku voi siis olla jotain -100 ja 100% väliltä. Positiivisen puolelle jäävää lukua pidetään yleisesti hyvänä, yli 50 ylittävää prosenttiosuutta erinomaisena ja yli 70 maailmanluokkaisena. (Salomaa, 2017)

## **2.6 Palveluprosessit osana palvelumuotoilua**

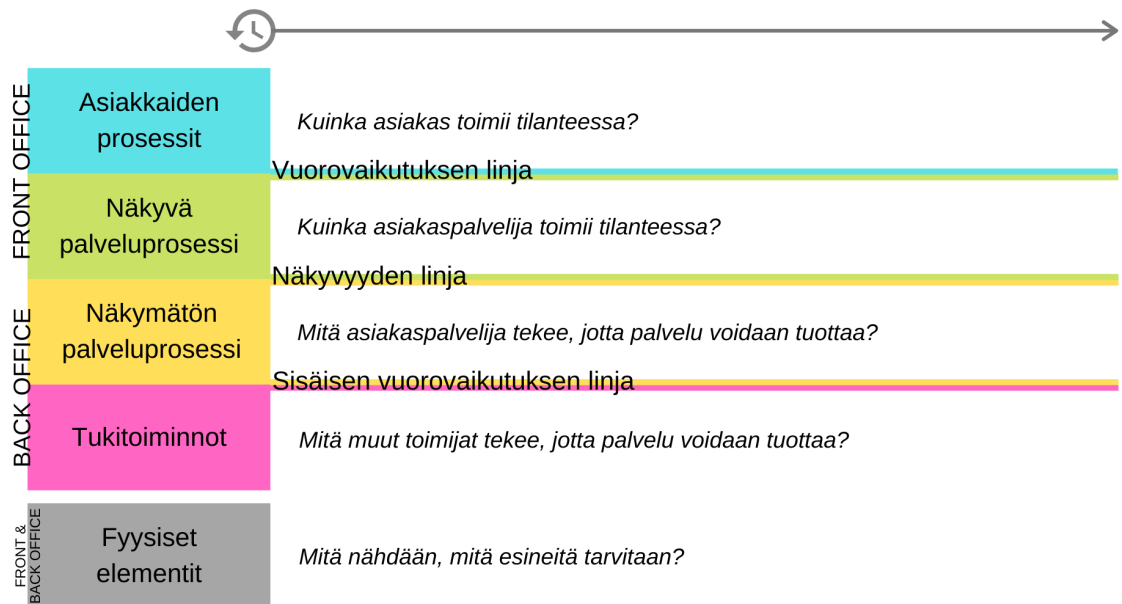
Palvelumuotoilulle ominaista on tutkia palvelukokonaisuutta erilaisiin palvelun prosesseihin pilkkottuna. Palvelupolulta tutut palvelutuokiot ja kontaktipisteet ovat oleellinen osa palveluprosesseja. Tässä kappaleessa tutkitaan palveluprosessin muodostumista vielä hieman tarkemmin visuaalisen Service blueprint-kaavion avulla.

Palveluprosessi on palvelun tuottajan tarjoama kokonaisuus palvelutapahtumasta. Prosessi voidaan tuottaa joko kasvotusten, puhelimitse tai digitaalisesti. Palveluprosessi koostuu erilaisista prosessin aikana vallitsevista palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Erilaisten palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kautta asiakkaalle ja palvelun tuottajalle syntyy kokonaiskuva toteutuvasta palveluprosessista. Kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden tunnistamisen avulla pystytään palvelua muokkaamaan strategisemmin ja kriittisemmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin. (Miettinen 2011, 49-53).

Palveluprosessin määrittämisellä saadaan palveluista karsittua ylimääräisiä toimenpiteitä, joiden avulla saadaan luotua paremmin suunniteltua, selkeämpää, tehokkaampaa ja asiakasystävällisempää liiketoimintaa. Palveluprosessi voidaan jakaa useampiin pienempiin

prosessiin, jotka yhdessä muodostavat palvelun kokonaisuuden. Kokonaisuuden muodostumiseen vaikuttavat yrityksen sisäiset prosessit ("back office") ja itse vuorovaikutusprosessi asiakkaan kanssa ("front office"). Prosessissa on siis kaksi osapuolta; palvelun tarjoajat ja palvelun kuluttajat. On selvitettävä ketkä ja miten osapuolet osallistuvat palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen – toimintamallien määrittämisen avulla voidaan kartoittaa tarvittavat resurssit toimivan palveluprosessin tuottamisen tueksi. Yrityksen sisäiset prosessit ovat niitä työkaluja, jotka eivät välttämättä näy suoraan asiakkaalle, mutta joiden avulla palvelu on mahdollista toteuttaa. Yrityksen sisäisiä prosesseja ovat esimerkiksi työntekijöiden koulutus, heidän saama ohjeistus ja sisäinen motivaatio. Vuorovaikutusprosessiin asiakkaan kanssa kuuluvat taas kaikki osa-alueet, jotka asiakkaat pystyvät itse kokemaan ja aistimaan. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 15).

Palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus eli Service blueprint-kaavio (kuvio 5) on palvelumuotoilussa useasti käytetty apukeino palveluprosessin ymmärtämisen tueksi. Service blueprint-kaavio on visuaalisesti hajottaa palvelu erinäisiin toteutuviin vaiheisiin, jonka avulla palveluprosessista on helpompi löytää analysointia ja kehittämistä kaipaavat vaiheet (Jaakkola, Orava, & Varjonen 2007, 16). Kaavio käyttöön otolla palveluun saadaan selkeä peruspohja jota noudattaa. (Miettinen 2011, 132-134)



Kuvio 5. Service Blueprint-kaavio mukailten Jokela 2013, sekä Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 16.

Visuaalista kuvausta tehdessä huomioidaan yleensä viisi perusosiota, joita ovat asiakkaiden prosessit, näkyvä palveluprosessi, näkymätön palveluprosessi, tukitoiminnot ja fyysiset elementit.

Prosessin tutkiminen on hyvä aloittaa asiakkaiden prosesseista, koska palvelumuotoilussa asiakas on palvelun keskiössä. Asiakkaiden prosesseja tarkastellessa käydään läpi kaikki ne vaiheet, jotka asiakas kulkee palvelun aikana läpi. Asiakasprosessin jälkeen tutkitaan näkyvää palveluprosessia, joka on palvelunkäyttäjän ja -tuottajan vuorovaikutusta eli itse palvelua. Palveluntuottajan ja asiakkaan tapahtuvan palvelun välissä kaaviossa kulkee vuorovaikutuksen linja, joka koskee näiden kahden vuorovaikutusta keskenään.

Palvelun takana on taustatoimia, jonka avulla palvelu on mahdollista tuottaa. Yrityksen sisäisten ja ulkoisten toimintojen välissä kulkee näkyvyyden linja jota kutsutaan myös nimellä asiakasrajapinta. Asiakasrajapinta rajaa palvelun tuottamisen näkyviin ja näkymättömiin prosesseihin. Kaikki palvelun takaavat toiminnot eivät ole näkyviä, sillä jotkut prosesseista tapahtuvat yrityksen kulisseyssä piilossa asiakkaalta. Kulisseyssä tapahtuvien palveluprosessien takana on tukitoimintoja, jotka ovat olennainen osa palvelun tuottoa, mutta ei kiinteä osa palvelua. Palveluntuottajat eivät ole enää näiden palvelujen suorittajia vaan tukitoiminnoilla on omat suorittajansa ja palveluprosessinsa. Palvelun- ja tukitoimintojen tuottajien välillä kulkee sisäisen vuorovaikutuksen linja, jonka avulla he pysyvät kontaktissa palvelun tuottamisen onnistumiseksi. Koko prosessin läpi on hyvä tutkia myös fyysisiä elementtejä esimerkiksi tavaroita yms. joita asiakas tai asiakaspalvelija palvelun aikana näkee tai käyttää. Tarpeelliset fyysiset elementit kartoittamalla voidaan kaikki ylimääräinen materia karsia pois prosessin kulun helpottamiseksi. (Jokela 2013)

Palveluprosessin analysoiminen helpottaa asiakaskokemusten luomisessa. Kokemusten luominen kuitenkin edellyttää yritykseltä asiakkaan sijoittamista yrityksen keskiöön, vasta sitten voidaan alkaa puhua asiakaskeskeisestä liiketoiminnasta ja asiakaskokemuksesta kilpailukeinona. (Löytänä & Korteso 2011, 19) Suomi on tällä hetkellä yksi johtavista maista palvelumuotoilun kehityksessä, mutta sen ilmeneminen todellisuudessa on vielä valitettavan pientä – osaaminen kirjoista on hyväksi, mutta todellinen taito ilmenee vasta tehdyssä työssä (Tuulaniemi 2016, 62).

### 3 Tutkimus: palveluprosessi FreshStop Elielillä

Edellisessä luvussa tutkittiin asiakaskokemukseen vaikuttavia asioita, kuten palvelua, hinnoittelua, tuotevalikoimaa ja palveluympäristöä. Tässä kappaleessa tutkimuksen näkökulma kääntyy asiakkaaseen ja asiakaskokemukseen vaikuttavien elementtien pohjalta luodaan asiakaskysely FreshStop Elielin asiakkaille.

Asiakaskyselyn avulla selvitetään millaisena FreshStop Elielin asiakkaat kokevat kahvilan palvelun, hinnoittelun, tuotevalikoiman ja palveluympäristön. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä? Kaipaavatko asiakkaat jotakin lisää? Onko kahvilaan tehtävä muutoksia? Asiakaskysely toteutetaan verkkokyselynä. Verkkokysely on nykyaikainen, helppo ja nopea tapa tehdä tutkimus ja saada paljon vastauksia helposti analysoitavaksi.

#### 3.1 FreshStop Eliel lähtötilanne

FreshStop Eliel on vuonna 2016 perustettu kolmas FreshStop-keijun kahvila. Nimensä mukaisesti kahvila sijaitsee Elielinaukiolla Helsingin rautatieaseman sykkeessä junaraiteiden 14 ja 15 välissä (kuva 6). Sijainti Suomen vilkkaimmalla rautatieasemalla takaa päivittäin monta tuhatta ohikulkijaa ja mahdollista asiakasta, mutta silti toiminta tuntuu jämähtäneen paikoilleen. Missä mättää? Miksi niin pieni määrä ohikulkijoista pysähtyy FreshStop Elielin palvelujen äärelle?



Kuva 6. Kahvilan sijainti ja asiakasvirtojen suunnat ilmakuvana (Helsingin kaupunki 2019)

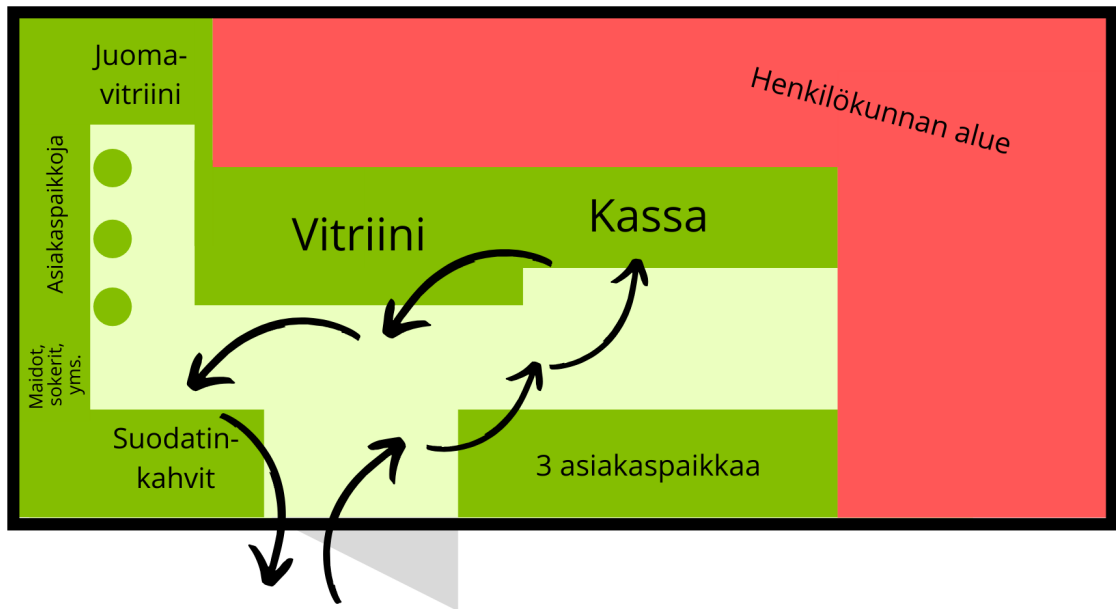
Kahvilan asiakaskunta koostuu arkinen enimmäkseen työssäkäyvistä 30-50-vuotiaista ihmisistä ja VR-työntekijöistä, viikonloppuisin vierailijoista suurin osa on turisteja ja viikonloppumatkailijoita. Kanta-asiakkaita kahvilalla on suhteellisen paljon. Asiakaskunta on pitkään pysynyt melko samana.



Kuva 7. Kahvilan tuotevalikoima vitriinissä

Kahvilan valikoimaan (kuva 7) kuuluu erilaisia terveellisiä välipalaratkaisuja, kuten voileipiä, smoothieita, erilaisia juomia, puuroa, tuorepuuroa, jogurttia, lounaskeittoja jne. Saatavilla on myös erikoiskahveja, sekä kahta erilaista suodatinkahvia - omaa Kaffa Roasteryn kanssa yhteistyössä kehitettyä talon blendiä, sekä vuodenajoin vaihtuvaa kausikahvia. Suodatinkahvin maksaa 2,20-3 euroa ja erikoiskahvi 3-4,50 euroa. Smoothiet maksavat mausta ja koosta riippuen 4-7,50 euroa. Leipien hinnat pyörivät 4-5,50 euron välillä. Opiskelijat ja muutamat lähiyritykset saavat 15% alennusta alkuperäisistä hinnoista.

Palveluympäristönä kahvila on pieni, siksi toiminta onkin take-away-painotteista. Asiakaspainetta pienessä kahvilassa on kuusi. Alla olevaan kuvioon 8 on hahmoteltu asiakkaan polku jonka hän kulkee ostaessaan suodatinkahvin. Palvelupolku asiakkaan näkökulmasta kahvilassa menee karkeasti näin: asiakas kävelee sisään, tilaa asiakaspalvelijalta, maksaa, asiakaspalvelija pakkaa tuotteet/antaa kahvikupin kassalta asiakkaalle, asiakas täyttää kupin kahvipisteellä ja poistuu.



Kuvio 8. Hahmotelma FreshStop Elielin pohjapiirroksesta ja asiakkaan kulkemasta polusta

Kahvilan toiminnasta on saatu pääosin positiivista palautetta suullisesti ja sosiaalisessa mediassa. Kahvilan omalla Facebook-sivulla 41 ihmisen perusteella arvostelu kahvilalle on täydet 5 tähteä. Virallista asiakastutkimusta kahvilassa ei ole koskaan tehty. Asiakslähtöisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen arvoista, siksi onkin tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeita ja toivomuksia. Toimeksiantaja kaipaa kehitysehdotuksia kahvilan toiminnan kehittämiseksi asiakastutkimuksen pohjalta. Asiakastutkimus Elielin asiakaskunnalle suoritetaan määrällisesti verkkokyselyn kautta. Tutkimus mahdollistaa ymmärtämään asiakkaita ja heidän tarpeitaan entistä paremmin. Nykyisten asiakkaiden tarpeet ovat luultavasti myös mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakastutkimuksen ja -kyselyn tarkoituksena on selvittää millaista palvelua asiakkaat ovat kokeneet, vastaako palvelu ja tuotteet heidän odotuksiaan ja mitä uutta asiakkaat mahdollisesti kaipaisivat kahvilalta.

Kahvila elää tällä hetkellä muutosvaihetta, joten asiakastutkimus sijoittuu oikeaan kohtaan. Vallitsevan COVID19-pandemian vuoksi kahvila on ollut poikkeustilassa, jossa yrittäjät ovat keskenään pyörittäneet kahvilaa poikkeusaukioloajoin kun työntekijät ovat lomautettuna. Yritys on muokkaamassa ulkoasuaan uusilla teippauksilla kesän alussa, joten muutkin mahdolliset muutokset olisi hyvä tehdä samaan aikaan.

### 3.2 Verkkokysely tutkimusmenetelmänä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä muuttaa tutkittavan ilmiön analysoitaviin lukumääriin ja prosenttilukuihin. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään yleistämään tutkittavaa ilmiötä suuremman vastaajamäärän eli otannan avulla. (Kananen

2008, 10-11). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua vallitseva tilanne, mutta toiminnan syvempiä syitä saadaan harvemmin tutkittua. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa toiminnan syvempiin syihin päästään esimerkiksi pitkien teemahaastattelujen avulla. (Heikkilä 2008, 16) Päädyin kvantitatiiviseen tutkimustapaan, koska toimeksiantaja halusi selvittää kahvilan nykytilanteen ja kehitysideoita mahdollisimman laajan otannan pohjalta. Kvalitatiivista tutkimusta voi mieltää kvantitatiivisen tutkimuksen jatkotutkimuksena, mutta varsinkin vallitsevaa lähtötilannetta tutkiessa on tärkeämpi keskittyä suurempaan massaan kuin yksittäisiin mielipiteisiin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitteet muutetaan mittareiksi, jotta tuloksia voidaan analysoida määrällisesti. Mitattavia ominaisuuksia kutsutaan muuttujiksi. Esimerkiksi asiakaskokemusta kuvaavaa NPS-mittaria tarkastellessa suositteluasteikko on mittari ja vastaajan valitsema luku muuttuja. Mittarin voi kehittää mistä vaan kunhan sen tueksi keksii mitattavia ominaisuuksia: esimerkiksi kanta-asiakkuuksia voidaan mitata vierailukäynneillä tai tietyssä ajassa käytetyllä rahamäärällä. Ikää, sukupuolta ja muita ominaisuustekijöitä kutsutaan taustamuuttujiksi ja niillä voi olla merkittävää arvoa ja yhtenäisyyttä vastausvalinnoissa. Mitä enemmän ja yksityiskohtaisemmin mitattavia elementtejä käsittelee ja löytää, sitä tarkempaa mittaustaso ja tutkimuksen luotettavuus on. Kun mittarit ovat tarkkaan määriteltynä ne mittaavat oikeita asioita ja tutkimus voidaan toteuttaa niiden avulla helposti uudestaan myöhemminkin. (Kananen 2018, 13-20)

Valitsin verkkokyselyn tutkimusmenetelmäksi koska se on nopea ja tehokas tapa käsitellä tuloksia niiden ollessa lukumääriä ja prosentteja. Kyselyn heikkoutena tutkimusmenetelmänä pidetään kuitenkin tiedon pinnallisuutta ja tutkijan tietämättömyyttä vastaajien asennoitumisesta kyselyyn. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108) Päädyttyäni toteuttamaan kyselyn verkossa tutustuin Webropol-sovellukseen. Kyselyalustana käyttämäni Webropol vaikutti helppokäyttöiseltä, lisäksi ohjelma raportoi automaattisesti saadut vastaukset erilaisiin kuvioihin ja diagrammeihin.

### **3.3 Verkkokyselyn luominen: kysymykset ja testaus**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tutkittavasta ilmiöstä kerätään joko avoimilla tai valmiin vastausvaihtoehdon omaavilla kysymyksillä. Kysymykset ovat tutkimuksen pohja, joihin tutkimuksen laatu ja luotettavuus perustuu. Tekstiä voidaan ymmärtää ja tulkita monella eri tavalla. Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden takaamisen vuoksi on tärkeää, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, omaa tietoa jolla vastata kysymykseen, sekä on valmis jakamaan tietoaan. Jokaisen tutkimuksen kysymyksen on oltava apuna tutkimus-

ongelman ratkaisuun – kaikki muu on ylimääräistä tietoa, joka hankaloittaa tutkimusprosessin etenemistä. Mitä lyhyempi kysely on, sitä helpompaa siihen on saada vastauksia. (Kananen 2008, 13-15 & 25) Kysymysten muotoilua on mietittävä tarkkaan. Kaikenlaista johdattelua on vältettävä. Kyselyä luodessa on pidettävä puolueeton kanta, jotta tutkimustulos pysyy mahdollisimman realistisena. (Heikkilä 2008, 31)

Kyselylomakkeen kysymysten avulla selvitetään kahvilan nykytilaa asiakkaiden näkökulmasta, jotta kahvilan toiminta saataisiin vastamaan heidän tarpeitaan. Tietoperustassa käsitellään kahvilan palvelua, hinnoittelua, tuotevalikoimaa ja palveluympäristöä. Nämä asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät on muutettava mittareiksi. Lisäksi haluan käyttää jo valmiiksi kehitettyä asiakaskokemuksen mittaria eli NPS-mittaria.

Halusin luoda kyselystä lyhyen ja helpon, jotta saisin mahdollisimman paljon vastauksia. Aloitin verkkokyselyn luomisen pohtimalla millaisia mittareita voisin kehittää palvelusta, hinnoittelusta, tuotevalikoimaista ja palveluympäristöstä. Suunnittelin aluksi tekeväni kysymyksistä asenneasteikkoja, jossa vastaaja olisi vastannut esittämiini väitteisiin 5-portaisella asteikolla olevansa joko samaa tai eri mieltä. Rakentaessani kyselyä huomasin että asennetaulukoilla kysymyksiä olisi tullut erittäin paljon, joten päädyin luomaan kyselyn pääosin sekamuotoisista strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastataan tutkijan valmiiksi antamalla vastausvaihtoehdoilla rajattuihin kysymyksiin. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla kyselyyn vastaaminen helpottuu, koska vastaajan ei tarvitse itse miettiä kirjoitusmuotoja tai pelätä esimerkiksi kritiikin antamista tunnistamisen valossa. Vastaajan kynnys antaa negatiivisväyhteisiä vastauksia on myös matalampi valmiiden vaihtoehtojen ansiosta. Tutkijalle tulosten käsittely on strukturoitujen kysymysten perusteella nopeampaa, koska tulokset ovat tilastollisesti helpommin analysoitavissa. (Heikkilä 2008, 50-55)

Jaoin kyselyn neljään osioon; pohjatietoihin, palveluun ja kahvilaympäristöön, tuotevalikoimaan ja hinnoitteluun, sekä kehitysehdotuksiin. Kyselyn kolme ensimmäistä osiota tutkivat kahvilan nykytilannetta ja viimeinen osio tulevaisuutta. Mietin kyselyn toteuttamista myös englanniksi, mutta yrityksen sosiaalisen median sivujen ollessa suomenkielisiä arvioin sen ylimääräiseksi työksi. Tyyllittelin kyselyn ulkoasusta mahdollisimman selkeän ja brändin mukaisen, jotta se olisi uskottava ja viestisi kahvilan brändistä.

Tein kyselystä anonyymin, jotta negatiivista palautetta olisi helpompi saada. Kyselyn aluksi halusin selvittää vastaajan sukupuolen ja iän. Sukupuolivaihtoehtoina kyselyssä olivat nainen, mies ja muu. Ikäkysymyksen vastausvaihtoehdot erittelin 9-10 vuoden tark-

kuuksin, niin että nuorin oli 20 tai alle 20-vuotias ja vanhin 71 tai vanhempi. Väestötillalliset tekijät mahdollistavat tulosten ristiintaulukoinnin sukupuolten ja ikäluokkien välisin mahdollisten eroin. En tehnyt sukupuoli- ja ikäkysymyksistä kuitenkaan pakollisia vastata, koska kaikki eivät välttämättä halua kertoa itsestään mitään. Kyselyn alkuun halusin myös selvittää kuinka usein vastaaja asioi kahvilassa, koska vakioasiakkaiden ja satunnaisesti asioivien asiakkaiden vastauksissa voi olla suuriakin eroja. Lisäsin asiointikysymyksen perään määrittelyn ”ennen koronaa ja poikkeustilaa”, koska pandemialla on ollut suuri merkitys asiakasvirtaan. Kyselyn testausvaiheessa korona muuttui sairaanhoitajaopiskelijajäsenen palautteesta viralliseksi ”COVID-19”-termiksi.

Kyselyn toisessa osiossa kysymykset pohjautuivat palveluun ja kahvilaympäristöön. Pohdin tietoperustassa käsiteltyjen tutkimusten pohjalta suomalaisille tärkeitä palvelun piirteitä ja muodostin niihin pohjautuvia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Asiakkaan huomioiminen, yleinen palvelun laatu, mieleenpainuvuus ja palveluympäristön vaikutus olivat aiheita joiden ympärille kehitin kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Asiakkaan huomioidussa käsittelevässä kysymyksessä halusin selvittää kuinka nopeasti asiakas kokee, että hänet huomioidaan kun hän astuu sisään kahvilaan. Vastausvaihtoehtoina oli nopeuteen ja asiakaspalvelijan asenteeseen viittaavia vaihtoehtoja niin positiivisessa kuin negatiivisessa valossa. Lisäksi yksi vaihtoehto koski vaihtelevaisuutta, koska palvelu ei aina ole välttämättä tasalaatuista. Toinen palveluosion kysymys koski palvelun yleistä laatua ja asiakaskokemusta. Vastausvaihtoehtoja oli tässä monivalintakysymyksessä 13 erilaista, joista yksi ”Jokin muu, mikä?” avoimella kentällä. ”Jokin muu, mikä?”-kenttä on hyvä lisätä silloin kun kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei ole annettu (Heikkilä 2008, 52). Mieleenpainuvuutta halusin selvittää viimeisimmällä asiointikerralla – jäikö se asiakkaan mieleen positiivisesti, neutraalisti, negatiivisesti vai ei ollenkaan. Osion viimeisessä kysymyksessä selvitin asiakaskokemusta palveluympäristön kautta tarjoten 10 erilaista palveluympäristöä kuvaavaa adjektiivia ja ”Jokin muu, mikä?”-vastauskentän.

Kyselyn kolmannessa osiossa halusin selvittää asiakkaiden suhtautumista kahvilan tuotevalikoimaan, tuotteiden kiinnostavuuteen ja ostohaluun, sekä kahvilan hinnoitteluun. Tuotevalikoimasta kysyin mielikuvia tarjoamalla 8 eri adjektiivia ja ”Jokin muu, mikä?”-vastauskentän. Toimeksiantajaa kiinnosti millaiset tuotteet asiakkaita kiinnostavat ja päätin tehdä tuotteista listauksen, jossa valitut tuotekategoriat laitetaan henkilökohtaiseen mielenkiintoisuusjärjestykseen. Testausvaiheessa kysymyksen epäselvyys ”mielenkiintoisuudesta” muokkautui tuotekategorioiden järjestämiseen sen perusteella mitä asiakas ostaa tai voisi kuvitella ostavansa eniten. Suhtautumista tuotteiden hintaan selvitin yksinkertaisella kysymyksellä ”Minkälainen hintataso mielestäsi on?”, jossa vaihtoehdot olivat edullinen, sopivan hintainen ja kallis.

Kyselyn viimeisessä osiossa tiivistin kyselyn kokonaisuudeksi kysymällä kehitysehdotuksia. Olin alun perin suunnitellut kysyväni kehitysehdotuksia toisen ja kolmannen kyselyosion lopussa avoimena kysymyksenä, mutta riski vastaamatta jättämisestä oli liian suuri joten päädyin strukturoituun monivalintakysyykseen kehityskohteiden suhteen. Luettelin 13 erilaista vaihtoehtoa liittyen palveluun, tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja kahvilaympäristöön. Valmiiden vaihtoehtojen tueksi tein kysymykseen vielä avoimen ”Joku muu, mikä?” sekä ”Toiminnassa ei mielestäni ole kehitettävää”-vastausvaihtoehdot. Mietin aluksi jälkimmäisen vastauksen muotoilua ”En osaa sanoa”-vaihtoehdoksi mutta mielestäni se ei ollut sopiva, koska erilaisia vaihtoehtoja oli tarjottu niin paljon ja jotain kehitettävää pitäisi aina löytyä. Asiakaskokemusta mittasin suositteluasteen mukaan 2.5. kappaleesta tutulla NPS-mittarilla.

NPS-mittarin perään päätin lisätä kyselyyn vielä vapaaehtoisen avoimen kentän johon vastaaja pystyi jättämään vapaasti palautetta, kehitysideoita tai terveisiä. Jos vastausvaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen avoin kysymys on tarkoituksenmukainen. Avoimet kysymykset ovat helpompi laatia mutta työläämpiä käsitellä, siksi oli hyvä minimoida avointen kysymysten määrä. Avointen kysymysten etuna on kuitenkin se, että niiden avulla voidaan saada vastaajalta tietoa enemmän irti. Avointen kysymysten kautta voidaan saada uusia näkökulmia, kehitysideoita, toiveita ja ehdotuksia. Kyselylomakkeessa avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun, koska silloin ne kiteyttävät kyselyn aikana muodostuneet ajatukset kasaan. Vastaaja on myös kyselyn loppuvaiheessa tietoinen, että kysely on kohta ohi ja saattaa vastata avoimeen kysymykseen motivoituneemmin kuin olisi kyselyn alkuvaiheessa vastannut. (Heikkilä 2008, 49)

Pyysin muutamaa ystävääni vastaamaan ja ottamaan aikaa kauan heillä meni kyselyn vastaamiseen ennen sen julkaisua. Vastausajat vaihtelivat kahdesta neljään minuuttiin. Päätin kuitenkin kirjoittaa kyselylomakkeen alkuun asiakkaille vastausajan olevan noin viisi minuuttia, jos vastaajat esimerkiksi jäävät tarinoimaan enemmän avoimeen kenttään. Lisäksi testaajat olivat nuoria, heille verkkokyselyt luultavasti ovat tutumpia ja helppokäyttöisempiä kuin vanhemmille ihmisille. Valmis kysely löytyy liitteestä numero 1.

### **3.4 Verkkokyselyn toteuttaminen ja markkinointi**

COVID-19 pandemia vaikeutti tutkimuksen toteutustapaa ja markkinointia. Ennen poikkeustilaa olin suunnitellut toteuttavani tutkimuksen kahvilassa itse asiakkaita tablettitietokoneen kanssa avustaen, mutta se ei ollut nyt vaihtoehto. Pandemian mukaiset turvavälit

oli pidettävä ja ylimääräistä sosiaalista kontaktia vältettävä. Jouduin muuttamaan tutkimustavan täysin sähköiseksi. Paikan päällä ollessa olisi vastaajia varmasti saanut enemmän sekä vastaajailta olisi saatu suoran palaute juuri koetusta asiakaskokemuksesta. Nyt näkökulma vähän muuttui kun vastaajat puhuvat kokemuksestaan asiakaskokemuksista ylipäätään. Tavoitin asiakastutkimuksen vastaajat kahvilan sosiaalisen median, Facebookin ja Instagramin kautta. Vastaajakunta saattoi olla hieman erilainen, koska sosiaalisen median seuraajat ovat todennäköisemmin paikan uskollisia asiakkaita. Paikan päällä haastatellen olisin luultavasti saanut enemmän satunnaiskävijöiden kommentteja, nykyhetkestä.

Kyselyn markkinointi siirtyi kahvilan sosiaalisen median kanaviin; Facebookiin ja Instagramiin. Facebookissa FreshStop Elielillä on 439 tykkääjää ja kahvilaketjun yhteisellä Instagram-tilillä 385 seuraajaa. Yrittäjät pitivät kahvilaa auki, joten pyysin luvan tulostaa muutaman kyselyn mainosjulisteeseen näkyville paikoille. Odottavat asiakkaat voisivat huomata mainoksen ja lisäksi mainos olisi yrittäjien tukena heidän kertoessaan kyselystä asiakkaille. Käyttämäni markkinointimateriaalit ovat liitteessä 2.

Toimeksiantaja lupasi kannustimen asiakkaille kyselyyn vastaamiseksi. Pohdimme yhdessä sopivaa kannustinta ja päädyimme kahvialennuskuponkiin ja lahjakorttiarvontaan. Kaikille kyselyyn vastanneille tarjottiin -50% alennus seuraavasta kuumasta juomasta asioidessaan kahvilassa, sekä samalla he osallistuivat kahvilan uuden pienpaahtimoverkko-kaupan 20€ arvoisen lahjakortin arvontaan. Jokainen kyselyyn vastannut sai itselleen jotakin ja se motivoi vastaamaan. Alennuskuponki on myös kahvilalle kannattava vaihtoehto, koska se tuo ihmiset palvelujen ääreen ja he saattavat kuponkia noutaessaan ostaa muutaakin. Lahjakortin arpominen yrityksen uuteen kahviverkkokauppaan lisäsi ihmisten tietoisuutta yrityksen toiminnasta poikkeustilanteen aikana. Halusin, että vastaukset kyselyyn pysyisivät anonyymeinä, joten tein erillisen yhteystietolomakkeen johon kyselylomake kyselyn päätteeksi ohjasi vastaajan.

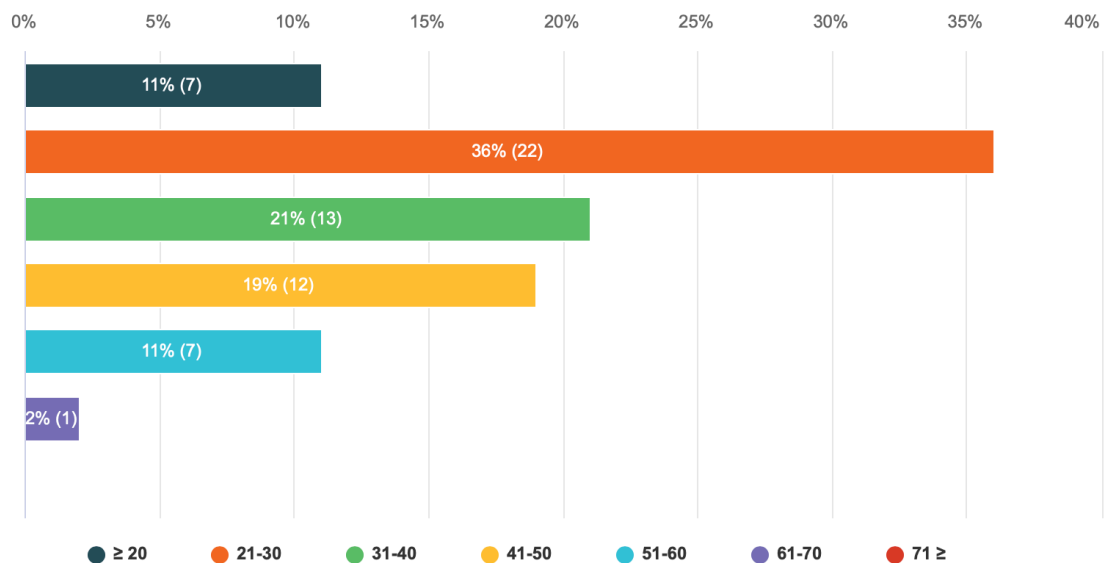
Vastausaikaa kyselyyn oli keskiviikosta 22.4. maanantaihin 4.5.2020 saakka eli yhteensä 13 päivää. Markkinointijulkaisut julkaisin portaittain eri sosiaalisen median kanavissa eri päivinä, jotta julkaisuni tavoittaisivat mahdollisimman paljon ihmisiä. Ensimmäisen julkaisun tein Facebookiin seuraavana päivänä kun laitoin kyselyn julkiseksi. Vein kyselyn julkaisupäivänä kahvilaan muutaman julisteeseen näkyville paikoille, jossa oli QR-koodi kyselyyn sekä kehotin yrittäjiä mainostamaan kyselyä kahvilassa asioiville. Loppuajan mainostin kyselyä Instagram-tarinassa ja uudestaan Facebookissa kahvilaketjun yleisellä sivulla.

Suoritin arvannon perinteisellä tavalla 4.5.2020, kirjoitin kaikkien yhteistietolomakkeeseen jättäneiden nimet ylös ja suoritin arvannon. Julkaisin kahvilan Instagram-tarinassa videon jossa arvoin voittajan ja otin häneen viestillä yhteyttä.

### 3.5 Verkkokyselyn tulokset ja kehityskohteiden analysointi

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 63 kappaletta: 38 naista, 23 miestä, 1 muu ja 1 sukupuoli-kysymykseen vastaamatta jättänyt.

Kuviosta 9 nähdään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, 62 vastausta 63:sta.



Kuvio 9. Verkkokyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuviosta huomataan, että aktiivisin vastaajaryhmä oli 21-30-vuotiaat, kyseisestä ikäryhmästä vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 31-40-vuotiailta. 68% vastaajista oli alle 40-vuotiaita. 41-50-vuotiailta vastaajia oli 19%. Alle 20-vuotiaita ja 51-60-vuotiaita vastaajia oli suhteessa saman verran, 7% molempia. 61-70-vuotiailta saatiin vain yksi vastaus. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauman perusteella voidaan tehdä päätelmä, että kahvilan pääasiakaskunta koostuu pääosin 21-40-vuotiaista henkilöistä, joista n. 60% on naisia ja 40% miehiä.

Ennen poikkeustilaa kahvilassa asioi vastaajista 38% muutaman kerran viikossa, 27% satunnaisesti, 22% muutaman kerran kuukaudessa, 10% päivittäin tai lähes päivittäin, loput 3% eivät osanneet sanoa. Päivittäin tai lähes päivittäin asioivat, sekä muutaman kerran viikossa asioivat määrittelin kahvilan vakioasiakkaksi eli silloin lähes puolet (48%) vastaajista olivat vakioasiakkaita ja loput joko muutaman kerran tai satunnaisesti asioivia.

Palvelu ja palveluympäristö-osion monivalintavastauksissa selviää, että 63 vastaajaa oli vastannut yhteensä 120 vaihtoehdolla, eli noin 2 vastausta vastaajaa kohden. 49 vastaajaa koki asiakaspalvelijan huomioivan heidät nopeasti kun taas 2 vastaajaa koki saman tapahtuman hitaasti. Kukaan vastaajista ei kokenut tullessa huomioiduksi vasta omasta aloitteesta. 63 vastaajasta 47 koki asiakaspalvelijan tervehdyksen iloisena, 15 vaihtelevana, 7 neutraalina ja 0 tylynä. Tiivistettynä voidaan sanoa asiakaspalvelija huomioivan asiakas tutkimuksen perusteella 77% nopeasti, 75% iloisesti, 23% vaihtelevasti, 11% neutraalisti ja 3% hitaasti.

Palvelua kuvaaviin adjektiiveihin 63 vastaajaa oli vastannut 239 vaihtoehdolla eli noin 4 vastausta vastaajaa kohden. 55 vastaajaa kuvasi palvelua rennoksi, 48 hymyileväiseksi, 42 nopeaksi, 28 huomioivaksi, 27 persoonalliseksi, 18 tasalaatuiseksi, 10 vaihtelevaksi, 4 elämykselliseksi, 3 neutraaliksi, 2 hitaaksi, 0 tylyksi tai välinpitämättömäksi. ”Joku muu, mikä?”-kenttään tuli kaksi vastausta: ”Iloiseksi” ja ”Yleisesti ottaen parasta asiakaspalvelua, kun minun takia erikseen tee tuli listalle!”

Viimeisin asiointi kahvilassa oli jäänyt 78% mieleen positiivisena, 16% neutraalina ja loput 6% eivät muistaneet viimeisintä vierailuaan. Kenellekään vastaajista viimeisin asiointi ei ollut jäänyt mieleen negatiivisena.

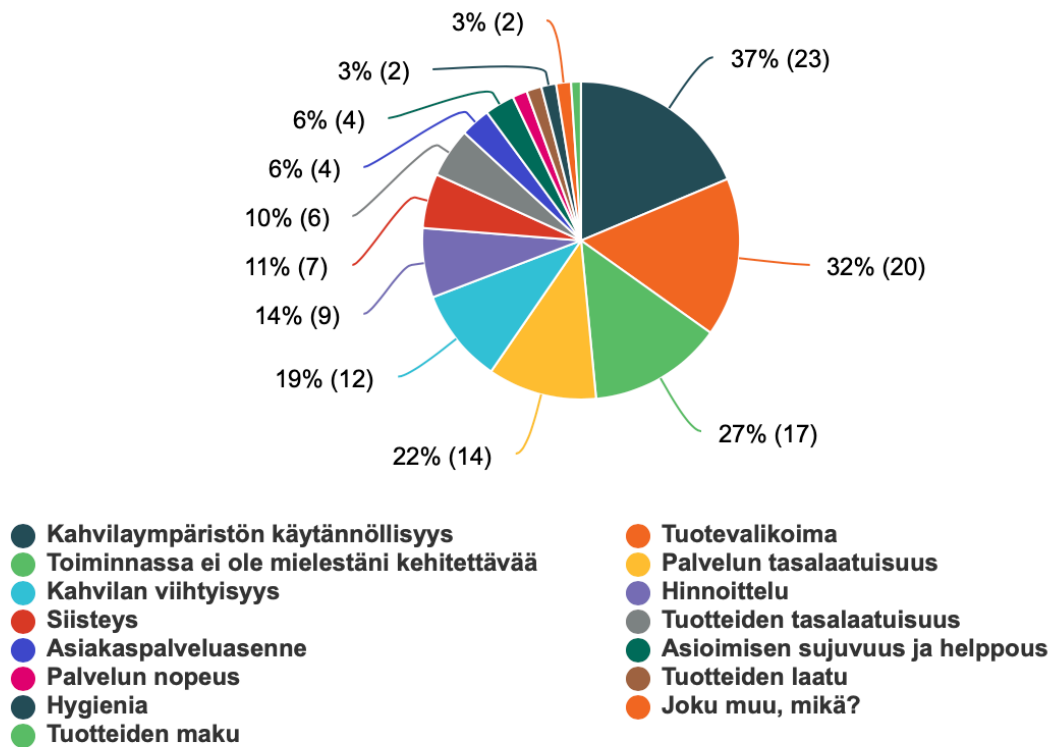
Kahvilan ympäristöä koskevassa monivalintakysymyksessä 63 vastaajaa oli vastannut 179 vaihtoehtoon, eli noin 3 vaihtoehtoa vastaajaa kohden. Vastaajista yli puolet, 34 kuvailivat palveluympäristöä siistiksi kun taas 2 sotkuiseksi. 19 vastaajan mielestä kahvilaympäristö oli selkeä kun taas 14 mielestä sekava. 34 vastaajaa piti kahvilaa valoisaana, 1 pimeänä. 25 vastaajaa piti kahvilaa viihtyisänä, 25 ahtaana, 7 elämyksellisenä, 4 neutraalina. ”Joku muu, mikä?”-kenttään tuli 4 vastausta: ”Aseman nurkassa”, ”Kulunut”, ”Rantameininki” ja ”Innostava”.

Tuotevalikoima ja hinnoittelu-osuudessa kahvilan tuotevalikoimaa koskevassa monivalintakysymyksessä 63 vastaajasta yli puolet (n=36) olleet sitä mieltä, että valikoima on mielenkiintoinen ja vastaa heidän tarpeisiinsa. Hieman alle puolet (n=30) pitivät kahvilan tuotevalikoimaa monipuolisena kun 3 vastaajaa piti sitä suppeana. 23 vastaajan mielestä tuotevalikoima oli trendikäs ja 14 koki sen uusiutuvan sopivaan tahtiin kun taas viisi vastaajaa kaipasi uudistusta. Yksi vastaajista oli vastannut ”Joku muu, mikä?”-kenttään tuotevalikoiman olevan ”Laadukas ja ravitseva”.

Kysymyksessä, jossa tuotekategoriat piti laittaa järjestykseen sillä perusteella mitä ostaa/kuvittelisi ostavansa selvisi tuotteiden järjestyksen ostetuimmasta vähiten ostettuun

olevan suodatinkahvi, erikoiskahvi, smoothiet, muut välipalatuotteet ja sitten leivät. 84% vastaajista koki tuotteiden olevan sopivan hintaisia, 11% hintavia ja 5% edullisia.

Kyselyn viimeisessä osiossa kehitysehdotuksia koskevaan monivalintakysymykseen vastauksia tuli 63 vastaajalta yhteensä 125 eli noin 2 vaihtoehtoa vastaajaa kohden. Kuvio 10 näyttää jakauman valituista kehitysehdotuksista ympyrädiagrammilla.



Kuvio 10. Ympyrädiagrammi kahvilan kehityskohteista

Eniten kehitystä kaipaavat osa-alueet kahvilan toiminnassa olivat vastaajien mielestä kahvilaympäristön käytännöllisyys ja tuotevalikoima. Kolmanneksi eniten vastaajia sai ”toiminnassa ei ole kehitettävää”-vaihtoehto. Palvelun tasalaatuisuus ja kahvilan viihtyisyys keräsivät myös yli 10 vastaajaa. Alle 10 vastauksen jäivät hinnoittelu, siisteys, tuotteiden tasalaatuisuus, asiakaspalveluasenne, asioimisen sujuvuus ja helppous, palvelun nopeus, tuotteiden laatu, tuotteiden maku. ”Joku muu, mikä”-vastauksia tuli kaksi: ”Enemmän allergia-vaihtoehtoja” ja ”Pari istumapaikkaa sisällä lisää olisi jees, mutta tässä tilassa varmasti aika mahdoton”.

NPS-luku oli yllättävän hyvä. Alhaisin saatu luku oli 6 ja se kulkee mittarin mukaan arvostelijoiden puolella vaikuttaen negatiivisesti NPS-lukuun. Passiivisia lukuja tuli yhteensä 19

vastaajalta, 5 heistä suosittelisi kahvilaa luvun 7 ja 14 luvun 8 todennäköisyydellä. Suositte-  
telijoita eli NPS-lukuun positiivisesti vaikuttavia vastaajia oli 43. 15 suosittelisi kahvilaa lu-  
vun 9 todennäköisyydellä ja 28 luvun 10 todennäköisyydellä. Näillä luvuilla laskettuna:

Kaikki vastaajat n=63 100% Suositteijat n=43 Passiiviset n=19 Arvostelijat n=1

63=100

$43/63 = 0,6825 = 0,69 = 69\%$

$19/63 = 0,3015 = 30,2\%$

$1/63 = 0,0159 = 1,6\%$

$NPS = 69\% - 1,6\% = 67,4\% = 67\%$

FreshStop Elielin NPS on 67%, joka luokitellaan erinomaiseksi.

Arvostelijat							Passiiviset		Suositteijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 1							n = 19		n = 43	
1,59%							30,16%		68,25%	
0	0	0	0	0	0	1	5	14	15	28
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1,59%	7,94%	22,22%	23,81%	44,44%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
63	67	9

Kuvio 11. NPS-mittarin tulokset

Viimeiseen vapaaehtoiseen avoimeen tekstikenttään tuli yhteensä 20 vastausta eli noin joka kolmas vastasi avoimeen kysymykseen vaikka se ei ollut pakollista. Kaikki avoimen tekstikentän vastaukset ovat liitteessä 3. Noin puolet viesteistä olivat tsemppiviestejä vaikeisiin COVID-19 poikkeusaikoihin, mutta myös toiveita ja kehitysehdotuksia tuli kiitettävästi. Positiivista palautetta tuli yleisestä hyväntuulisesta tunnelmasta, hyvästä kahvista, tuotevalikoimasta ja asiakaspalvelusta. Toiveita tuli kylmistä kahviuomista, kofeiinittomasta kahvista, salaateista ja erilaisista valmiista aamiaispaketeista. Kehitysideoita tuli vii-  
taten kahvilan yleissiisteyteen ja viihtyvyyteen, sekä hintatasoon. Kovin pitkiä avoimia vas-  
tauksia ei keneltäkään tullut vaan tekstit jäivät aika pinnallisiksi ilman syvempiä pohdin-  
toja.

## 4 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyöprosessi eteni tietoperustassa käsitellyn Double Diamond-teorian mukaisesti. Opinnäytetyöprosessi alkoi tutkimusongelmasta ja työn tavoitteisiin päästiin erilaisten väli-vaiheiden kautta.

Taustatutkimuksen teko (discover) vei eniten aikaani. Kokosin tietoperustan tutustumalla laajasti erilaisiin palvelua ja palvelumuotoilua käsitteleviin lähteisiin. Uutta tietoa tuli paljon, vaikka palvelumuotoilu oli jokseenkin jo koulusta tuttua minulle. Koen tietoperustan onnistuneeksi hyvin, koska sain siitä apua asiakaskyselyn luomiseen ja tämän kappaleen kehitysehdotuksiin. Määrittelyvaiheessa (define) poimin tietoperustasta tärkeimmät asiat asiakaskokemuksen perusteella ja rakensin asiakaskyselyn pohjautuen niihin. Sain mielestäni rajallisesta vastausmäärästä huolimatta tarpeeksi tietoa kartoittamaan nykytilanteen sekä pohjaksi kehitysideoiden luontiin. Vaikka tutkimuksen tulokset osoittautuivat pääosin positiiviseksi on toiminnassa aina kehitettävää.

Tämä viimeinen luku on kehitysvaihe (develop), jossa tarkastellaan asiakaskyselyn onnistumista ja pohditaan tarkemmin vastauksista esiin nousseita kehityskohteita. Kehityskoh-teisiin pureudutaan syvemmin niiden osa-alueita käsittelevissä kappaleissa ja tarjotaan kehitysehdotuksia ongelmakohtiin. Luvun lopussa kehitetään palvelun tasalaatuistamisen tueksi toimintakaavio FreshStop Elielin työntekijöille. Toimeksiantajan vastuulle jää kuitenkin prosessin viimeinen vaihe eli testausvaihe (deliver), jossa kehitysehdotuksia kokeillaan käytännössä.

### 4.1 Palvelun kehittäminen

Adjektiivit rento, hymyilevä, nopea ja huomioiva korostuivat FreshStopin asiakaskyselyssä. ”Yleisesti ottaen parasta asiakaspalvelua, kun minun takia erikseen tee tuli listalle!”, kuului yksi vastaus verkkokyselyn avoimessa kysymyksessä. Kuitenkin osa vastaajista oli kokenut palvelun vaihtelevana, neutraalina ja jopa hitaana. Asiakaskokemusta mittaava NPS-luku 67 oli erinomainen. Neutraaleja vastauksia (7-8) oli kuitenkin 19 eli melkein kolmas osa vastaajista oli kokenut palvelun neutraalina. Koska palvelumuotoilu on loputon prosessi ja aina on mahdollista kehittyä, olisi hyvä asettaa tavoitteeksi jokaisen asiakaskokemuksen päätyvän positiiviseen luokkaan (9-10). Miten mieleenpainuvasta palvelusta saataisiin standardi, kuinka luodaan palvelua joka muistetaan, josta puhutaan ja jota halutaan lisää?

Palvelulupauksen asettaminen luo pohjan ja minimisuoritustason palvelulle. Positiivisia asioita, joita kyselystä nousi eniten palvelun suhteen esille olivat rentous, hymyileväisyys ja nopeus. Kahvilan sijainnilla Elielin aukiolla on hyvä painottaa palvelun nopeutta, koska monella on kiire junaan. Asiakaspalvelijan hymyileväisyys on myös piirre jota suomalaiset arvostavat asiakaskohtamisessa, siksi se voisi olla hyvä myös mainita palvelulupauksessa. Palvelulupauksessa olisi myös hyvä luvata jotain tuotevalikoimaan liittyen, koska tuotevalikoima tukee yrityksen menestystä kilpailussa palvelun ohella. Vastaajat pitivät tuotevalikoimaa mielenkiintoisena ja trendikkäänä, palvelulupauksessa voisi tulla ilmi millaisia, miten ja minkä kaltaisella palvelulla tuotteita tarjotaan. Palvelulupauksia ja sloganeita voisi esimerkiksi olla ”tuoreutta hymyllä tarjoiltuna” tai ”nopeasti ja iloisesti mukaan”. Palvelulupauksilla yritystä voisi mainostaa ulospäin luomalla mielikuvan paikasta ilman asiakaskäyntiä. On tärkeää että lupaukset pystytään lunastamaan jokaisella asiointikerhalla, siksi ne on mietittävä tarkasti ja testattava ennen niiden käyttöä.

Tietoperustasta tutusta ”Can do”-asenteesta voisi mukauttaa FreshStop-asenteen. FreshStop-asenne olisi annetun palvelulupauksen mukainen. FreshStop-asennoitunut työntekijä on auttavainen, rento, iloinen ja nopea. Työntekijöitä voitaisiin motivoida FreshStop-asenteeseen esimerkiksi palkitsemalla asenteelle tunnollinen työntekijä joka kuukausi.

Jatkuvuutta asiakaspalautteen keräämiseen on hyvä miettiä. Välitön palaute on tärkeää, koska sen avulla on mahdollista kehittyä jatkuvasti. Palautetta voisi kerätä esimerkiksi QR-koodin avulla joko printattuna kuittiin tai kahvikuppiin, tai vaikka tarrana. Palautteen antajalle voitaisiin tarjota jonkunlainen alennus tms. joka motivoisi jättämään palautetta.

## **4.2 Hinnoittelun ja tuotevalikoiman kehittäminen**

Kahvilan kehityskohteita kysyttäessä tuotevalikoima sai toiseksi eniten vastausääniä. Kyselyn tuotevalikoima-osiossa yli puolet kuitenkin piti tuotevalikoimaa mielenkiintoisena ja koki vastaavan heidän tarpeitansa. Suppea ja uudistusta kaipaava-vaihtoehdot saivat muutaman äänen.

Hinnoittelu FreshStopilla on kyselyn perusteella onnistunut, 84% kokee hinnan sopivana, 11% hintavana ja 5% edullisena. Yksi vastaaja on jättänyt avoimeen kysymykseen vastauksen: ”Merkkasin hinnat hintaviksi, sitä ne on jos vertaa, mutta teillä on myös vastinetta laadun kautta jos vaan asiakas ehtii ja jaksaa verrata juurta jaksain--> ehdotan että pidätte linjanne”. Hinnat voivat kahvilan sijainnin vuoksi olla hieman korkeammat kuin

muualla, mutta tällä hetkellä ne tuntuvat olevan hyvässä tasapainossa tuotteiden laadun kanssa.

Tuotteet ostetuimmasta vähiten ostettuun olivat kahvit, smoothiet, muut välipalatuotteet ja sitten vasta leivät. Kahvilan kannattaisi keskittyä laajentamaan valikoimaa tuotteiden kiinnostavuusjärjestyksessä. Päätuotteesta eli kahvista olisi eniten vaihtoehtoja, sitten smoothieista, sen jälkeen muista välipalatuotteista ja leipiä ei tarvitsisi valikoimassa olla välttämättä kuin muutama. Avoimessa kentässä toivottiin valikoimaan kylmiä kahvijuomia, kofeiinitonta kahvia, salaatteja, sekä valmiita aamiaispaketteja. Myös allergiavaihtoehtoja kaittatiin enemmän. Kahvivalikoimaa voisi laajentaa mukaan myytävien kahvipapujen lisäksi myös kahvinvalmistustuotteilla. On tärkeää viestiä hyvän kahvin sanomaa ja kannustaa ihmisiä juomaan kotonakin kahvilasta ostettua kahvia. Kofeiiniton kahvi, makusiirapit ja erilaiset kylmät kahvijuomat toisivat monipuolisuutta ja lisäarvoa kahvivalikoimaan.

Tuotevalikoimaa uudistaessa olisi hyvä ottaa erityishuomioon erilaiset allergiat ja kehittää tuotteista mahdollisimman monelle sopivia. Suomen ruokatrendeissä vuonna 2020 olivat nousussa pientuottajien, lähi- ja hävikkiruoka. Yritys voisi kehittää hävikeistä tuotteita myyntiin – esimerkiksi ylijääneistä leipätomaateista voisi puristaa tomaattimehua tai edellisen päivän smoothieita käyttää jogurtissa. Hävikkituotteiden myynti lisäksi viestii asiakkaille yrityksen ekologisuudesta.

Valmiit ateriapaketit saattaisivat jopa nopeuttaa toimintaa entisestään. Ateriapaketit selkeyttäisivät tuotevalikoimaa asiakkaille, niillä luodaan heille helppoja vaihtoehtoja valikoimisen sijaan. Ateriapaketeilla on mahdollista lisämyydä tuotteita helpon vaihtoehdon ohella. Paketteja ei kannata kuitenkaan olla yli kolmea erilaista, jottei ne vaikeuta ja hidasta asiakkaiden valintaa entisestään. Ateriapaketteja voisi myydä esimerkiksi

Tuotteiden myyntiä ennakkoon voitaisiin tehostaa. Tuotteita voisi ostaa ennakkoon noudolla kahvilasta esimerkiksi Woltista tai kahvilan omasta verkkokaupasta. Jo maksetut ennakkotilaukset vaativat vain noudon joka nopeuttaisi ostotapahtumaa ja palvelua.

Esillepanoa vitriinissä voisi selkeyttää niin, että saman tuotekategorioiden tuotteet olisivat samoilla hyllyillä. Visuaalista markkinointia ja tuotteiden houkuttelevuutta voisi lisätä esimerkiksi kohdevalaistuksella tai koristelemalla vitriiniä houkuttelevammaksi esimerkiksi tuoreilla hedelmillä.

### 4.3 Palveluympäristön kehittäminen

Asiakaskyselyn tulosten perusteella kahvilan suurin kehityskohde on palveluympäristön käytännöllisyys.

Kahvilan ohi päivittäin kulkeva lähes jatkuva ihmisvirta on todella suuri. Miksei heistä useampi poikkeakaan kahvilassa? Monella on varmasti kiire junalla kotiin tai töihin, mutta luultavasti joukossa on useampi jolla olisi aikaa hakea kahvi mukaan. Kahvilan palveluympäristöä oli yhden asiakaskyselyyn vastanneen toimesta kuvattu kuluneeksi. Kahvilan ulkopuoli todentotta näyttää kuluneelta, aurinko on haalistanut teippauksia ja ne repsottavat. Uudet teippaukset freesaisivat kahvilan ulosantia ja voisivat kertoa palvelutarjonnasta. Ihmiset kiiruhtavat kahvilan ohi joko katse maahan tai eteenpäin suunnattuna. Voisiko ihmisiä ohjata kahvilaan esimerkiksi kahvin tuoksulla tai asfalttiin maalatuin opastein?

Aiemmassa kappaleessa käsiteltyä palvelulupausta voisi käyttää kahvilan ulkoteippauksissa ja muussa viestinnässä. Selkeästi viestityn palvelulupauksen asettaminen näkyvälle paikalle voisi houkutella lisää ihmisiä sisään. Myös se mitä kahvilan sisältä näkyy on tärkeää, valaistuksella ja kaukaa näkyvillä yksityiskohdilla voidaan viestiä erilaisia asioita.

Jotta kahvilan palveluympäristöä voitaisiin kehittää mahdollisimman tarkasti voisi vierailu kahvilassa kaikin aistein auttaa. Kirjaamalla ylös kaikki koetut aistiärsykkeet olisi niitä mahdollista tutkia tarkemmin ja saada sekavuutta aiheuttavat tekijät esiin. Ylimääräiset tekijät poistettaisiin ja negatiiviset muutettaisiin positiivisiksi.

Kahvilan itsepalvelukahvipisteen voisi muuttaa työntekijän tarjoamaksi palveluksi. Kahvin annostelusta tulisi osa palvelua, joka selkeyttäisi toimintaa ja toisi lisäarvoa jokaiselle kahvikupille. Muutos lisäisi turvallisuuden tunnetta myös pandemia-aallon jälkeen työntekijän ollessa ainoa joka koskee kahvitermokseen. Kahvi ei myöskään pääsisi loppumaan kesken työntekijän annostellessa kahvit. Kahvipisteen siirtyessä työntekijöiden puolelle kahvilaan saisi ahtaaseen tilaan lisää istumapaikkoja niin kuin joku vastaajista oli kyselyssä toivonut.

Avoimeen kysymykseen yksi vastaaja oli jättänyt kommentin kahvilan siisteyteen liittyen: ”Sellainen yleissiisteys Elielillä voisi olla seuraava askel, että paikat olisi aina iskussa ja siistinä.” Siisteyttä voidaan ylläpitää ja valvoa esimerkiksi päivittäisen tai viikoittaisen siivouslistan avulla.

#### 4.4 Johtopäätökset & palvelun toimintakaavion luominen

Tähtäsin asiakaskyselyssä yli sataan vastaukseen, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman realistinen. Markkinoin tutkimusta parhaani mukaan, Facebookissa jaoin kyselyä kahden viikon aikana yhteensä 3 kertaa: yhden kerran yrityksen yleisellä tilillä ja kaksi kertaa yrityksen omalla Facebook-tilillä. Jaoin kyselyä kaksi kertaa yrityksen Instagram-tarinassa. Kahvilassa markkinoin kyselyä kolmella julisteella, jotka sijoitin näkyviin paikkoihin: vitriinin luo, kassan luo ja erikoiskahvikoneen viereen, jossa kahvia odotetaan.

Vastauksia tuli kuitenkin vain reilu 60, mielestäni se oli kuitenkin hyvin poikkeustilan vuoksi. Sain mielestäni rajallisesta vastausmäärästä huolimatta tarpeeksi tietoa kartoittamaan nykytilanteen sekä pohjaksi kehitysideoiden luontiin.

Vastaajat vaikuttavat perustyytyväisiltä kahvilan palveluihin, mutta toiminnassa on selvästi vielä kehitettävää. Tutkimuksen luotettavuus saattoi kärsiä puoltien vastaajista ollessa kahvilan kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat luultavasti tyytyväisiä kahvilan palveluihin koska jatkavat siellä käymistä. Jos kyselyä olisi voinut toteuttaa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti osittain paikan päällä, olisi vastausten kirjo luultavasti ollut moninaisempi kun satunnaiskävijöitä ja ensikertaa asioivia olisi tavoittanut paremmin.

Kvantitatiivisen tutkimustavalle ominaisesti vastaukset jäivät aika pintapuolisiksi. Laadullisia jatkotutkimuksia voisi kehittää esimerkiksi palvelun elämyksellisyyttä tai vaihtelevuutta koskien.

Vaikka opinnäytetyö oli tutkimustyyppinen, syntyi sen tuloksena myös pieni produkti (liite 3). Johtopäätöksenä asiakaskyselyn pohjalta toimintaa pitäisi selkeyttää niin palvelun tuotossa kuin kahvilaympäristössä. Lähdin pohtimaan palvelun toimintakaaviota palvelupolun, palveluprosessien ja Service Blueprint-kaavion pohjalta. Tavoitteena oli kehittää mahdollisimman helposti ymmärrettävä kaavio, jonka avulla voitaisiin tasalaatuistaa FreshStopin palvelua. Kaavio koski ainoastaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamista kahvilassa tapahtuvan asiakaskohtaamisen ajan. Tietoperustassa käsitellyn Service blueprint-kaavion mukaisesti sama rajaus tapahtuu näyttämöllä (front office) vuorovaikutuksen linjan molemmilla puolilla. Asiakkaiden prosesseja eli liikkeitä kuvasin ympyröin ja työntekijän toimintoja asiakkaan liikkeiden mukaan numeroin. Jatko- ja palvelutuotteina toimintakaaviota voisi tarkentaa ja laajentaa, mutta ensin peruspalvelun on oltava kunnossa. Palveluympäristön kehitysehdotuksista suurimman muutoksen saisi kun kahvin tarjoilun muuttaisi itsepalvelusta asiakaspalvelijan tuottamaksi palveluksi. Palvelun toimintakaavio käyttöön ottamisella palvelusta saataisiin selkeämpää ja tasalaatuisempaa.

## Lähteet

- Asiakaspalvelukokemus.fi. 2017. Asiakaskokemus- ja palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. Luettavissa: [https://static.wixstatic.com/ugd/cd031e\\_a1ea659b415a4369936867ee3a11557d.pdf](https://static.wixstatic.com/ugd/cd031e_a1ea659b415a4369936867ee3a11557d.pdf) Luettu: 13.3.2020.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Talentum Media. Print Best, Viro.
- Fontejn, M. 2008. One line of service design. Luettavissa: <http://www.31volts.com/en/2008/03/one-line-of-service-design/> Luettu: 27.1.2020.
- FreshStop.fi Meistä eli FreshStopin tarina. Luettavissa: <http://www.freshstop.fi/meista/> Luettu: 10.11.2019.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki.
- Hegeman, J. 2008. The thinking behind design. Luettavissa: <http://jamin.org/portfolio/thesis-paper/thinking-behind-design.pdf> Luettu: 3.12.2019
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Helsingin kaupunki. 2019. Helsingin kaupunkimallit. Luettavissa: <https://www.hel.fi/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/yleistietoa-helsingista/Helsinki-3d> Luettu: 12.5.2020
- ISS. 2017. Hymyn hinta – tutkimus palvelukulttuurin kehittämisestä Suomessa. Luettavissa: [https://www.fi.issworld.com/-/media/issworld/fi/Files/ISS\\_SUOMI\\_palvelukulttuuritutkimus.pdf](https://www.fi.issworld.com/-/media/issworld/fi/Files/ISS_SUOMI_palvelukulttuuritutkimus.pdf) Luettu: 18.3.2020
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. TeKes. Helsinki.

Jokela, S. 2013. Service blueprint eli palveluketjuanalyysi. Luettavissa: <https://asiakkuus-jayleisoty.wordpress.com/2013/06/11/service-blueprint-eli-palveluketjuanalyysi/> Luettu: 27.1.2020.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopisto paino. Jyväskylä.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent. Helsinki.

Kespro. 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Luettavissa: <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf> Luettu: 27.12.2019.

K-ryhmän trendikatsaus 2020. 2020. Ruokailmiöt. Luettavissa: <https://kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot-k-ryhman-trendikatsaus-2020-sivut.pdf> Luettu: 15.3.2020

Käkönen, S. 2018. Soilen lautasella: näin treenaat makuaistia. Luettavissa: <https://www.hkscan.com/fi/uutishuone/story-kitchen/2018/nain-treenaat-makuaistiasi/> Luettu: 4.3.2020

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy. Helsinki.

Pawlewich, K. 2017. A history of customer service. Luettavissa: <https://blog.olark.com/the-history-of-customer-service> Luettu: 12.3.2020

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

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

Salomaa, S. 14.12.2017. Mikä on NPS eli Net Promoter Score. Luettavissa: <https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/mika-on-nps-eli-net-promoter-score.html> Luettu: 27.12.2019.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

The British Design Council. 2019. What is the framework for innovation? Luetavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> Luettu: 3.12.2019

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Talentum. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Asiakaskysely ja arvontalomake



Asiakaspalautekysely: FreshStop Eliel

Tervetuloa vastaamaan FreshStop Elielin asiakaskyselyyn!

Jokainen vastaus on meille tärkeä ja auttaa meitä kehittämään toimintaamme. Vastausaika on noin 5 minuuttia.

Tarjoamme kaikille kyselyyn vastanneille -50% kahvialennuskupongin sekä mahdollisuuden voittaa lahjakortin FreshStopin uuteen kahverkkokauppaan.

Kyselyvastaukset pysyvät nimettöminä, kyselysivu ohjaa lopuksi erilliseen yhteystietolomakkeeseen.

Kysely sulkeutuu 4.5.2020 klo 12:00.

Seuraava

Asiakaspalautekysely: FreshStop Eliel

Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikäsi

- $\geq 20$
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71  $\geq$

Kuinka usein asioit FreshStop Elielillä (ennen COVID-19 poikkeustilaa)? \*

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Muutamana kerran viikossa
- Muutamana kerran kuukaudessa
- Satunnaisesti
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

## Palvelu & kahvilaympäristö

Kun astun kahvilaan, asiakaspalvelija huomioi minut yleensä...

**Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Nopeasti
- Hitaasti
- Vasta omasta aloitteestani
- Illoisesti
- Neutraalisti
- Tyllysti
- Vaihtelevasti

Mitkä adjektiivit kuvaavat kahvilan palvelua yleisesti?

**Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Vaihteleva
- Tasalaatuinen
- Nopea
- Hidas
- Hymyileväinen
- Huomioiva
- Välinpitämätön
- Rento
- Neutraali
- Tyyli
- Elämyksellinen
- Persoonallinen
- Joku muu, mikä?

Viimeisin vierailuni kahvilassa jäi mieleen... \*

- Positiivisena
- Neutraalina
- Negatiivisena
- En muista viimeisintä vierailuani

Mitkä adjektiivit kuvaavat parhaiten kahvilaa ympäristönä?

**Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Siisti
- Sotkuinen
- Selkeä
- Sekava
- Valoisa
- Pimeä
- Ahdas
- Viihtyisä
- Elämyksellinen
- Neutraali
- Joku muu, mikä?

Edellinen

Seuraava

### Tuotevalikoima & hintataso

Mitkä adjektiivit kuvaavat kahvilan tuotevalikoimaa parhaiten?  
Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Monipuolinen
- Suppea
- Mielenkiintoinen
- Tytä
- Uusitutua
- Uudistusta kaipaava
- Trendikäs
- Tarpeisiini vastaava
- Joku muu, mikä?

Laita tuotekategoriat järjestykseen sen perusteella mitä ostat tai voisit kuvitella ostavasi eniten (1=ostan eniten, 5=ostan vähiten) \*

Suodatinkahvi	Valitse
Erikoiskahvi, tee, kaakao	Valitse
Smoothiet	Valitse
Muut välipalatuotteet (tuorepuuro, jogurtti, yms.)	Valitse
Leivät	Valitse

Tuotteet ovat pääosin... \*

- Edullisia
- Sopivan hintaisia
- Hintavia

Edellinen Seuraava

### Kehitysehdotukset

Millä osa-alueilla voisimme vielä kehittyä?  
Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Asiakaspalveluasenne
- Palvelun nopeus
- Palvelun tasalaatuisuus
- Asioiden sujutus ja helppous
- Tuotevalikoima
- Tuotteiden maku
- Tuotteiden laatu
- Tuotteiden tasalaatuisuus
- Hinnottelu
- Siisteys
- Hygienia
- Kahvilan viihtyisyys
- Kahvilaympäristön käytännöllisyys
- Toiminnassa ei ole mielestäni kehitettävää
- Joku muu, mikä?

Kuinka todennäköisesti suosittelet FreshStop Elieliä ystävälle/tutulle/kollegalle? \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todenn

Tähän kenttään voit vielä vapaasti jättää meille toiveita, kehitysehdotuksia, risuja, ruusuja, terkuja... :-)

Edellinen Lähetä



Kiitos vastauksestasi, se on meille todella tärkeä!

Kysely ohjaa sinut automaattisesti  
yhteystietolomakkeeseen,  
josta voit lunastaa kahvikupongin ja osallistua  
lahjakorttiarvontaan.  
Jos automaattiohjaus ei toimi paina tästä.



Kysely luotu Webropolilla  
Klikkaa tästä ja lue lisää



## Alennuskupongi & lahjakorttiarvonta

Jättämällä yhteystietosi lomakkeeseen voit noutaa nimelläsi FreshStop Elielin kahvilasta -50% kahviaalennuskupongin ja samalla osallistut FreshStopin uuden verkkokaupan lahjakortin arvontaan (arvo 20€).

Arvonta suoritetaan 4.5.2020 klo 12:00.  
Lahjakortin voittajaan ollaan yhteydessä tekstiviestitse.

Kiitos vastaamisesta kyselyyn ja onnea arvontaan! :-)

**\*Pakollinen**

**Etu- ja sukunimi \***

Oma vastauksesi

**Puhelinnumero \***

Oma vastauksesi

Lähetä

## Liite 2. Markkinointimateriaalit

**FreshStop Eliel**...

Julkaisija: Annu Moilanen [?] · 23. huhtikuuta kello 13.33 · 🌐

Moi Elielillä asioiva tai asioinut!

Olisiko sinulla pieni hetki aikaa vastata meidän asiakaskyselyyn jotta voidaan kehittää vielä entistä paremmiksi? 🤗

Mieti mikä diili, me kuullaan sun palaute ja sä saat meiltä minkä tahansa kuuman juoman puoleen hintaan ja samalla osallistut FreshStopin upouuden verkkokaupan lahjakortin arvontaan!

Kysely osoitteessa: <https://webropol.com/s/freshstop>

**VASTAA KYSELYYN  
TARJOAMME  
SEURAAVAN  
KUUMAN JUOMAN  
PUOLEEN  
HINTAAN  
SAMALLA OSALLISTUT  
VERKKOKAUPPAMME  
LAHJAKORTTIARVONTAAN**



**661**  
Tavoitetut henkilöt

**70**  
Sitoutumiset

**Mainosta julkaisua**

 8

6 jakoa

VASTAA KYSELYYN  
**TARJOAMME**  
**SEURAAVAN**  
**KUUMAN JUOMAN**  
**PUOLEEN**  
**HINTAAN**  
SAMALLA OSALLISTUT  
VERKKOKAUPPAMME  
LAHJAKORTTIARVONTAAN



[HTTPS://WEBROPOL.COM/S/FRESHSTOP](https://webropol.com/s/freshstop)

### Liite 3. Avoimen kysymyksen kaikki vastaukset

1. Kiitoksia teille että olette ja voimiä hankalaan tilanteeseen! 🙌
2. teillä on mahtava meininki! Mutta ehkä sellainen yleissiisteys Elielillä voisi olla seuraava askel, että paikat olisi aina iskussa ja siistinä. Merkkasin hinnat hintaviksi, sitä ne on jos vertaa, mutta teillä on myös vastinetta laadun kautta jos vaan asiakas ehtii ja jaksaa verrata juurta jaksain--> ehdotan että pidätte linjanne :)
3. Kiitän erityisesti hyväntuulisesta ja iloisesta asiakaspalvelusta nuoria .Tsemppiä vaikeina aikoina.
4. Kyselylomakkeessa söpö ulkoasu :) ja Fresh Stopilla tykkäsin käydä nappamassa kahvin matkalla oodiin kirjoittamana. tykkään Kaffa roasteryn kahvista , jota ei saa oodista
5. Keep up good work
6. Salaatteja voisi olla, leivät hintavia kokoon nähden.. Palvelu hyvää.
7. Lempparikahvilani keskustassa. Paras kahvi mitä steissiltä saa (onneksi sitä on saanut nyt kotiin tilattua). Henkilökunta ihan huippua ja huomioi kyllä asiakkaat todella hyvin.
8. Tsemppiä Covid aikoihin!
9. Kiitos, mukavaa asiointia. Tsemppiä.
10. Toivottavasti kesällä tulisi taas kylmiä kahvijuomia 😊
11. Toivoisin näin vakioasiakkaana hyviä laadukkaita aamiaissettejä kahvi, tuore/terveellinen leipä ja jugurtti/smooti selkeään helppoon pakettihintaan. Jonka voi syödä paikalla tai napata helposti mukaan.
12. Ihan hirmuinen ikävä mun arkiamujen kantapaikkaan 😊 Tsemppiä.
13. Tuotevalikoimaan olisi kiva lisä kahville kofeiiniton vaihtoehto. :)
14. Tsemppiä 🥰
15. Tsemppiä! <3
16. Roses are red Violets are blue This doesn't make sense You are the best!
17. Aina iloinen ja ammattitaitoinen palvelu. Kahvilalla voisi olla viihtyisämpi.
18. Mukava tulla kahviostoksille, kun töissä on aina hyväntuulista porukkaa :)
19. Olette parhaita
20. Aina hyvä fiilis, priima valikoima (pisteitä laajasta maito(juoma)valikoimasta ja mainioista kahvituotteista!

#### Liite 4. Toimintakaavio palvelulle FreshStopin työntekijöille



1. Huomioi asiakas heti. Tervehdi, **hymyile** ja osoita, että hän on tervetullut ja olet häntä varten.
2. Ole **läsnä**. Kysy tarvitseeko asiakas apua. Anna myös mahdollisuus tutkailla rauhassa.
3. Asiakas tekee ostopäätöksen, voitko myydä **jotain lisää** esim. juotavaa? Pakkaa asiakkaan ostokset **siististi**.
4. Aseta ostokset siististi kassatasolle ja kerro ostosten yhteishinta. Asiakas maksaa. **Kiitä** ja kysy kuittia.
5. Jos asiakkaan tuote vaatii valmistuksen, valmista se. **Jutella kannattaa aina**, vaikka säästä tai kuulumisista!
6. Kun asiakas on lähdössä **kiitä käynnistä** ja osoita, että vierailu oli tärkeä.