



Palvelukonseptin muutoksen vaikutus asiakaskokemukseen

Anssi Kemilä

Julkaisuvuosi **Laurea**





Laurea-ammattikorkeakoulu

Palvelukonseptin muutoksen vaikutus asiakaskokemukseen

Anssi Kemilä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2020

Anssi Kemilä

Palvelukonseptin muutoksen vaikutus asiakaskokemukseen

Vuosi 2020 Sivumäärä 37

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Carnis Oy:lle ja sen omistamalle Pukinmäen McDonald's ravintolalle tietoa siitä, miten palvelukonseptin muutos vaikutti asiakaskokemukseen ravintolassa. Opinnäytetyöstä on hyötyä Carnis Oy:lle, jotta he osaavat jatkossa kehittää asiakaskokemustaan asiakkaidensa toivomaan suuntaan.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää, miten palvelukonseptin muutos on vaikuttanut asiakaskokemukseen ja löytää keinoja, joilla asiakaskokemusta voitaisiin parantaa entisestään. Tutkimuksessa on tarkoitus saada selkeä asiakkaiden kokemuksiin perustuva kuva siitä, miten asiakaskokemus on muuttunut uuden palvelukonseptin käyttöönoton myötä.

Asiakaskokemus on käsitteenä laaja eikä rajoitu vain ja ainoastaan asiakkaan vierailuun kyseisessä yrityksessä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki yrityksen kuluttajaviestintä, kuten mainokset, mahdolliset yhteistyöt muiden yritysten kanssa ja yrityksen brändi sekä maine.

Palvelukonseptin muuttaminen on aina iso riski yritykselle, koska ikinä ei voida varmaksi tietää miten asiakkaat ottavat uuden konseptin vastaan ja saako se hyväksyvän vastaanoton, vai nouseeko asiakkaat muutosvastarintaan.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa keskityttiin selvittämään kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella asiakaskokemuksessa tapahtuneita muutoksia uuden palvelukonseptin käyttöönoton jälkeen. Kysely toteutettiin kahdessa osassa, joista ensimmäinen osa toteutettiin, kun käytössä oli vielä vanha palvelukonsepti ja toinen osa, kun käytössä oli uusi palvelukonsepti. Molemmissa osioissa käytettiin täsmälleen samaa kyselylomaketta

Tuloksista voitiin todeta, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä asiakaskokemuksensa molemmissa palvelukonsepteissa. Vanhan palvelukonseptin ollessa käytössä asiakkaat toivoivat tilausautomaattien tuomista ravintolaan. Ja olivat tyytyväisiä, kun tilausautomaatit tulivat käyttöön uuden palvelukonseptin myötä.

Jatkossa Pukinmäen McDonald's -ravintola voi parantaa asiakaskokemustaan kiinnittämällä enemmän huomiota ravintolan siisteyteen, sekä kehittämällä mahdollisuuden tehdä tilaukset mobiilisti, siten että asiakas vain noutaa valmiit tilaukset ravintolasta

Asiasanat: asiakaskokemus, palvelumuotoilu, palvelukonsepti

Anssi Kemilä

How Changes in Service Concept Effects Customer Experience

Year	2020	Pages	37
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis deals with the customer experience and the factors that affect it. The aim of this thesis is to provide Carnis Ltd and its owned Pukinmäki McDonald's restaurant with information on how the change in the service concept affected the customer experience in the restaurant. The thesis is useful for Carnis Ltd so that they can further develop their customer experience in the direction desired by their customers.

The research problem in this thesis was to find out how the change in the service concept has affected the customer experience and to find ways in which the customer experience could be further improved. The aim of the study was to get a clear picture based on customer experiences of how the customer experience has changed with the introduction of the new service concept.

The concept of customer experience is broad and not limited to the customer's visit to that company. The customer experience is affected by all of the company's consumer communications, such as advertisements, possible collaborations with other companies, and the company's brand and reputation.

Changing the service concept is always a big risk for the company, because you can never be sure how customers will receive the new concept and whether it will receive an acceptable reception, or whether customers will resist the change.

The research part of the thesis focused on elucidating the changes in the customer experience after the introduction of the new service concept through quantitative research. The survey was carried out in two parts, the first part was carried out when the old service concept was still in use and the second part when the new service concept was in use. In both sections, the exact questionnaire received was used.

The results indicate that the majority of customers were satisfied with their customer experience in both service concepts. With the old service concept in use, customers wanted to bring vending machines to the restaurant. They were pleased when the vending machines came into use with the new service concept.

In the future, Pukinmäki's McDonald's restaurant can improve its customer experience by paying more attention to the restaurant's cleanliness, as well as developing the possibility to place orders mobile, so that the customer only picks up ready-made orders from the restaurant.

Keywords: customer experience, service design, service concept

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Muutos toimeksiantaja yrityksessä	7
3	Tutkimuksen rajaus ja menetelmävalinnat	8
4	Asiakaskokemus ja palvelumuotoilu.....	9
4.1	Opinnäytetyössä esiintyvät termit ja käsitteet	11
4.2	Palvelukonsepti.....	12
4.3	Palvelumuotoilu	13
5	Tutkimus ja tutkimussuunnitelma	14
5.1	Tutkimuksen lähtötilanne	14
5.2	Tutkimus.....	15
6	Tulokset ja johtopäätökset	15
6.1	Tulosten käsittely toimeksiantaja yrityksessä	28
7	Kehitysideat	29
8	Lähteet	30
9	Kuviot.....	33
10	Liitteet	34

1 Johdanto

Opinnäytetyö alkoi opiskelijan tiedusteltua sen hetkiseltä työnantajaltaan mahdollista aihetta opinnäytetyöhön. Työnantajan ehdotettua opiskelijalle mahdollista opinnäytetyön aihetta, sovittiin tapaaminen opiskelijan ja toimeksiantajan Carnis Oy:n toimitusjohtaja Marko Saurénin kanssa. Tapaamisessa käytiin lävitse toimeksiantajan toiveet ja tarpeet opinnäytetyöstä ja sen sisällöstä. Näiden toiveiden pohjalta opiskelija suunnitteli kyselylomakkeen, jolla tiedusteltiin asiakkailta niiden kokemuksia uudesta palvelukonseptista. Vertailun saamiseksi kysely toteutettiin vanhan palvelukonseptin aikana ja uudestaan kun palvelukonsepti oli vaihtunut uuteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ja kerätä Carnis Oy:lle tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat uuden palvelukonseptin verrattuna vanhaan. Tämän tiedon pohjalta Carnis Oy osaa jatkossa keskittyä oikeisiin osa-alueisiin asiakaskokemuksen parantamisessa.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta. Ensimmäinen osuus on teoriaosuus, jossa käsitellään asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun teorioita ja niihin liittyviä tekijöitä. Tutkimusosuudessa syvennytään tarkastelemaan teoriassa mainittuja ja käsiteltyjä asioita soveltaen niitä silmällä pitäen toimeksiantaja yrityksen tarpeita ja toiveita. Tutkimuksessa vertailtiin kahden erillisen kyselyn tuloksia keskenään, jotta saataisiin selville, miten palvelukonseptin muutos on vaikuttanut asiakaskokemukseen Pukimäen McDonald's-ravintolassa. Molemmissa kyselyissä käytettiin samaa kyselylomaketta.

Aihealueina tässä opinnäytetyössä ovat palvelukonsepti, palvelumuotoilu ja asiakaskokemus. Nämä aihealueet kulkevat yleensä käsikädessä ja yhteen osa-alueeseen tehdyt muutokset vaikuttavat myös muihin osa-alueisiin. Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus ovat nousemassa olevia ilmiöitä joihin yritykset kiinnittävät koko ajan enemmän ja enemmän huomiota omaa toimintaa kehittäessään. Sanotaan myös, että nykyaika on asiakkaan aikaa koska yrityksiä on alkanut kiinnostamaan asiakkaiden kokemukset ja tunteet yrityksestä ja sen brändistä yhä enemmän.

Asiakaskokemuksella on nykypäivänä suuri rooli ja vaikutus siihen, minkä yrityksen tuotteita ja palveluita kuluttajat ostavat. Myös sosiaalisen median myötä asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut, sillä mikäli asiakas saa jossain yrityksessä huonoa palvelua ja hänen asiakaskokemuksensa ei vastannut odotuksia, kirjoittaa hän siitä yleensä sosiaalisen median palveluihin, jolloin se saavuttaa nopeasti suuren yleisön, jolloin myös muut potentiaaliset asiakkaat saattavat alkaa välttämään kyseisen yrityksen palveluita ja tuotteita. Myös mikäli asiakaskokemus on ollut odotukset ylittävä ja asiakas kirjoittaa siitä sosiaaliseen mediaan tuo se yritykselle positiivista julkisuutta ja hyvää mainosta.

2 Muutos toimeksiantaja yrityksessä

McDonald's on 1955 perustettu maailmanlaajuinen pikaruokaketju. McDonald'sin liikemerkkinä ja logona toimivat kultaiset kaaret, jotka ovat yksi maailman tunnetuimmista logoista. McDonald's on myös yksi maailman tunnetuimmista brändeistä. McDonald's ravintoloita on 37000 yli sadassa maassa. Iso osa McDonald'sin ravintoloista on franchise pohjalta toimivia paikallisten yrittäjien omistamia. Suomessa McDonald's aloitti toimintansa vuonna 1984. (McDonald's, 2020)

McDonald's on aina pyrkinyt olemaan alansa edelläkävijä laadun, palvelun, siisteyden ja rahalle saadun vastineen saralla. Nykyään McDonald's pyrkii kehittämään palveluaan ja asiakaskokemustaan digitalisaation avulla yhä paremmaksi. McDonald'sin uuden Made for you -konseptin ja siihen sisällytetyn Experience of the future -asiakaskokemuksen tavoitteena on luoda entistä parempia ja helpompia asiointitapoja asiakkaille kaikkialla maailmassa sekä

varmistaa, että joka ikinen tuote on tuore ja tuotteita aletaan valmistamaan vasta, kun asiakas on sen tilannut.

Maailmanlaajuinen muutos vanhasta Grill direct -konseptista uuteen Made for you-konseptiin alkoi vuonna 1998 Yhdysvalloista ja jatkuu yhä edelleen (Toh, 2012). Iso osa Suomen McDonald's ravintoloista on jo siirtynyt uuteen Made for you-konseptiin, mutta joitakin vanhalla Grill direct-konseptilla toimivia ravintoloita löytyy yhä.

Tässä opinnäytetyössä selvitan miten muutos Grill direct -konseptista Made for you -konseptiin on vaikuttanut asiakaskokemukseen Helsingin Pukinmäen McDonald's -ravintolassa. Ravintolassa siirryttiin syksyllä 2018 Grill direct -konseptista uuteen ja moderniin Made for you -konseptiin. Muutoksen syynä olivat maanlaajuinen muutos ketjun sisällä Made for you -konseptiin sekä halu saada molempiin Marko Saurénin omistamiin McDonald's ravintoloihin sama konsepti. Kivikon ravintolassa, joka avattiin syksyllä 2017 on ollut alusta alkaen Made for you -konsepti käytössä.

Uuden konseptin käyttöönoton myötä McDonald's pystyy tarjoamaan ketjuna asiakkailleen enemmän vaihtoehtoja tilausten tekemiseen perinteisten kassalla tilaamisen ja autokaistan lisäksi. Uuden Made for you -konseptin sisältämä Experience of the future -asiakaspalvelukonsepti tuo ravintoloihin kioskit, eli tilaus automaatit. Kioskit tarjoavat asiakkaille uusia tapoja tehdä tilauksen rauhassa ilman takana olevan jonon tuomaa painetta. Lisäksi kioskeista tilatessa asiakkailta on mahdollisuus muokata tuotteiden, esimerkiksi hampurilaisten, sisältöä mieleisekseen. Experience of the future -asiakaspalvelukonsepti hyödyntää digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia tuoda asiakkaille uusia tapoja tilata ruokaa myös kotiin Woltin avulla.

Lisäksi McDonald's on siirtynyt asiakaskokemuksen mittaamisessa Net promoter scoren (NPS) käytöstä McFeedback -palautejärjestelmän käyttöön. NPS on palaute järjestelmänä vanhanaikainen eikä anna oikeaa kokonaiskuvaa asiakkaiden kokemuksista kyseisen yrityksen kanssa asioimisesta. NPS oli aikoinaan yritysten keskuudessa yleinen asiakaskokemuksen mittari. McFeedback -järjestelmä sen sijaan antaa asiakkaille mahdollisuuden antaa palautetta netissä tai McDonald's Suomi -applikaation kautta. Lisäksi McFeedbackissä on mahdollista kohdistaa palaute jollekin tietylle työntekijälle, mikäli on omalla toiminnallaan edesauttanut hyvän asiakaskokemuksen syntymistä. Lisäksi myös palautteenantajat palkitaan ilmaisella vapaavalintaisella kahvilla tai Sundae -jäätelöllä.

3 Tutkimuksen rajaus ja menetelmävalinnat

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat asiakaskokemus ja palvelukonsepti sekä näihin läheisesti liittyvät teorit. Nämä muodostavat tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa tehty asiakastutkimus tehtiin strukturoidulla kyselylomakkeella ennen ja jälkeen palvelukonseptin muutoksen syksyllä 2018. Ensimmäinen kysely tehtiin jotta saataisiin vertailu aineisto johon voidaan verrata jälkimmäisen kyselyn tuloksia ja nähdä miten muutos on vaikuttanut asiakaskokemukseen. Kyselylomakkeen kysymykset valittiin ja käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Molemmista kyselyissä oli käytössä sama kyselylomake. Kyselylomake tehtiin Google Forms -palvelussa ja kyselyyn vastattiin tablet-tietokoneen avulla.

Etsiessäni opinnäytetyölle aihetta, työskentelin itse silloin Pukinmäen McDonald's -ravintolassa ja muutos vanhasta Grill direct konseptista uuteen Made for you -konseptiin oli tulossa ravintolalle eteen. Tiedustelin silloin ravintolan yrittäjältä Marko Saurénilta olisiko hänellä ehdottaa minulle opinnäytetyöaihetta. Saurén ehdotti, että voisin tutkia miten konseptin muutos vaikuttaa asiakaskokemukseen ja vertailla asiakaskokemuksia keskenään uuden ja vanhan konseptin välillä. Idea ja aihe tuntuivat myös minusta hetken mietinnän

jälkeen hyviltä, varsinkin kun aihe oli silloin paljon esillä työyhteisössä ja jokaisen työntekijän ajatuksissa.

Tutkimus rajattiin koskemaan vain yhtä ravintolaa ja pelkästään asiakaskokemusta, koska muuten tutkimuksesta meinasi tulla liian laaja. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus koska se on helpoin kerätä dataa asiakkaiden kokemuksista ja tuntemuksista.

4 Asiakaskokemus ja palvelumuotoilu

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista kokemusta yrityksen tarjoamista palveluista ja/tai tuotteista. Asiakaskokemuksessa yhdistyy asiakkaalle yrityksestä kertyneet kohtaamiset, tunteet ja mielikuvat. Asiakaskokemus ohjaa myös voimakkaasti asiakkaan ostokäyttäytymistä (Questback 2019). Positiivisen asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan huomioiminen, kuuntelu ja pyrkimys ymmärtää asiakkaan tilanne ja tarpeet. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa lupausten pitäminen ja palvelun korkea laatu (Fischer & Vainio 2014).

Vasta aivan viime vuosina Suomessa yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota asiakaskokemukseen ja sen tuomaan kilpailuetuun. (Questback 2019). Asiakaskokemuksella tarkoitetaan, joko suoraa tai välillistä asiakaskokemusta. Suoralla asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Välillisellä asiakaskokemuksella taas tarkoitetaan sitä mitä muut puhuvat ja minun vertaiseni kokemukset, joita etsin ja joihin uskallan luottaa. (Löytänä, 2011) Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan kuvata prosessina, joka voidaan erotella kolmeen eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat ennakkokokemus, ydinkokemus ja jälkikokemus.

Ennakkokokemus sisältää seuraavat vaiheet: tiedonhaku, palveluun tutustuminen, vaihtoehtojen arvioiminen, ydinkokemusta edeltävät yhteydenotot yritykseen sekä palvelun saavuttamisen helppous.

Ydinkokemus kokemukseen kuuluvat seuraavat vaiheet: palvelun saavuttaminen, ostotapahtuma sekä itse palvelutapahtuma. Ydinkokemuksessa pienilläkin yksityiskohdilla on ratkaiseva merkitys kokonaisuuden kannalta.

Jälkikokemukseen sisältyvät ne kokemukset, jotka syntyvät ydinpalvelun jälkeisessä vaiheessa, kuten palvelun tai tuotteen arviointi, vuorovaikutus toisten asiakkaiden kanssa ja ydinpalvelun jälkeiset kontaktit palveluntarjoajaan, kuten asiakaspalautteet, reklamaatiot ja jälkihoito.

Jälkikokemus luo yritykselle mahdollisuuden lisämyyntiin ja asiakaskokemuksen parantamiseen jälkikäteen, mikäli itse palvelutapahtuma ei ole ollut asiakkaan odotukset täyttävä. Tämä on myös asiakkaan sekä yrityksen kokeman arvon kannalta merkittävä vaihe.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa useampi asia kerrallaan ja asiakokemukseen vaikuttavat tekijät voivat vaihdella tapauskohtaisesti. Asiakaskokemuksen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: sosiaalinen ympäristö, palvelukohtaaminen, ilmapiiri, valikoima, hinta ja taloudelliset hyödyt, asiakaskokemus muissa kanavissa ja monikanavainen asiakaskokemus, yrityksen brändi ja siihen liittyvät ennako-odotukset, aiemmat asiakaskokemukset, tilannemuuttajat ja kuluttajamuuttajat. (Trustmary.com, Gentile, Spiller & Noci 2007)

Sosiaalinen ympäristö koostuu seuraavista asioista ja tekijöistä: asiakkaan kokemukseen vaikuttava ympäristö, kuten palvelukokemukseen vaikuttava henkilöstö, arvostelut, suosittelu, asiakkaan kokemukseen osallistuvat läheiset sekä muut liikkeessä samanaikaisesti asioivat asiakkaat. Ilmapiiriin vaikuttavia tekijöitä ovat liiketilöiden design, liiketilöiden ulkoasu, musiikki, tuoksu ja lämpötila. Tilannemuuttajiin kuuluvia asioita liikkeen sijainti, kulttuuri, taloustilanne, sesonki, sää tai kilpailutilanne. Kuluttajamuuttajia ovat muun

muassa asiakkaan sosiodemografinen tausta, tavoitteet, motiivit, kuluttamiseen liittyvät asenteet, mieliala ja persoonallisuus. (Trustmary.com, Gentile, Spiller & Noci 2007)

Liisa Holman (2019) mukaan elämme asiakkaan aikaa, jossa asiakaskokemus ja siihen liittyvät roolit alkavat vakiintua kaiken kokoisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Lähes kaikissa vähänkään isommissa organisaatioissa on nykyään joku johtaja, joka vastaa asiakkaista ja niiden kokemuksista organisaatioon liittyen. Holman mukaan tämä ei kuitenkaan näy vielä kovinkaan monessa organisaatiossa johtoryhmätasolla. Myös asiakaskokemuksesta vastaavan johtajan roolin sijainti vaihtelee paljon organisaatiokaaviossa (Liisa Holma, 2019).

Asiakasta ymmärtääkseen ja suunnitellakseen toimintaansa ymmärryksen perusteella on yritysten hyödynnettävä useampaa eri osaamisaluetta. Liisa Holman (2019) mukaan yritysten tulisi sitoa seuraavat näkökulmat yhteen asiakaskokemustyössä: asiakasymmärrys, data ja analytiikka, design, teknologia, prosessit, johtaminen, organisaatio ja kulttuuri, sekä strategia.

Asiakas ymmärrystä voidaan parantaa ja kehittää asiakastutkimusten perusteella. Asiakasymmärryksen perusteella voidaan myös kehittää ja rakentaa asiakaspolkuja ja asiakaspersoonia. Nämä auttavat yritystä rakentamaan kohtaamispisteitä erilaisille asiakkaille.

Asiakkaan toimintaa ja sen muuttumista seuraamalla ja siitä dataa keräämällä yritykset näkevät nopeasti asiakkaiden reaktiot yrityksen toiminnan muutoksiin. CRM-työkalut, asiakaspalautteet ja asiakaskokemus mittaukset ovat hyviä tietolähteitä yrityksille. Myös markkinoinnin automatisointi alkaa olemaan varteenotettava datalähde asiakaskokemuksen arvioimiseen. Aikaisemmin asiakaskokemusmittaus (NPS) on ollut eniten käytetty lähde datan keräämiseen. NPS:n ongelmana pidetään sen hitautta ja epäluotettavuutta. NPS:n hitaus johtuu siitä, että kokemuksia kysytään viiveellä. Epäluotettavaksi NPS:n tekee se, että asiakaskokemus ei ole stabiili päivästä toiseen vaan vaihtelee asiakkaan tunnetilan mukaan. (Holma, 2019)

Holman (2019) mukaan design eli muotoilu alkaa asiakkaan kontekstin ymmärtämisellä. Miksi asiakas asioi meidän yrityksessämme ja millaista ratkaisua hän hakee ja miksi? Näiden pohjalta muotoillaan asiakkaiden tarpeisiin parhaiten sopivat palvelut ja palvelupolut. Palvelun/palveluiden muotoilussa tulee kuitenkin huomioida myös yrityksen brändi ja siihen liittyvät lupaukset. Siksi muotoilun tehtävänä on myös tarjota tulkinta siitä, miten palveluiden tulisi toimia.

Uudet teknologiat mahdollistavat yrityksille uusia tapoja asiakaskokemuksen mittaamiseen. Teknologia mahdollistaa myös asiakkuuksien ja asiakaskokemuksen paremman ja tehokkaamman johtamisen. Teknologia on myös mahdollistanut asiakkaille internetin yleistymisen kautta nykyistä paremmat mahdollisuudet vertailla yrityksiä keskenään ja hakea yrityksistä tietoa ja muiden asiakkaiden kokemuksia. (Eskelinen)

Yrityksen tulee rakentaa prosessit asiakasymmärryksen pohjalta. Mikäli yritys todella haluaa erottautua kilpailijoistaan erinomaisella kokemuksella, tulee koko yrityksen toiminta ja prosessit rakentaa priorisoimalla asiakkaan kokemus korkeimmalle, ja kustannustehokkuus vasta kakkossijalle. Tämä tarkoittaa, että mietitään edullisinta tapaa tuottaa loistava asiakaskokemus, eikä parasta asiakaskokemusta, mikä voidaan edullisesti tuottaa. (Holma 2019)

Koska asiakaskokemus vaihtelee asiakkaan mukaan, parhaimpien asiakaskokemusten taustalla ovat sellaiset yritykset, joissa voidaan joustaa asiakkaan tarpeiden mukaan työntekijän oman arvion perusteella. Tämä tulee tietysti tehdä brändikokemusta tukevalla ja edistävällä tavalla. (Holma 2019)

Organisaation rakenteen ja kulttuurin tulee tukea toimintaa, jossa on mahdollista johtaa joustavasti taaten samanaikaisesti jaettu ymmärrys organisaation suunnasta, ja joustavuus

asiakasrajapinnassa. Asiakaskeskeisemmäksi muuttuvat organisaatiot järjestävät toimintaansa siten, että ne voivat ketterimmin toimittaa asiakaslupauksensa ja tarvittaessa joustaa asiakkaan tarpeiden mukaan. Kulttuurin tulee myös muuttua johtamistavoiltaan valmentavaksi, työntekijöiden kasvua tukevaksi. Johtajuus on oma erityinen ammatillinen taitonsa. (Holma 2019)

Holman (2019) mukaan strategia on se mikä pitää asiakaskokemuksen eri näkökulmat kasassa, ja antaa suunnan kaikelle toiminnalle organisaatiossa. Strategian peruskivenä pidetään selkeästi kommunikointia ”olemassaolon syytä”. Strategia itsessään kuvaa organisaation tavoittelemaa kehityssuuntaa. Tavoiteltu asiakaskokemus eli brändikokemus kuvastaa tätä yrityksen ”persoonallisuutta”. Näin ollen asiakaskokemus on suorassa yhteydessä organisaation strategiaan.

Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, on hyvä huomata, että asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit eivät ole kuitenkaan muuttuneet. Kun kehitetään asiakaskokemusta, on edelleen tarkasteltava kokonaisuutta, prosesseja, brändiä, sisäistä kyvykkyyttä, yrityksen kulttuuria ja mittaamista. Painopiste näiden osa-alueiden kehittämisessä on vain siirtynyt teknologia-avusteiseksi sen vahvan kehityksen myötä. Yrityksen sisäiset prosessit, jolita odotetaan entistä parempaa tehokkuutta, integroituvuutta ja virheettömyyttä. Kun muutosvauhti nopeutuu, korostuu sisäisten kyvykkyyksien varmistaminen koulutuksella, oikeilla rekrytoinneilla ja ammattitaitoisella johtamisella. Osaamisen rinnalle vaaditaan myös halua ja kykyä muuttua. (Gerdt & Eskelinen, 2018)

Seuraavat vuodet näyttävät miten tekoäly ja robotiikka tulevat muuttamaan yrityksiä ja yhteiskuntaa laajemminkin. Asiakaskokemuksen kehittämisen prosesseihin kuuluvat muun muassa erilaisten kommunikointikanavien integrointi, palvelun/palveluiden jatkuva saatavuus, taustatietojen hyödyntäminen, vasteajat sekä proaktiivisuus jatkopalveluissa, kuten huollossa. (Gerdt & Eskelinen, 2018)

Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan personointi ja automatisointi tulevat olemaan tulevana vuosina asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä. Personointiin liittyy kaiken saatavilla olevan asiakastiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen. Personoinnin avulla saadaan parempia hakutuloksia asiakkaan tarkastellessa itselleen mieluisia vaihtoehtoja verkossa. Gerdt ja Eskelinen (2018) kirjoittavat, että jatkossa asiakas tulee saamaan yhä henkilökohtaisempaa palvelua ja suosittelemia perustuen asiakkaan aikaisempaan osto-, terveystai oppimishistoriaansa sekä asiakasprofiiliinsa.

4.1 Opinnäytetyössä esiintyvät termit ja käsitteet

Asiakaskokemukselle ei ole olemassa tarkkaa määritelmää. Suomen kielessä asiakaskokemuksen määritelmä on vaihdellut kirjoittajien ja asiantuntijoiden mukaan, eikä vieläkään selkeää ja yksimielistä määritelmää ole olemassa. Löytänen ja Kortesuon (2011, 7-11) mukaan asiakaskokemus summa kohtaamisista, kokemuksista ja mielikuvista, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Keskeisintä asiakaskokemuksessa on asiakkaan tekemien yksittäisten tulkintojen kokonaisuus, johon vaikuttavat sekä rationaaliset päätökset, tunneperäiset sekä alitajuiset tulkinnat. Juuti (2015, 41) näkee asiakaskokemuksen rationaalisenä, fyysisenä, sosiaalisena tai tunnetasoisena kokemuksena tai yhdistelmänä niistä. Asiakaskokemus on läsnä kaikissa vuorovaikutussuhteissa asiakkaan ja yrityksen välillä, oli kyse sitten tuotteesta tai palvelusta. Asiakaskokemus on aina yksilöllistä ja muokkautuu yksilön mukaan. Asiakkailta voi olla myös ennakkokäsitys yrityksestä tai organisaatiosta. Ennakkokäsitykset ovat voineet syntyä median, omien olettamusten ja muilta kuultujen kokemusten perusteella.

Asiakasnäkökulma on yrityksen tapa ajatella toimintaansa asiakkaan näkökulmasta ja siitä mitä he voivat hänelle tarjota ja mitä he merkitsevät asiakkaille.

Customer experience managementilla tarkoitetaan asiakaskokemuksen johtamista, jonka tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkaalle ja täten kasvattaa yrityksen tuottoa.

Customer Relationship Managementilla eli CRM:llä tarkoitetaan asiakkuuden hallintaa, jossa asiakkuuksia johdetaan asiakaslähtöisesti hyödyntäen erilaisia tietojärjestelmiä. Uusien asiakkaiden hankintaa sekä jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitämistä.

Grill direct on McDonald'sin vanha palvelukonsepti, jossa tuotteet tehtiin keittiössä valmiiksi lämpötasoon odottamaan asiakkaiden tilausta. Tilausten teko oli mahdollista vain kassalla tai autokaistalla. (McDonald's, 2017)

Made for you on McDonald'sin uusi ravintolakonsepti, jossa kaikki tuotteet tehdään vain tilauksesta ja keittiö aloittaa tuotteen valmistuksen vasta kun asiakas on tilannut sen. (McDonald's, 2017)

Experience of the future eli EOTF on McDonald'sin uusi asiakaskokemuksen konsepti, jossa asiakkailla on uusia tapoja tehdä tilaus, ja ruoat tarjoillaan aina pöytään asiakkaan syödessä paikan päällä. (McDonald's, 2017)

Kioskit ovat McDonald'sin käyttämiä tilausautomaatteja, joissa asiakas voi itse näpytellä tilauksensa ja maksaa sen käymättä kassalla. (McDonald's, 2017)

Net Promoter Score eli NPS on asiakasuskollisuuden mittari, jota vertaillaan kansainvälisesti ja toimialakohtaisesti. Perustuu yhteen asiakkaille esitettävään kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua ja/tai tuotetta ystävällesi. Lopullinen NPS-luku esitetään kokonaislukuna ja se on vakioitu ja vertailtava mittari. NPS-luku luku saadaan, kun suositelijoiden prosenttiosuudesta vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus. (Taplause)

4.2 Palvelukonsepti

Palvelukonseptilla tarkoitetaan yleensä kokonaiskuvausta tai yksityiskohtaista luonnosta suunnitellusta palvelusta. Konseptiomalla palvelun palveluntarjoaja pystyy rakentamaan yhteisen näkemyksen palveluista, kuten mitä hyötyä siitä on ja mikä on palvelun pääasiallinen kohderyhmä, miten sitä käytetään ja tarvittavat resurssit niiden tuottamiseksi (Maijala, 2018). Lähteenmäen (2015) mukaan palvelukonsepti on kuvaus palveluntuottajan tarjoamista palveluista, niiden ominaisuuksista, niitä tuottavasta palvelujärjestelmästä, sisältäen prosessit, toimintamallit, ihmiset teknologian ja työkalut.

Maijalan mukaan palvelukonsepti pohjautuu tutkittuun ja olemassa olevaan tietoon palvelun sen hetkisestä tilasta ja tavoitteista. Yhteen palvelukonseptiin voidaan liittää yksi tai useampia palvelutuotteita ja -kokonaisuuksia (Tekes 2010)

Palvelukonseptin, jota käytetään liiketoiminnan perustana, tulee sisältää seuraavat asiat: ansaintamalli, käsitys palvelun asiakkaalle tuomasta arvosta, tuottamiseen tarvittavista resursseista ja ominaisuuksista (Tekes 2010).

Palvelukonseptin määrittämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa vaan määritelmiä on paljon ja ne vaihtelevat yrityksen toimialan mukaan. Yhden määritelmän mukaan palvelukonsepti on yhteinen käsitys tarjottavan palvelun luonteesta (Brax, 2007). Palvelukonseptin määritelmä vastaa aika paljon palveluarkkitehtuurin määritelmää, mutta Lähteenmäen (2015) mukaan voidaan ajatella niin, että palvelukonseptointi on karkeampi ja laajempi linjaus ja arkkitehtuurityö tarkentaa suunnitelmia ja johtaa toteutusta palvelukonseptoinnin määrittämisen mukaisesti.

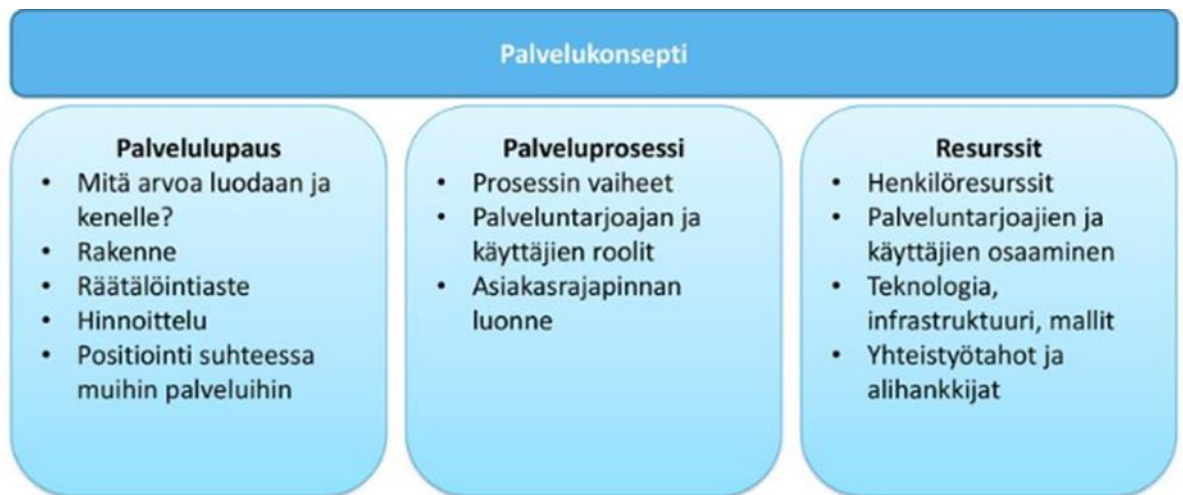
Palvelukonseptin suunnittelussa tulee määrittää seuraavat asiat: asiakaspolku, ostoprosessi ja asiakaskokemus ajassa.

Asiakaspolkua suunnitellessa tulee selvittää, mitkä asiakaspolun vaiheet ja kohtaamispisteet ovat kunnossa sekä mitä vaiheita ja kohtaamispisteitä tulisi kehittää. Myös uusien kohtaamispisteiden tarvetta asiakaspolulle tulisi selvittää. Lisäksi pitää pohtia voiko jo joitain olemassa olevia kohtaamispisteitä poistaa.

Ostoprosessia määritettäessä selvitetään mihin eri vaiheisiin ostoprosessia kohtaamispisteet sijoittuvat ja painottuvatko kohtaamispisteet johonkin tiettyyn ostoprosessin vaiheeseen vai ovatko ne tasapainossa. Ostoprosessia määritettäessä tulee myös selvittää ostoprosessin yhtenäisyys asiakkaan näkökulmasta, vai onko siinä mahdollisia aukkoja.

Ajassa olevaa asiakaskokemusta määritettäessä tulee selvittää mikä on olennaista ensimmäisten hetkien aikana ja kestääkö asiakaskokemus aikaa eli millainen asiakaskokemus on kuukauden tai vuoden päästä?

Palvelukonseptin kehittämisessä ja muutoksissa voidaan mallintaa useita eri näkökulmia yrityksen ja sen asiakkaiden toiminnasta. Kun palvelukonseptin kehittämistä aloitetaan, tulee ensin miettiä mitä arvoa asiakkaalle luodaan ja minkälaisella kokonaisuudella. On myös hyvä miettiä mitä ulottuvuuksia palvelusta tulee kuvata ja mihin kaikkeen palvelun kehittäminen tulee vaikuttamaan (esimerkiksi yrityksen liiketoiminta tai asiakaslupaus). (Tuominen & kump, 17,2015). Palvelukonseptin tuotteistamisessa voidaan käyttää apuna palvelumalleja, joissa eri elementit huomioidaan. Kuviossa 1 on esimerkki palvelukonseptin jäsenyyksestä, jossa palvelulupaus, prosessi ja resurssit on eritelty. (Tuominen & kump, 17, 2015).



Kuvio 1: Palvelukonsepti

4.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden suunnittelua, kehittämistä sekä innovointia muotoilun keinoin. Tavoitteena palvelumuotoilussa on muotoilla palvelukokemus käyttäjälähtöisesti vastaamaan palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tarpeita, sekä käyttäjien

kulloisiakin tarpeita. (Koivisto, 2007). Palvelumuotoilun keskeisiä tavoitteita ovat: palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Koivisto, 2007).

Muotoilu on keskittynyt perinteisesti asiakkaan ja yksittäisen fyysisen tuotteen väliseen suhteeseen, palvelumuotoilussa sen sijaan huomio suuntautuu moninaiisiin kontaktipisteisiin, joiden kautta asiakkaat kokevat, aistivat ja näkevät palvelun. (Koivisto, 2007) Kontaktipisteet jaetaan neljään luokkaan, jotka ovat: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Saffer, 2010)

Tilat ovat paikkoja, joissa asiakkaille näkyvä palvelun tuotanto tapahtuu. Tilat voivat olla fyysisiä paikkoja esimerkiksi myymälät tai ravintolat tai virtuaalisia kuten puhelin tai internet. (Saffer, 2010)

Esineet voivat olla joko palvelun tuotantoon tarvittavia esineitä, joita vain henkilökunta käyttää (esimerkiksi ravintolan keittiössä olevat laitteet ja koneet) tai esineitä, jotka synnyttävät vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (esimerkiksi ruokalstat tai itsepalveluautomaatit). (Saffer 2010)

Prosessit määrittävät palvelun tuotantotavan. Palveluita tuotettaessa voidaan määrittää kaikki prosessit ja rutiinit pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Palveluiden prosesseja ja rutiineja voidaan muokata ja päivittää aina tarpeen vaatiessa (Saffer, 2010)

Palvelun tuottamiseen tarvitaan usein ihmisiä. Palvelumuotoilussa ihmiset jaotellaan asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Palvelu muodostuu näiden välisestä monimutkaisesta vuorovaikutteisesta koreografiasta. Asiakaspalvelijoita pyritään ohjaamaan toimimaan halutulla tavalla luomalla heille erilaisia rooleja esimerkiksi univormujen avulla. (Saffer 2010).

5 Tutkimus ja tutkimussuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tarkastella dataa. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa mielipiteistä, ihmisten toiminnasta, yhteiskunnan ilmiöistä ja ihmisten asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää kysymyslomakkeen välityksellä kysymyksiä vastaajalle. Kyselytutkimus eroaa haastattelututkimuksesta siinä, että haastattelututkimuksessa haastattelija voi omallaan toiminnallaan vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen, kun taas kyselytutkimuksessa lomakkeen on toimittava omillaan. Toisinaan kyselytutkimuksesta käytetään termiä lomaketutkimus, joka kuitenkin kuulostaa kuivalta ja liian viralliselta monissa yhteyksissä. Kyselytutkimus on yleensä tilastollisia menetelmiä soveltava määrällinen tutkimus. Pääosin kyselyaineistot koostuvat numeroista ja mitatuista luvuista, sillä vastaukset esitetään numeerisesti, vaikka kysymykset on esitetty sanallisesti (Vehkalahti, 11-12, 2014)

5.1 Tutkimuksen lähtötilanne

Pukinmäen McDonald's -ravintolan toiminnasta vastaavan Carnis Oy:n Toimitusjohtaja Marko Saurén halusi selvittää miten palvelukonseptin muutos vaikuttaa asiakaskokemukseen Carnis Oy:n Pukinmäen ravintolassa. Tutkimus toteutettiin kahdessa eri vaiheessa, siten että ensimmäisellä kysely kerralla Pukinmäen ravintolassa oli vielä vanha palvelukonsepti ja toisella kysely kerralla uusi palvelukonsepti. Tutkimukset toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa kyselyyn vastaaja sai itse vastata kysymyksiin sähköisesti tablet-tietokoneen kautta. Tutkimuksen kyselyt toteutettiin 29.9.2018 ja 24.11.2018. Kyselylomake luotiin Google Formsilla ja sieltä on saatu myös vastauksissa käytetty analytiikka ja kuvaajat. Kaikki vastaukset ovat anonyymejä, ja vastaaja ei voi tunnistaa vastausten perusteella. ’

Kaikki kyselylomakkeen kysymykset käytiin läpi yhdessä Marko Saurénin kanssa, jotta kysymykset ja tutkimuksessa kerätty data vastaisivat mahdollisimman hyvin toimeksiantajan toiveita ja tavoitteita.

Tutkimuksessa keskitytään saamaan tietoa ja dataa asiakaskokemuksen muutoksesta, kun palvelukonsepti vaihtuu. Pukinmäen McDonald's ravintolan yrittäjällä Marko Saurénilla oli kokemusta ja tietoa Made for you -konseptista, koska hänen omistamassa Kivikon McDonald's -ravintolassa oli jo käytössä Made for you -konsepti sekä sen sisältämä Experience of the future -palvelukonsepti.

5.2 Tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin anonymilla strukturoidulla kyselylomakkeella, joka oli tehty Googlen Forms -palvelulla. Kyselyyn vastattiin tablet tietokoneen avulla. Kyselyt suoritettiin paikan päällä Carnis Oy:n omistamassa Pukinmäen McDonald's ravintolassa. Kyselyssä selvitettiin palvelukonseptin muutoksen vaikutuksia asiakaskokemukseen. Ensimmäinen kysely toteutettiin 29.9.2018 kun Pukinmäen McDonald'sissa oli käytössä vanha Grill direct -konsepti ja jälkimmäinen kysely 24.11.2018, pari viikkoa sen jälkeen, kun Pukinmäen McDonald'sissa oli siirrytty uuteen Made for you -palvelukonseptiin, jossa kaikki tuotteet tehdään vain ja ainoastaan tilauksesta.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan usein tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia usein tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän Yliopisto, 2015)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoaineistoa voidaan kerätä esimerkiksi suullisilla haastatteluilla tai kyselylomakkeilla (kirjallinen tai sähköinen). Mikäli tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa suuria ihmisryhmiä, sopii kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä silloin käytettäväksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei saada kattavaa tietoa yksittäistapauksista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. (Jyväskylän yliopisto, 2015)

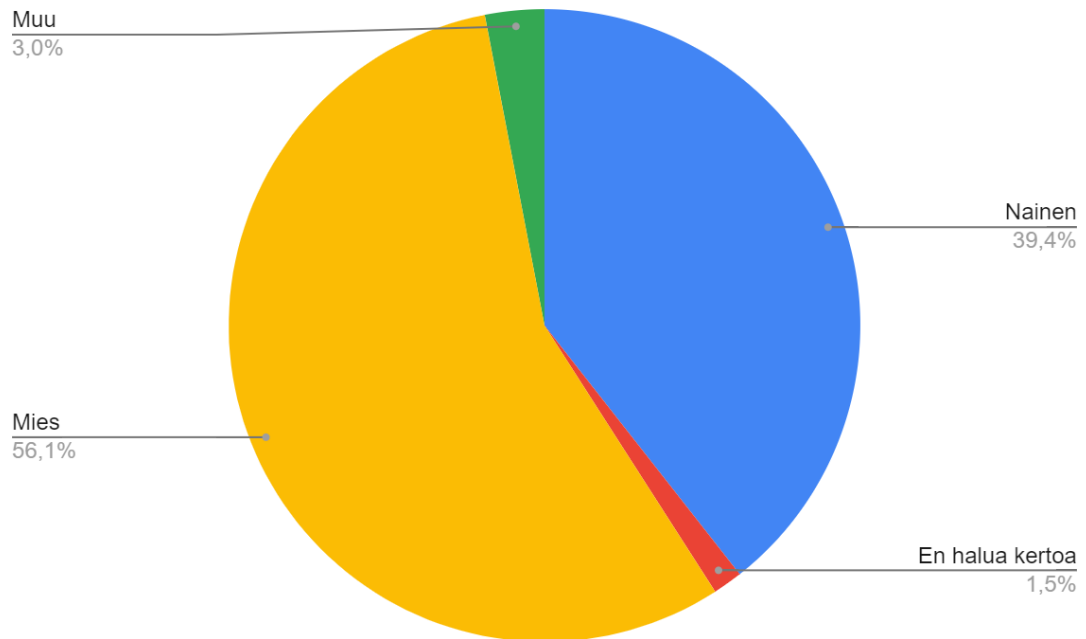
Määrällisessä tutkimuksessa pyritään keräämään empiiristä havaintoaineistoa. Tätä havaintoaineistoa tarkastelemalla ja analysoimalla pyritään ymmärtämään jotain yhteiskunnallista ilmiötä. Keräämänsä havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii tekemään yleistyksiä. (Jyväskylän yliopisto, 2015)

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta pidetään usein määrällisen tutkimuksen parina. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Usein korostetaan määrällisen ja laadullisen menetelmän suuntauksen välistä eroa, vaikka samassa tutkimuksessa voidaan käyttää molempia suuntauksia. (Jyväskylän Yliopisto, 2015)

6 Tulokset ja johtopäätökset

Ensimmäiseen kyselyyn 29.9.2018 vastasi 66 vastaajaa ja toiseen 24.11.2018 tehtyyn kyselyyn vastasi 54 vastaajaa. Kaikki kyselyihin vastanneet eivät vastanneet kaikkiin lomakkeella olleisiin kysymyksiin. Kaikki vastaajat vastasivat kyselylomakkeella olleisiin monivalintakysymyksiin. Avoimiin kysymyksiin vastasi molemmilla kyselykerroilla alle puolet vastaajista. Avoimien kysymysten heikko vastausprosentti johtuu siitä, että niihin vastaaminen oli vapaaehtoista, kun taas monivalintakysymyksiin vastaaminen oli pakollista.

Tutkimuksen tuloksia kuvaavissa kuvioissa esitetään aina ensimmäisenä ensimmäisen 29.09.2018 pidetyn kyselyn tulokset ja jälkimmäisenä tulevat toisen 24.11.2018 pidetyn kyselyn tulokset.

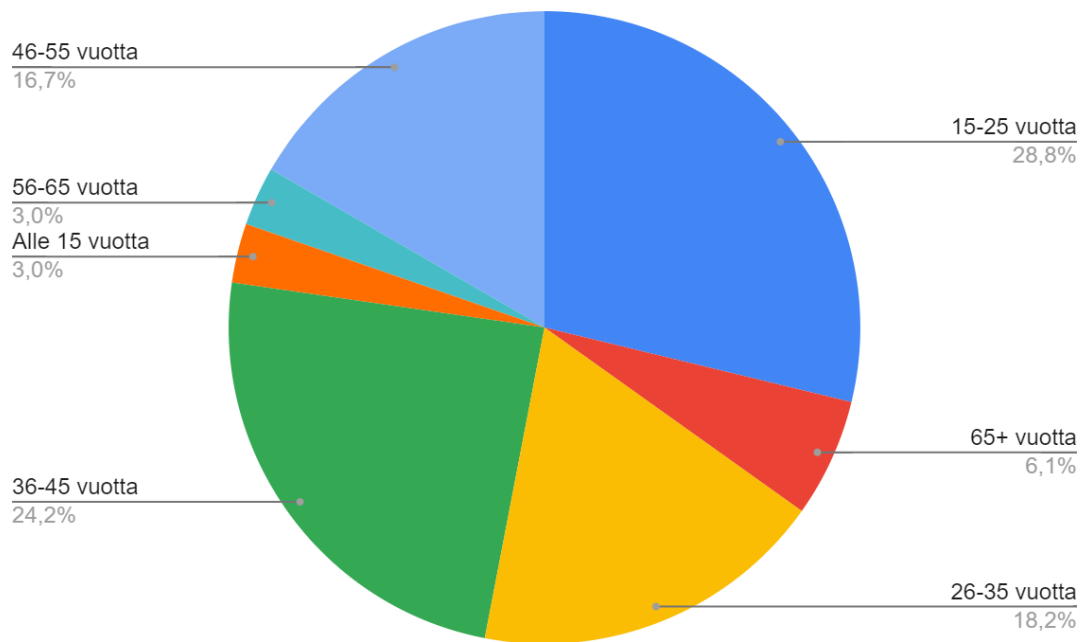


Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviosta 2 nähdään, että ensimmäiseen kyselyyn vastanneista 56,1% oli miehiä, 39,4% oli naisia ja 3% oli muun sukupuolisia. 1,5% vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Täten selkeä enemmistö vastaajista oli miehiä. Kun vastauksia vertaillaan toisen kyselyn kuviossa 3 esitettyyn sukupuolijakaumaan, voidaan todeta, että toisen kyselyn ajankohtana enemmistö asiakkaista oli naisia, joten asiakkaiden sukupuolijakauma vaihtelee päivän sekä ajankohdan mukaan. Tästä voidaan myös päätellä asiakkaiden sukupuolijakauman olevan melko tasainen naisten ja miesten välillä. Kuviosta 3 nähdään myös se, että toisen kyselyn aikana ravintolassa ei asioinut yhtään muun sukupuolista asiakasta.

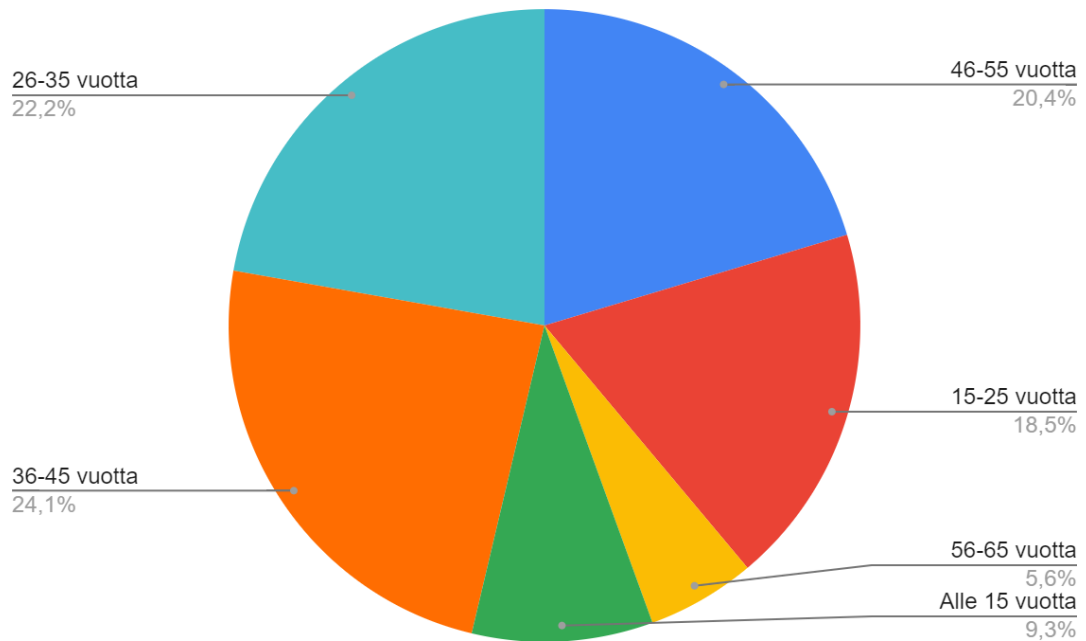


Kuvio 3: Vastaajien sukupuolijakauma

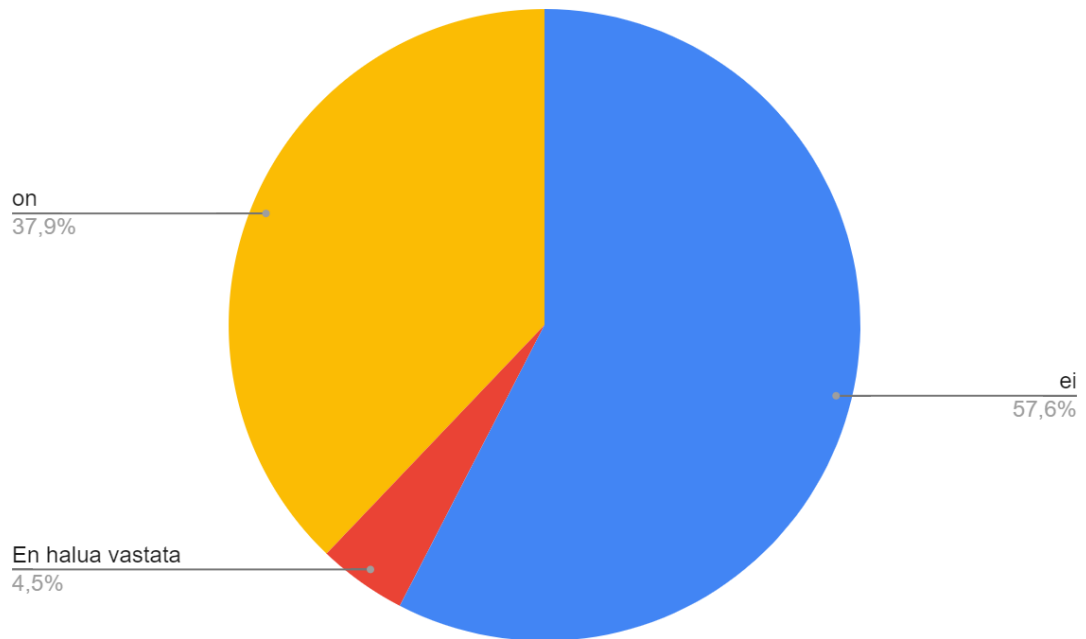


Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakaumasta nähdään, että prosentuaalisesti asiakkaita on eniten ikäryhmissä 15-25 vuotta (28,8%) ja 36-45 vuotta (24,2%). Kuvioista 4 ja 5 voidaan päätellä, että ravintolan asiakaskunta on suhteellisen nuorta. Toisen kyselyn vastaajien ikäjakauma on hieman erilainen kuin ensimmäisen kyselyn. Toisessa kyselyssä 15-25 vuotiaiden osuus on pudonnut 10,3%, kun taas vastaavasti alle 15-vuotiaiden osuus on kasvanut 6,3%. 36-45 vuotiaiden osuus on pysynyt lähes samana, tästä voidaan päätellä, että heidän osuutensa asiakaskunnasta on ajankohdasta riippumatta reilu 24%. Täten he myös ovat suurin yksittäinen ikäryhmä, joka asioi Pukinmäen McDonald's -ravintolassa.



Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma



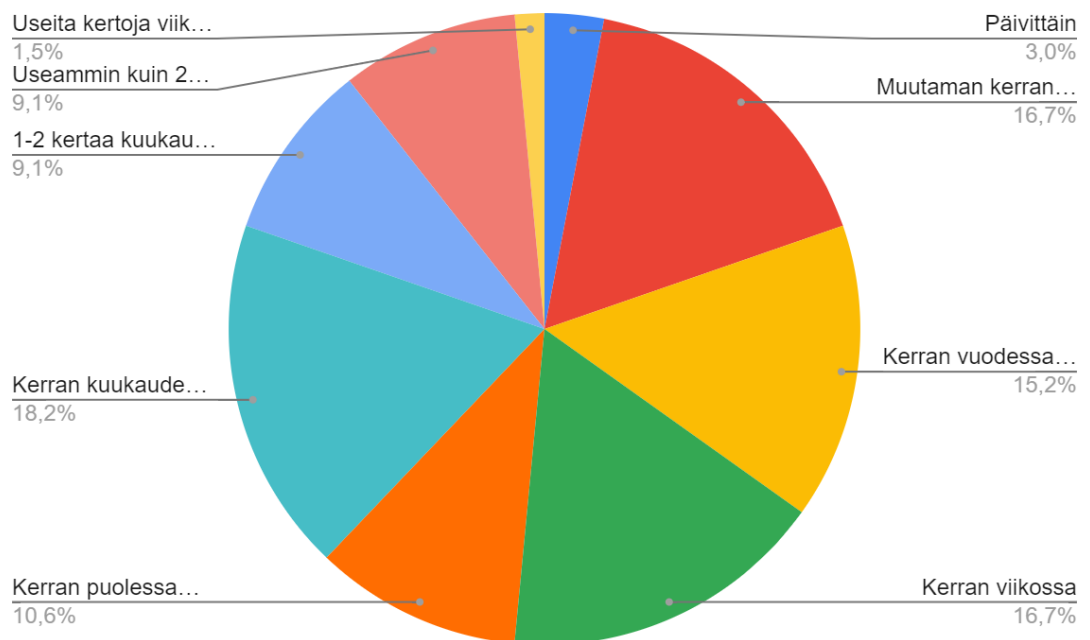
Kuvio 6: Onko sinulla alaikäisiä lapsia?

Kyselyssä haluttiin selvittää myös sitä, onko asiakkailla mukanaan alaikäisiä lapsia, kun he asioivat ravintolassa. Tätä haluttiin kysyä sen takia, että McDonald's on pyrkinyt viime vuosina profiloitumaan enemmän perheravintolana pikaruokaravintolan sijaan. Lapset ovat myös asiakasryhmänä tärkeä McDonald'sille, ja heihin pyritty panostamaan tarjoamalla mahdollisuutta järjestää syntypäiväjuhlat McDonald's -ravintoloissa ja pitämällä aina tarjolla maksuttomia ilmapalloja, joita lapset voivat ottaa mukaan muistoksi vierailustaan ravintolassa. Kuvio 6 nähdään että, vastaajista reilu kolmanneksella (37,9%) oli mukanaan alaikäisiä lapsia, kun he asioivat ravintolassa. Enemmistöllä vastaajista (57,6%) ei ollut mukanaan alaikäisiä sillä kertaa heidän asioidessaan ravintolassa. Kuvio 7 nähdään, että toisen kyselykerran vastaajista 44,4% oli mukanaan alaikäisiä lapsi heidän asioidessaan ravintolassa. Toisellakin kyselykerralla suurimalla osalla vastaajista ei ollut lapsia mukana heidän asioidessaan ravintolassa.

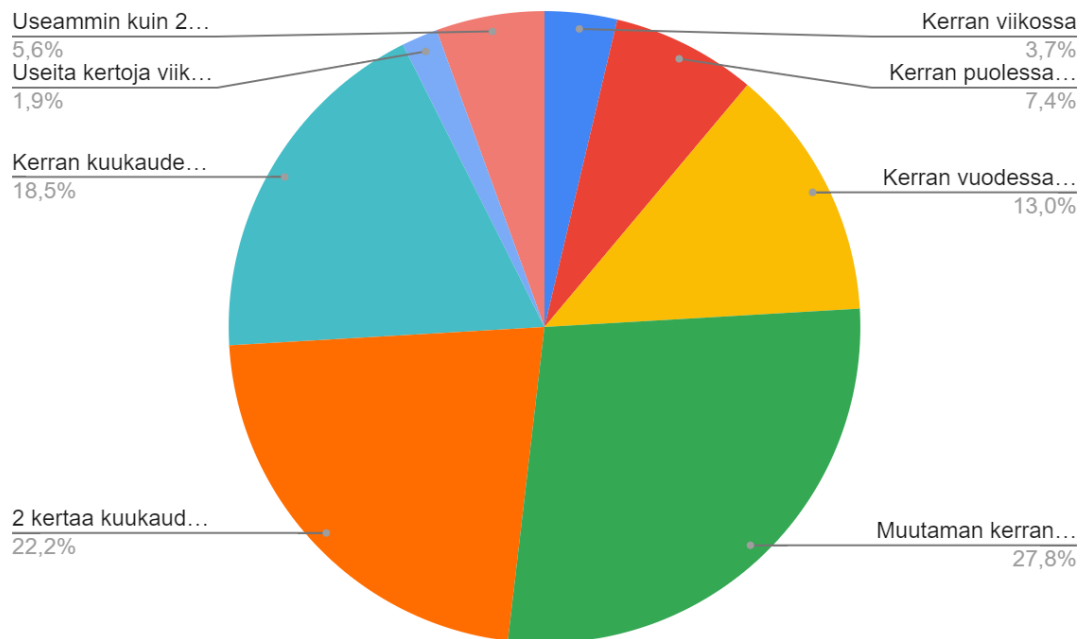
Tämä ei sulje pois, sitä mahdollisuutta, että asiakkaat olisivat samalla ostaneet ruokaa myös lapsilleen, sillä Pukinmäen McDonald'sissa merkittävä osa tilauksista myydään mukaan otettavaksi. Varsinkin kun Happy Meal on yksi ravintolan myydyimmistä aterioista. Toisaalta myös monet hakevat McDonald'sista vain jotakin nopeaa ja heti valmista välipalaksi.



Kuvio 7: Onko sinulla alaikäisiä lapsia?



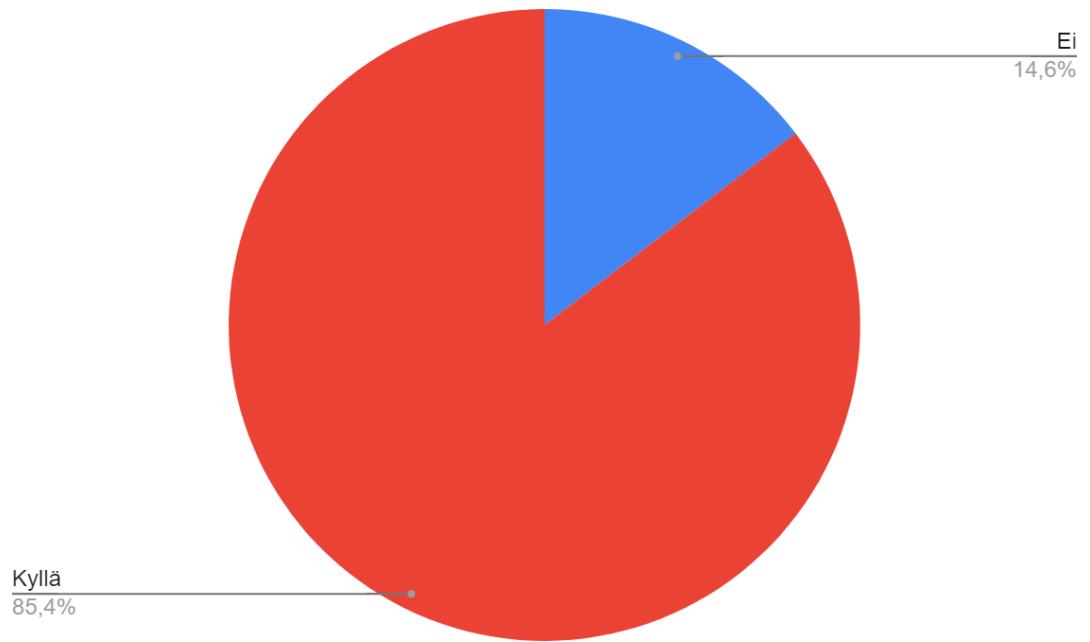
Kuvio 8: Kuinka usein asioit ravintolassa?



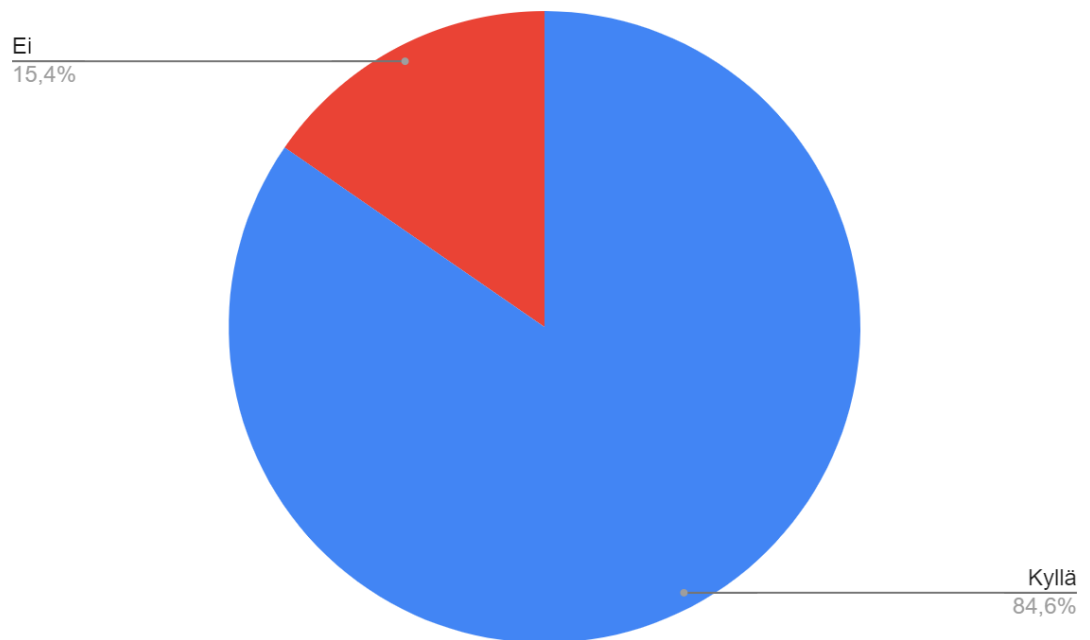
Kuvio 9: Kuinka usein asioit ravintolassa?

Kuvioista 8 ja 9 käy ilmi, että siinä kuinka usein asiakkaat asioivat ravintolassa on aika paljon hajontaa ja vaihtelua. Pukinmäen McDonald'silla on oma vakiintunut kanta-asiakaskuntansa, jotka asioivat ravintolassa viikoittain, jotkut jopa päivittäin. Vastaajien asiointi tiheydessä oli hajontaa kyselyiden välillä. Kerran kuukaudessa asioivien osuus oli kyselyissä melko samalla tasolla. Ensimmäisessä kyselyssä päivittäin ravintolassa asioivien osuus oli 3% vastaajista, kun taas toisen kyselyn vastaajista kukaan ei asioinut päivittäin ravintolassa.

Ensimmäisessä kyselyssä kerran viikossa asioivien osuus vastaajista oli huomattavasti korkeampi (16,7%), kuin toisessa kyselyssä (3,7%). On vaikea sanoa mistä kyseinen ilmiö johtuu, mutta mahdollisia syitä voivat olla esimerkiksi erot vuorokaudenajan kohdassa kyselyitä tehdessä, koska monet asiakkaat, joiden asiointi väli ravintolassa on tiheä asioivat pääsääntöisesti arkisin lounas- tai aamiaisaikaan. Lisäksi myös useat teini-ikäiset asioivat ravintolassa melko tiheästi, koska ravintolan lähistöllä useita kouluja, joista tulee paljon asiakkaita ruokatunnilla sekä koulupäivän päätyttyä.



Kuvio 10: Palvelukonseptin miellyttävyys lasten kanssa asioidessa



Kuvio 11: Palvelukonseptin miellyttävyys lasten kanssa asioidessa

Kuvioista 10 ja 11 nähdään, että, ehkä jopa hieman yllättäen palvelukonseptin muutoksella ei ollut suurta merkitystä siihen kuinka miellyttäväksi lasten kanssa asiointi ravintolassa koettiin. Ensimmäisen kyselyn aikana käytössä oli Grill direct -konsepti ja toisen kyselyn aikana Made for you-konsepti. Kyselyiden otanta on toki aika pieni, kun kysymykseen vastasivat vain ne vastaajat, jotka asioivat ravintolassa lasten kanssa. Vastausten valossa näyttää siltä, että käytössä olevalla palvelukonseptilla ei ole juurikaan merkitystä sen kannalta koetaanko asiointi ravintolassa miellyttäväksi vaiko ei. Niiden, jotka eivät koe asiointia ravintolassa miellyttäväksi käytössä olevan palvelukonseptin vuoksi osuus on prosentuaalisesti melko sama molemmissa kyselyissä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että aina on olemassa tietty joukko, joka ei ole tyytyväinen tapaan, jolla palvelu tuotetaan ja toteutetaan.

Kyselylomakkeen seitsemäntenä kysymyksenä oli avoin kysymys: Millä tavoin voisimme kehittää palvelukonseptiamme, jotta asiakaskokemuksenne olisi miellyttävämpi? Vastaajien vastaukset vaihtelivat melko paljon ja mukana oli myös hyviä ideoita ravintolan tulevaisuutta ajatellen. Osa vastaajista jätti vastaamatta myös tähän kysymykseen. Tässä on Grill direct -konseptin ollessa käytössä tähän kysymykseen vastanneiden vastaukset:

”enemmän vaihtoehtoja”
 ”Mielestäni palvelu on loistavaa jo nyt”
 ”En tiää”
 ”En osaa sanoa”
 ”En osaa sanoa”
 ”Siisteys välillä puutteellista”
 ”En osaa sanoa”
 ”En osaa sanoa”
 ”Siisteys, jonot joskus liian pitkiä”
 ”Topless tarjoilijat”
 ”halvemmat hinnat”
 ”halvemmat hinnat”
 ”Pitämällä ravintolan siistimpänä. Lyhyet jonotusajat.”
 ”Äänentunnistavat automaattit, jotta tilauksen voisi puhua koneelle.”
 ”Nykyinen on hyvä”
 ”Kasvista lisää”

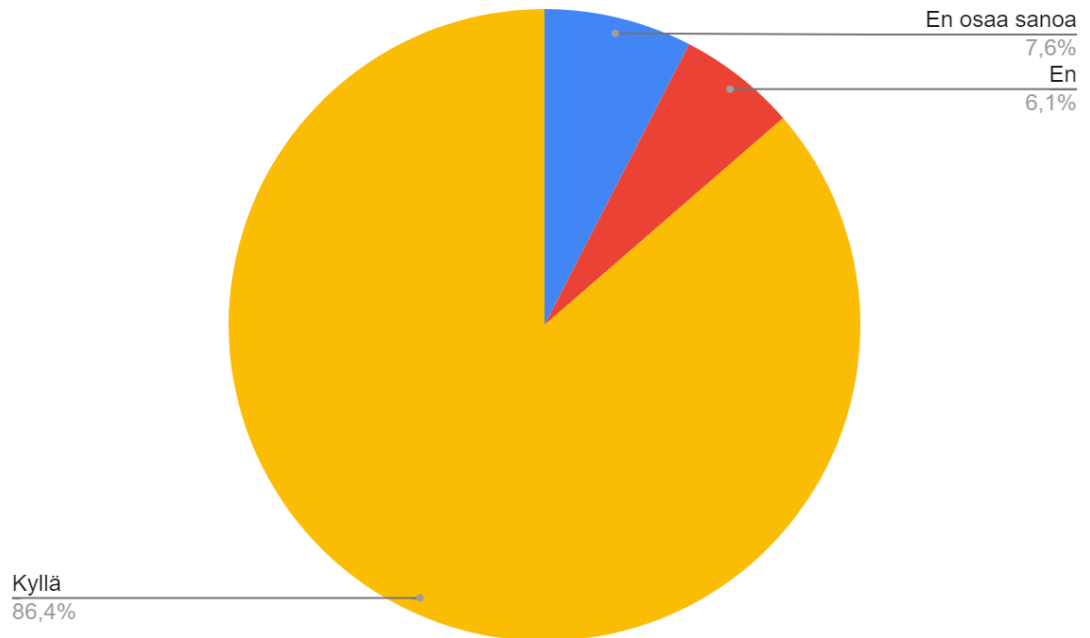
Grill direct -konseptin aikana tehdyssä kyselyssä tähän kysymykseen vastasi 16 vastaajaa. Vastauksista käy ilmi, että eniten halutaan halvempia hintoja ja parempaa siisteystasoa ravintolassa. Vastaajista neljä ei osannut sanoa, miten konseptia tulisi kehittää, jotta asiakaskokemus olisi nykyistä parempi. Made for you -konseptin ollessa käytössä kysymykseen vastasi kymmenen vastaajaa ja heidän vastauksensa olivat seuraavat:

”Mahdollisesti lyhyemmät jonot.”
 ”Tilaukset olisi kerralla oikein”
 ”Parempi leikkipaikka”
 ”Lisää henkilökuntaa ja kassoja virikkeitä lisää lapsille”
 ”Emt”
 ”Ravintolatilat siisteyttä voisi parantaa”
 ”Itsepalvelu säätämistä kesti tuplat normaaliin ja väärät hampparit”
 ”Jos pidätte ravintolan siistinä.”
 ”Rauhallisuutta enemmän, siisteyden ylläpito”
 ”Siivoamalla pöydät”

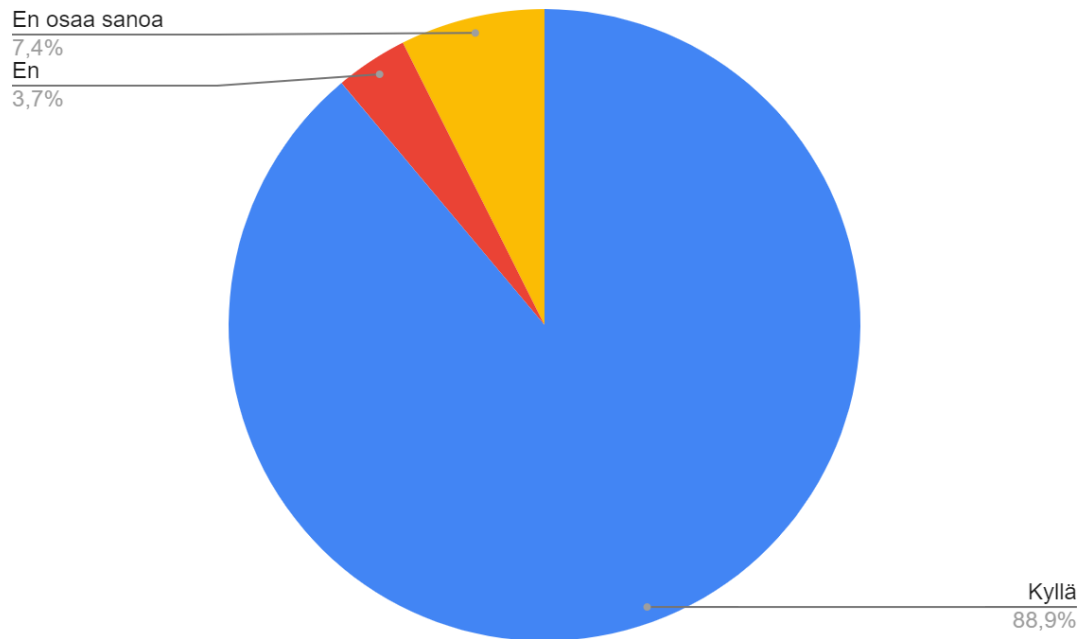
Molemmissa kyselyissä vastaajat sanoivat paremman siisteystason ylläpitämisen olevan yleisin keino, jolla asiakaskokemusta voisi parantaa ja kehittää. Siisti ja puhdas ympäristö ruokailla on asiakaskokemuksen kannalta tärkeä osatekijä. Vastauksissa haluttaisiin myös parempaa leikkipaikkaa ja lapsille enemmän virikkeitä. Lasten viihtyvyyteen panostamisella voidaan

parantaa todella paljon asiakaskokemusta, sillä mikäli viihtyvät ravintolassa kokevat myös vanhemmat silloin asiointiin olleen sujuvampaa ja viihtyisämpää.

Kyselylomakkeen kahdeksantena kysymyksenä oli kysymys: Koetko, että ravintolassa on nykyisin riittävästi vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen?



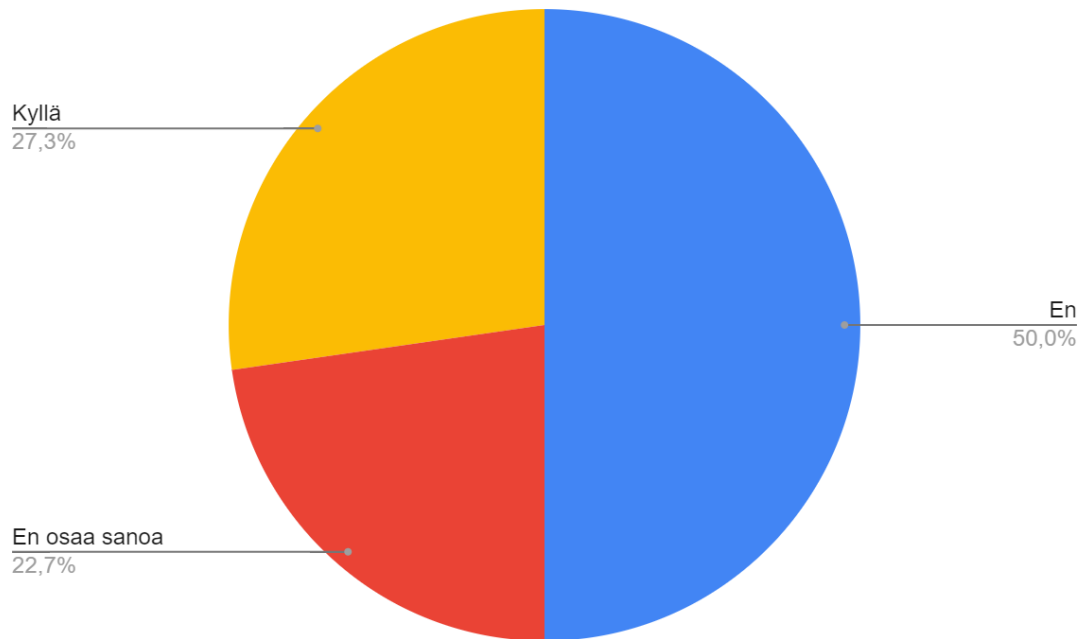
Kuvio 12: Koetko, että ravintolassa on nykyisin riittävästi vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen?



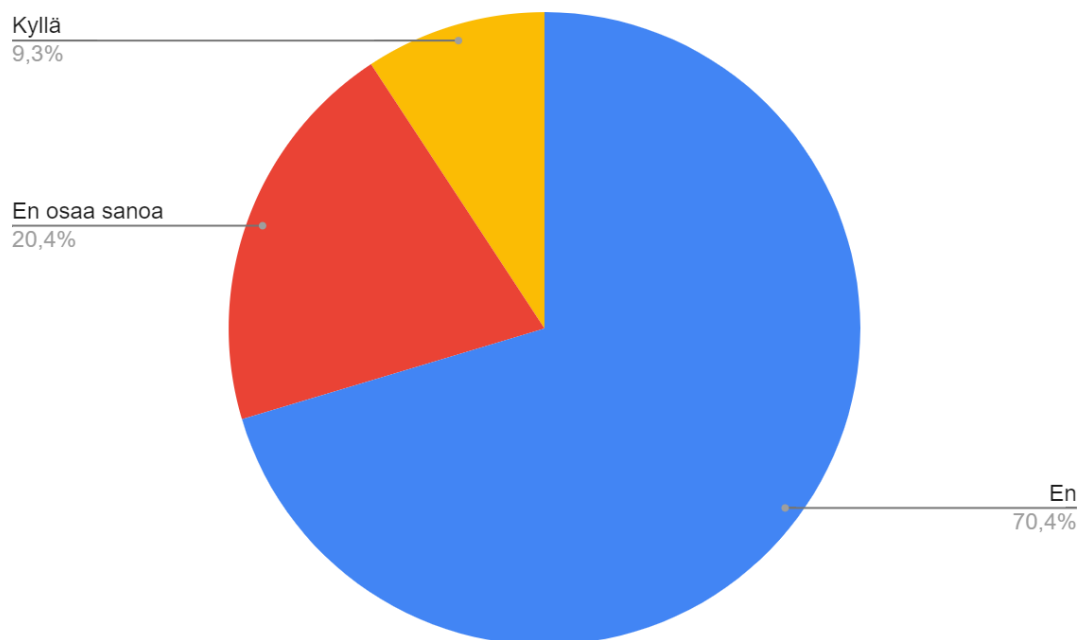
Kuvio 13: Koetko, että ravintolassa on nykyisin riittävästi vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen?

Kuten kuvioista 12 ja 13 voidaan nähdä, selvä enemmistö koki molemmissa palvelukonsepteissa, että tilauksen tekemiseen ja maksamiseen löytyy jo valmiiksi riittävästi vaihtoehtoja. Grill direct -konseptissa tilauksen pystyi tekemään kassalla tai autokaistalla. Maksamaan pystyi pankki- ja luottokorteilla, käteisellä tai mobile pay:llä. Made for you -konseptissa tilauksen tekemiseen tuli lisävaihtoehtoksi tilausautomaatit eli kioskit kassan ja autokaistan ohelle. Maksuvaihtoehdot pysyivät samoina molemmissa konsepteissa. Niiden, jotka eivät osanneet sanoa onko vaihtoehtoja riittävästi, osuus oli lähes sama molemmissa kyselyissä.

Lomakkeen yhdeksäntenä kysymyksenä oli, Toivoisitko lisää vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen? Esim. tilausautomaatit, mobiilimaksaminen, maksaminen bitcoineilla jne. Kuvioista 14 voidaan huomata, että Grill direct -konseptin ollessa käytössä tasan puolet vastaajista (50%) ei toivonut lisää vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen. 27,3 prosenttia vastaajista toivoi lisää vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen. Reilu viidennes vastaajista, 22,7 prosenttia, ei osannut sanoa toivoisivatko he lisää vaihtoehtoja.



Kuvio 14: Toivoisitko lisää vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen?



Kuvio 15: Toivoisitko lisää vaihtoehtoja tilausten tekemiseen ja maksamiseen?

Kuviosta 15 nähdään, että Made for you -konseptin ollessa käytössä 70.4 prosenttia vastaajista ei toivonut lisää vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen. 9,3 prosenttia taas toivoi lisää vaihtoehtoja. Tästä voidaan tulkita, että enemmistö vastaajista on tyytyväisiä nykyisiin vaihtoehtoihin ja niiden määrään. Tälläkään kertaa noin viidennes vastaajista ei osannut

sanoa kantaansa. Tästä voidaan päätellä, että bitcoin ja muut kryptovaluutat ei ole vielä kovinkaan monelle merkittävä osa päivittäisiä raha-asioita ja arkipäiväistä maksuliikennettä.

Lomakkeen kymmenentenä kysymyksenä oli avoin kysymys: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin millaisia lisä vaihtoehtoja haluaisit? Grill direct -konspetin aikana tehdyssä kyselyssä kysymykseen vastasi 15 vastaajaa. Vastaukset olivat:

”Esim. Kotiinkuljetus tai varaus apin kautta.”
 ”Tilausautomaatti”
 ”Mobiili”
 ”Ei ole lisättävää”
 ”Tilausautomaatit”
 ”Tilausautomaatit”
 ”Tilausautomaatti”
 ”Automaatti”
 ”Automaatit”
 ”Tilausautomaatit”
 ”Tilausautomaatit”
 ”Mobiilumaksut”
 ”En osa sanoa”
 ”Tilausautomaatit”
 ”Tilausautomaatit”

Kymmenen vastaaja viidestätoista toivoi tilausautomaatteja. Kaksi vastaaja toivoi mobiilimaksamista. Tilausautomaatteja eli kioskeja toivoineiden suuri osuus kysymykseen vastanneista selitty osittain sillä, että tuolloin jo isossa osassa pääkaupunkiseudun McDonald’seja oli käytössä Made for you -konsepti ja kioskit.

Made for you -konspetin aikana tehdyssä kyselyssä kysymykseen vastasi viisi vastaaja ja heidän vastauksensa olivat seuraavat:

”Tilauksen muokkaaminen. Esim. juusto kasvishampurilaiseen.”
 ”Mobiiliapin kautta tilaaminen valmiiksi, jonka jälkeen vain hakisi tuotteen.”
 ”Tilausautomaatti”
 ”Hyvä, että Mobile Pay on jo käytössä.”
 ”Mobiili tilaaminen”

Kaksi vastaaja toivoi, että tilauksen voisi tehdä mobiilissa valmiiksi ja hakea valmiit tilaukset suoraan ravintolasta. Yksi vastaajista toivoi myös mahdollisuutta muokata tuotteiden sisältöä tilausta tehdessä. Tämä ominaisuus tuli kioskeihin melko pian niiden käyttöönoton jälkeen ohjelmistopäivityksen yhteydessä. Yksi vastaajista toivoi edelleen tilausautomaattia, vaikka ne olivatkin jo käytössä. Mobiilitilaaminen yleistyy koko ajan ja yhä useammat asiakkaat käyttävät mobiililaitteitaan mitä moninaisemmilla tavoilla.

Yksi vastanneista toivoi mahdollisuutta muokata tuotteiden sisältöä

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin miten asiakaskokemusta voisi kehittää paremmaksi tulevaisuudessa. Ensimmäisellä kysely kerralla kysymykseen vastasi yksitoista vastaajaa. Heidän vastauksensa olivat seuraavia:

”kotiinkuljetus”
 ”Enemmän kivoja kasviskamppiksia”
 ”Kaikki on jo nyt loistavasti”
 ”Siivoamalla useammin...”
 ”Halvempaa”
 ”Viihtyvyyden lisääminen tilojen suunnittelulla”
 ”Koirille sopiva menu”

”Koirille oma ateria”
 ”Lisää terveellisempiä vaihtoehtoja.”
 ”Halvemalla”
 ”Eos”

Vastaajista kaksi toivoi myös koirille sopivia tuotteita tarjolle. Nämä asiakkaat asioivat ravintolassa koira mukanaan. Pukinmäen McDonald’sissa asioi aina jonkun verran koirien kanssa matkassa olevia asiakkaita, koska ravintolan lähialueilla on paljon ulkoilualueita ja siirtolapuutarha.

Myös toisella kyselykerralla viimeiseen kysymykseen vastasi yksitoista vastaaja ja heidän vastauksensa olivat seuraavia:

”Arvio ruoan saapumisajalla, jos on jonoa”
 ”Noup”
 ”Lapsille leikkipaikka laajennusta ja henkilökuntaa enemmän kiitos”
 ”Käyttöliittymä ohjeistavaksi”
 ”Tehokkaampi siivous.”
 ”Nopeampi palvelu”
 ”Panostamalla/ylläpitämällä hyvää asiakaspalvelua. Vuorovaikutus asiakkaiden ja henkilökunnan välillä on tärkeää”
 ”Jotkut hampurilaisravintolan saisivat pysyä ”pikaruokaravintoloina””
 ”En tiedä.”
 ”Kausituotteita tai kampanjoita lisää, monipuolisuutta, ei saa kuitenkaan muuttaa/poistaa vanhoja hyviä tuotteita”
 ”Siisteys”

Todella moni vastaajista oli sitä mieltä, että paremmalla siisteydellä voidaan parantaa heidän asiakaskokemustaan. On totta, että siisteys ja paikkojen pitäminen puhtaana vaikuttavat merkittävästi asiakaskokemukseen. Mikäli paikat eivät ole siistejä ja roskia lojuu pöydillä ja lattioilla näkyy se yleensä aina negatiivisten asiakaspalautteiden määrässä.

Yksi vastaajista toivoi myös enemmän kausituotteita ja erilaisia kampanjoita ravintolaan. Kampanjoilla ja hyvillä kausituotteilla McDonald’s voisi erottua kilpailijoistaan ja saada lisää kanta-asiakkaita.

Yhdessä vastauksessa toivottiin myös, että kioskien käyttöliittymä olisi ohjeistavampi. Voi olla, että ne käyttäjät, jotka eivät ole tottuneet kosketusnäyttöihin tai tilausautomaatteihin kokevat käyttöliittymän vaikeaselkoiseksi. Myös se, jos kioskit koetaan vaikeiksi ja hankaliksi käyttää vaikuttaa asiakaskokemukseen. McDonald’silla oli kioskien käyttöönoton yhteydessä aina henkilökuntaa neuvomassa asiakkaita kioskien käytössä, mikäli asiakkaalla olisi ollut vaikeuksia käyttää niitä.

6.1 Tulosten käsittely toimeksiantaja yrityksessä

Carnis Oy tulee käymään tutkimuksen tulokset tarkasti läpi ja kehittämään toimintaansa niiden pohjalta. Tulokset antavat hyödyllistä tietoa Pukinmäen McDonald’sin asiakaskokemuksen kehittämiseen ja parantamiseen jatkossa. Tutkimuksen tulosten perusteella Pukinmäen McDonald’sin esimiestiimi lähtee työstämään ilmi tulleita kehityskohteita, kuten esimerkiksi ravintolan siisteystason parantamista ja hakemaan niihin ratkaisuja.

Tutkimuksessa esille nousseet kehityskohdat kiinnostavat myös muita Carnis Oy:n omistamia McDonald’s -ravintoloita, koska niissä on käytössä sama palvelukonsepti kuin Pukinmäen ravintolassa. Täten myös he saavat tutkimuksesta apua asiakaskokemuksen kehittämiseen ja parantamiseen tulevaisuudessa. Tutkimus auttaa myös heitä löytämään omia kehityskohteita

toiminnassaan. Koska myös muissa Carnis Oy:n omistamissa McDonald'seissa on samankaltaisia haasteita asiakaskokemuksen kanssa kuin Pukinmäen ravintolassa. Lisäksi kaikki Carnis Oy:n ravintolat kehittävät tutkimuksen tulosten pohjalta myös yhteistä toimintasuunnitelmaa kehityskohteiden kuntoon saattamiseksi.

7 Kehitysideat

Kyselyssä asiakkailta tuli monia hyviä ja käyttökelpoisia kehitysideoita. Asiakaskokemusta voidaan jatkossa kehittää panostamalla siisteyteen ja paikkojen puhtaana pitoon. Tätä voidaan kehittää parantamalla siivoussuunnitelmaa ja lisäämällä ravintolasalin puolelle työntekijä, jonka tehtävänä olisi vastata läpi vuoron salin siisteydestä, ja siitä että roskat mahtuvat roskiksiin. Myös tihentämällä siivousväliä voidaan jatkossa vaikuttaa ravintolan siisteyteen ja edesauttaa sen ylläpitoa.

Myös mobiilitilaamista tulisi alkaa kehittämään, esimerkiksi lisäämällä ominaisuus jo olemassa olevaan McDonald's -applikaation, tai aloittamalla laajentamaan yhteistyötä Woltin kanssa koskemaan kaikkia McDonald's ravintoloita Suomessa. Tällä hetkellä vain osa McDonald's-ravintoloista kuuluu Woltin kuljetus- ja toimitusverkostoon. Ruoan tilaaminen kotiin tai asiakkaan luokse esimerkiksi työpaikoille yleistyy jatkuvasti ja McDonald'sin olisi hyvä olla heti alusta mukana kaikkien ravintoloidensa voimin.

Myös panostamalla lapsiin ja heidän viihtymiseensä ravintolassa voidaan parantaa asiakaskokemusta tulevaisuudessa. Yksi keino olisi tuoda jo osassa McDonald'seja käytössä olevat tablet-tietokoneet kaikkiin ravintoloihin, jolloin lapsilla olisi mielekästä tekemistä, sillä aikaa, kun he odottavat tilauksen valmistumista. Tabletteihin voisi ladata esimerkiksi interaktiivisuutta, loogista päättelykykyä ja motoriikkaa kehittäviä sovelluksia, pelien sijaan. Lasten viihtyvyyteen panostamisella on myös tulevaisuuden kannalta paljon hyötyä, sillä lapset ovat tulevaisuudessa potentiaalisia asiakkaita. Mikäli lapsille jää jo varhain hyviä muistoja asioinnista Pukinmäen McDonald'sissa lisää se heidän halukkuuttaan asioida siellä myös aikuisina.

Ruokalistaa voisi myös alkaa kehittää terveellisempään suuntaan. Yksi keino tähän voisi olla rasvakeitinten korvaaminen kiertoilmakypsennillä, joilla saadaan yhtä rapea lopputulos, mutta ilman rasvaa. Vegaanisia vaihtoehtoja voisi myös tulevaisuudessa tuoda lisää tarjolle. Myös Suomen kansainvälistyessä voisi ottaa halal ja kosher hyväksytyt tuotteet ruokalistalle, koska nykyään ruokalistalla on aika vähän sellaisia tuotteita joita muslimit tai juutalaiset voivat syödä. Myös lisäämällä kausituotteita, esimerkiksi satokauden mukaan vaihtuvia juuresranskanperunoita voidaan saada paljon uusia asiakkaita sekä viestiä asiakkaille, että McDonald's on ajassa mukana. Myös upporasvassa kypsennettävien tuotteiden määrä voisi vähentää ja pyrkiä tuomaan tilalle terveellisempiä ja vähärasvaisempia vaihtoehtoja. Terveellisempien tuotteiden valikoimaa pystyy parantamaan pienillä teoilla, kuten esimerkiksi poistamalla kanatuotteista paneroinnin.

8 Lähteet

Painetut

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

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P., Tutki ja Kirjoita, Tammi, Helsinki, 2007

Brax, S., Palvelut ja tuottavuus, Painotalo Miktor, Helsinki 2007

Koivisto, Mikko: Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, 2007.

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal 25(5), 395-410.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing 85(1), 31-41.

Saffer D., Designing for interaction: Creating innovative applications and devices, New Riders, 2010

Sähköiset

<https://www.questback.com/fi/ratkaisut/asiakaskokemus/>, viitattu 25.02.2019

Koivisto, Mikko: Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, 2007.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf, viitattu 22.02.2019

Maijala, R., Palvelukonsepti - ideoista kokonaisuudeksi, 2018
<http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>, viitattu 22.02.2019

Palveluliiketoiminnan sanasto, Tekes, 2010

https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80823/Hilla_Koivula.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mitä on asiakaskokemus?, Löytänä, J. 2011,

<http://www.asiakaskokemus.fi/2011/01/mita-on-asiakaskokemus/>, viitattu 18.01.2019

Palvelukokemusta määrittämässä, Pasi Ripatti, 2010
<https://passiripatti.fi/2010/11/palvelukokemusta-maaritlemassa/>, viitattu 21.08.2019

Asiakaskokemuksen määritelmä, Eskelinen Keka,
<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>, viitattu 05.12.2019

Palvelukonsepti - ideoista kokonaisuudeksi, Maijala Raisa, 2018
<http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>, viitattu 04.01.2020

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja, Tuominen Tiina, Järvi Katariina, Mikko H. Lehtonen, Jesse Valtanen, Miia Martinsuo, 2015, Aalto yliopisto
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>

Mistä asiakaskokemus syntyy ja miten sitä voi kehittää? Liisa Holma, 2019, Bonfire
<https://www.bonfire.fi/mista-asiakaskokemus-syntyy/>, viitattu 02.05.2020

Net Promoter Score, Mirko Länne, Taplause, https://www.taplause.fi/net-promoter-score?gclid=CjwKCAjw5cL2BRASEiwAENqAPktg-Il5oEN_ub9WQRNc3o0XFDFL_EqLG3FJqK4gwxhQAURgghwlkxocfmkQAvD_BwE, viitattu 03.05.2020

Kyselytutkimuksen mittarit, Kimmo Vehkalahti, 2019, Helsingin yliopisto,
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, viitattu 24.08.2020

Mistä on hyvä palvelukonsepti tehty?, Aki Lähteenmäki, 2015
<https://www.justin.fi/fi/2015/09/04/mista-on-hyva-palvelukonsepti-tehty/>, viitattu 17.08.2020

McDonald's Made-For-You system, William Toh, 2012
<https://sites.google.com/site/uolext/home/isorg/isorg-case-studies/mcdonaldsmade-for-yousystem>, viitattu 07.11.2020

Digiajan asiakaskokemus, Belinda Gert & Sanna Eskelinen, 2018, e-kirja

Määrällinen tutkimus, Jyväskylän Yliopisto, 2015,
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>, viitattu 21.11.2020

Julkaisemattomat

Esimiesten EOTF-koulutusopas osa 2: Asiakaskokemus ja aluevastuu, McDonald's, 2017

Esimesten EOTF-koulutusosa 3: Asiakaskokemus ja vuoronjohtaminen, McDonald's, 2017

9 Kuviot

Kuvio 1: Palvelukonsepti.....	13
Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma	16
Kuvio 3: Vastaajien sukupuolijakauma	17
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma	17
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma	18
Kuvio 6: Onko sinulla alaikäisiä lapsia?.....	19
Kuvio 7: Onko sinulla alaikäisiä lapsia?.....	20
Kuvio 8: Kuinka usein asioit ravintolassa?	20
Kuvio 9: Kuinka usein asioit ravintolassa	21
Kuvio 10: Palvelukonseptin miellyttävyys lasten kanssa asioidessa.....	22
Kuvio 11: Palvelukonseptin miellyttävyys lasten kanssa asioidessa.....	22
Kuvio 12: Koetko, että ravintolassa on nykyisin riittävästi vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen?	24
Kuvio 13: Koetko, että ravintolassa on nykyisin riittävästi vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen?	25
Kuvio 14: Toivoisitko lisää vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen?	26
Kuvio 15: Toivoisitko lisää vaihtoehtoja tilausten tekemiseen ja maksamiseen?	26

10 Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 35

Liite 1: Kyselylomake

Asiakaskokemus kysely Pukinmäen McDonald's ravintolasta

*Pakollinen

Sukupuoli? *

Mies

Nainen

Muu

En halua kertoa

Ikä? *

Alle 15 vuotta

15-25 vuotta

26-35 vuotta

36-45 vuotta

46-55 vuotta

56-65 vuotta

65+ vuotta

Onko sinulla alaikäisiä lapsia? *

- On
- Ei
- En halua vastata

Jos on, niin minkä ikäisiä

- 0-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-10 vuotta
- 11-14 vuotta
- 15-17 vuotta
- En halua vastata

Kuinka usein asioit ravintolassa? *

- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Kerran puolessa vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- 2 kertaa kuukaudessa
- Useammin kuin 2 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useita kertoja viikossa
- Päivittäin

Mikäli asioit ravintolassa lasten kanssa, koetko nykyisen palvelukonseptin miellyttäväksi

- Kyllä
- Ei

Millä tavoin voisimme kehittää palvelukonseptiamme, jotta asiakaskokemuksenne olisi miellyttävämpi?

Oma vastauksesi _____

Koetko, että ravintolassa on nykyisin riittävästi vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Toivoisitko lisää vaihtoehtoja tilauksen tekemiseen ja maksamiseen? Esim. tilausautomaatit, mobiilimaksaminen, maksaminen bitcoineilla jne.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä niin millaisia lisä vaihtoehtoja haluaisit?

Oma vastauksesi _____

Miten muilla tavoin voisimme kehittää asiakaskokemustanne paremmaksi tulevaisuudessa?

Oma vastauksesi _____

Lähetä