

Asiakaspolun elämyksellisyys ravintola Periscopessa

Johanna Kivimäki



Johanna Kivimäki	
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Asiakkaan polun elämyksellisyys ravintola Periscopessa	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 8
<p>Ruuan ja ruokailukokemusten roolit ovat muuttuneet olennaisesti viimeisen 50 vuoden aikana. Ennen ruuan ajateltiin olevan lähinnä polttoaine, jota ihmiset ja eläimet kuluttavat saadakseen energiaa. Nykyään ruoka on keskeinen osa elämystaloutta.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantaja ravintola Periscopelle. Aiheena on Periscope Group Oy:n kuuluvan ravintola Periscopen asiakaskokemuksen elämyksellisyyden tutkiminen. Ravintola on perustettu vuonna 2018, eikä vastaava tutkimusta ole vielä tehty. Tavoitteena on saada selville asiakaskokemuksen elämyksellisyyden taso, sekä selvittää mitkä elämyksellisyyden elementit ovat havaittavissa ja millaisia aistielämyksiä käynti ravintola Periscopessa tuottaa asiakkaalle.</p> <p>Opinnäytetyössä perehdytään aihealueen keskeisiin käsitteisiin ja työn viitekehys etenee asiakaspolun mukaisesti. Ensin käsitellään asiakaspolun synty ja palvelukonsepti. Seuraavaksi perehdytään elämykseen ja elämyskolmioon työkaluna. Tietoperustan lopussa panostetaan asiakaspolun päättymiseen ja jälkimarkkinointiin.</p> <p>Työ on autoetnografisten tutkimuskeinojen sekä osallistuvan havainnoin avulla toteutettu laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tueksi on luotu havainnointitaulukoita. Työ aloitettiin marraskuussa 2020 ja itse laadullinen, osallistuva tutkimus toteutettiin tammikuussa 2021.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin selville ravintola Periscopen elämyksellisyyden taso. Ravintola tuottaa erittäin hyvän asiakaskokemuksen asiakkailleen. Henkilökunta on pätevää ja palvelu ensiluokkaisen hyvää. Ympäristö tarjoaa monia aistiärsyksiä ja kokonaisuus on tasapainoinen ja miellyttävä. Etenkin aistiärsyksillä saadaan lisää vivahteita ja jännittävyyttä ravintolavierailuun. Ruoka ja juoma ovat erittäin hyviä, mutta kokemus tällaisenaan ei yllä elämyksen tasolle.</p> <p>Elämyksellisyyden rima on korkealla ja pelkällä ravintolavierailulla on haastavaa saavuttaa elämyksellisyyden taso. Ravintolalla on kuitenkin valtavasti potentiaalia ja hyvät mahdollisuudet kehittää toimintaansa siihen suuntaan. Tätä tavoitetta tukemaan he voivat kehittää oheistuotteita- ja palveluita, kuten esimerkiksi tapahtumia ja kattoterassin aktiviteetteja. Yritys erottuu muista kotimaisista ravintoloista tuotteillaan ja palveluillaan, ja se on suuri kilpailuetu.</p>	
Asiasanat Elämyksellisyys, asiakaskokemus, aistielämys, asiakaspolku.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakkaanpolun synty.....	3
2.1	Palvelukonsepti.....	4
2.2	Elämys.....	4
2.3	Elämyskolmio työkaluna.....	5
2.4	Asiakaspolun osat.....	7
2.4.1	Ensikohtaaminen verkossa.....	8
2.4.2	Ravintolakokemus.....	8
2.4.3	Jälkimarkkinointi ja asiakkuuden hallinta.....	9
3	Toimeksiantajan esittely ja tutkimusmenetelmät.....	11
3.1	Ravintola Periscope	11
3.1.1	Tuotteet ja palvelut	11
3.1.1	Yrityksen tavoitteet.....	12
3.2	Tutkimusmenetelmät	12
3.2.1	Laadullinen ja autoetnografinen tutkimus.....	12
3.2.2	Havainnointi tutkimusmenetelmänä.....	13
3.2.3	Havainnointisuunnitelma	13
3.2.4	Tutkimustulosten todentaminen ja luotettavuus.....	13
4	Tutkimustulokset.....	15
4.1	Toteutus.....	15
4.2	Ravintolavierailu.....	18
4.2.1	Ympäristö.....	18
4.2.2	Henkilökunta ja palvelu.....	19
4.2.3	Ruoka ja juoma.....	20
4.3	Ravintolavierailun jälkeen.....	22
5	Tutkimustulosten analysointi.....	23
5.1	Ravintolan houkuttelevuus ja ensikosketus verkossa.....	23
5.2	Elämyksellisyys ravintola Periscopessa.....	25
5.3	Asiakaspolku päättyy.....	26
5.4	Pohdinta.....	26
5.5	Parannusehdotukset.....	27
5.6	Luotettavuus ja hyödynnettävyys.....	28
5.7	Oman oppimisen arviointi.....	28

Lähteet	29
Liitteet.....	34
Liite 1. Ravintolavierailun suunnittelu	34
Liite 2. Toimintaympäristö.....	36
Liite 3. Tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus.....	38
Liite 4. Ravintolavierailun jälkeen.....	42

1 Johdanto

Vieraanvaraisuusalalla, aivan kuten monilla muillakin aloilla yrityksen menestymisen kannalta tärkeässä roolissa ovat asiakastyytyväisyys ja hyvät asiakaskokemukset. Etenkin ravintola-alalla ne ovat keskiössä. Elämyksellisyys on avain hyvään asiakaskokemukseen, sillä nykyään ihmiset eivät tyydy enää vain tehokkaaseen palveluun ja hyvään tuotteeseen, vaan odottavat unohtumattomia kokemuksia ja ovat valmiita maksamaan elämyksellisyydestä.

Opinnäytetyöni pääongelma on:

Millaisen elämyksen käynti ravintola Periscopessa tuottaa asiakkaalle?

Työni alaongelmat ovat:

- Mitkä elämyksellisyyden elementit ovat havaittavissa asiakkaan polun eri vaiheissa?
- Mitä aistielämyksiä käynti ravintola Periscopessa tuottaa asiakkaalle?

Opinnäytetyössäni tarkastellaan asiakkaan ravintolakokemuksen elämyksellisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä esimerkkiyrityksessä. Samalla tutkitaan ja analysoidaan yleisesti asiakkaan polkuun vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka hyvän ja elämyksellisen asiakaskokemuksen tuottamista voidaan kehittää. Työssä tunnistetaan asiakkaan polun eri vaiheet ja niiden merkitys. Erityisesti paneudutaan siihen, mitkä aistit vaikuttavat asiakaskokemukseen ja kuinka näitä voidaan hyödyntää parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

Työn tavoitteena on saada selville ravintola Periscopen elämyksellisyyden taso, sekä siihen vaikuttavat tekijät. Työssä pohditaan, mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen ja elämyksellisyyteen, ja kuinka näitä seikkoja voitaisiin kehittää vieläkin paremmiksi. Lisäksi tutkitaan mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan polkuun ja oppia, kuinka näitä asioita voisi välttää tai parantaa.

Olen matkailun liikkeenjohdon opiskelija ja työskentelen ravintola-alalla. Kiinnostuin aiheesta kurssilla, jolla käsitelimme asiakkaan polkua matkailussa ja elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tulevaisuudessa tähtään matkailu- ja/tai ravintola-alan yrittäjäksi, joten halusin perehtyä aiheeseen syvemmin myös omia urahaaveitani silmällä pitäen.

Työni on jaettu viiteen osaan. Johdannon jälkeen, opinnäytetyöni tietoperustassa kuvaan asiakaspolkuun ja elämyksellisyyteen liittyviä käsitteitä sekä teorioita. Tietoperusta koostuu erilaisista asiakkaan polkuun ja ravintolaelämykseen liittyvistä käsitteistä. Tietoperustassa käsitellään elämystä ja kerrotaan, kuinka elämyskolmiota voidaan käyttää työkaluna parempien asiakaskokemusten ja elämysten saavuttamiseksi. Myös elämyskolmion eri tasot on eroteltu. Tietoperustassa käydään läpi asiakkaan polun syntyminen ja sen eteneminen eri vaiheineen. Polun osat käsitellään erikseen ja jokaiseen polun osaan liittyvät käsitteet selitetään. Tietoperustan jälkeen esittelen toimeksiantajayrityksen, ravintola Periscope ja kerron hieman sen tyylistä, liikeideasta ja tavoitteista.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisin tutkimuskeinoin kohdeyrityksessä osallistuvasti havainnoimalla. Työn kolmannessa luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmetodin, sekä kerron havainnointisuunnitelmastani. Luvussa neljä perehdytään tutkimustuloksiin. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohdin parannusehdotuksia kohdeyritykselle, sekä analysoin työni luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä.

2 Asiakkaan polun synty

Asiakkaan polkua voidaan määrittää eri tavoin ja sitä voidaan tutkia kahdesta eri näkökulmasta; asiakkaan näkökulma tai palveluntarjoajan, eli yrityksen näkökulma. Asiakaspolulla (Customer Journey) viitataan kaikkiin kohtaamisiin ja päätöksiin, joita asiakas tekee etsiessään, tutkiessaan ja arvostellessaan tuotetta tai palvelua. (Haring 25.9.2014.) Yrityksen näkökulmasta tarkasteltaessa tutkitaan mm. mistä asiakkaan polku lähtee, mistä kiinnostus tuotteeseen tai palveluun syntyy ja päättykö hän ostamaan jotain. Usein puhutaankin asiakkaan ostopolusta. Asiakaspolkuun ja sen tutkiskeluun kuuluu paljon muutaakin ja sen ymmärtäminen on yrityksen liiketoiminnan kannalta erittäin tärkeää. Asiakkaan polun ja kohdemarkkinoiden ymmärtämisen avulla yritys voi kasvattaa asiakaskuntaansa ja myydä tuotteitaan tai palveluitaan enemmän. Asiakkaan näkökulmasta asiakaspolkua tutkiessa voidaan keskittyä esimerkiksi elämyksellisyyteen ja tunteeseen. Tarkastelenkin asiaa opinnäytetyössäni pääasiallisesti asiakkaan näkökulmasta ja keskityn löytämään ne tunteet, joita asiakas tuntee päätöksenteko- tai ostopolulla, sekä niihin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Borg, Kivi & Partti, 2002, 29; Lassila 2002.)

Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakkaan polku voidaan jakaa viiteen osaan: suunnittelu, varaaminen, kuluttaminen ja kokeminen, muistelu, uuden matkan varaaminen ja matkasuositus. Nämä viisi osaa voidaan laittaa myös aikajanelle; ennen, aikana ja jälkeen, sekä tarkastella asiakkaan polkua aikajanan mukaan. Keskityn tässä opinnäytetyössä näiden kolmen eri asiakkaan polun osan tutkimiseen ja niiden tärkeimpien seikkojen ymmärtämiseen.

Yksi tärkeimpiä asioita elämyksen tuottamisessa on ymmärtää, kuinka se eroaa palvelusta. Palvelu on ennalta suunniteltu paketti, joka tarjotaan asiakkaalle ja syntyy kokemuksen aikana. Elämys puolestaan on räätälöity ja kohdennettu vieraille, ja tarkkaan kuvattu palvelu toimitetaan heille pyynnöstä. Henkilökunta ei ole vain työntekijöitä, vaan he toimivat niin ikään näyttelijöinä ja antavat kaikkensa, jotta vieras saisi parhaan mahdollisen kokemuksen. Palvelutilanteessa mietitään *mitä* asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämystä tuottaessa mietitään, *miten* asiakas kohdataan. (Pine & Gilmore, 1999.)

2.1 Palvelukonsepti

Asiakasymmärrys on oleellinen osa yrityksen liiketoiminnan kehittämistä ja elämyksien luomista. Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja tuntee asiakkaansa ja ymmärtää heidän tarpeitaan. Asiakkaita ja heidän tarpeitaan ymmärtämällä voidaan paremmin tarjota juuri heille sopivia ja räätälöityjä palveluita. Tavarat ja palvelut yhdistyvät palvelukonseptissa. Se pitää sisällään ympäristöjä, tiloja, tavaroita ja ihmisiä. Ympäristöllä on tärkeä rooli elämyksen muodostumisessa. Se voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. (Tirkkonen, 2014.)

Fyysinen palveluympäristö voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin ulottuvuuksiin. Sisäisiä seikkoja ovat palvelupaikan visuaalinen ilme, pohjapiirustus, laitteet, esineet, kalusteet, henkilökunnan työasut, valaistus, ilman laatu ja lämpötila. Myös muut selkeästi aistittavat asiat, kuten musiikki, tuoksut ja tunnelma kuuluvat sisäisiin ulottuvuuksiin ja vaikuttavat osaltaan vahvasti asiakaskokemukseen sekä elämyksen syntyyn ja mieleenpainuvuuteen. Ulkoisia palveluympäristöjä ovat palvelupaikan sijainti, maisema ja muu ulkoinen suunnittelu, opasteet, reitit, esteettömyys sekä pysäköinti. (Tirkkonen, 2014.)

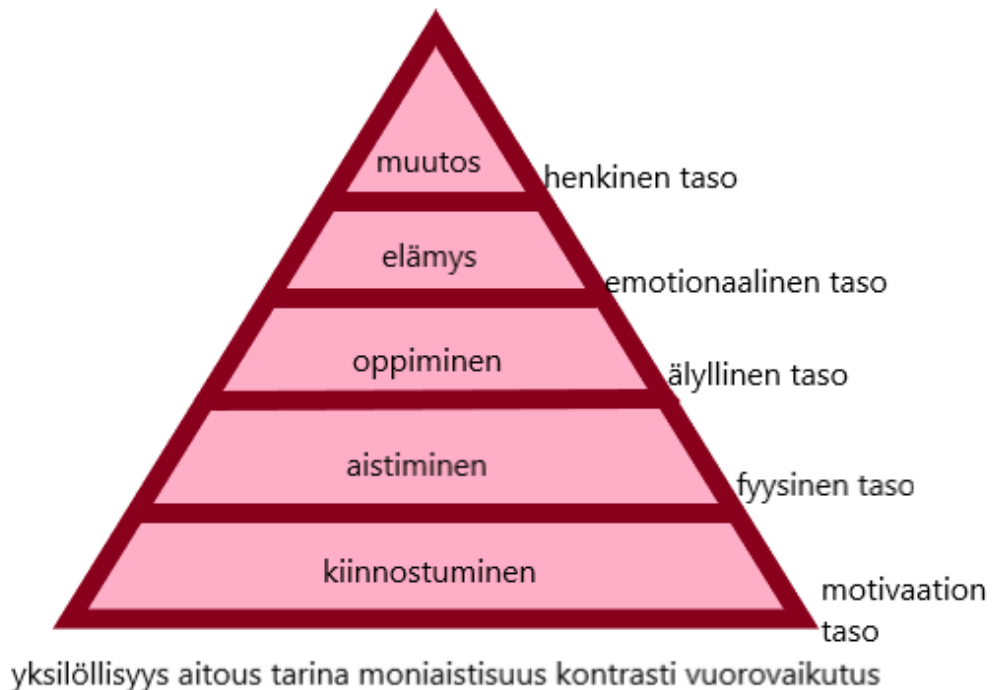
2.2 Elämys

Tänä päivänä tavarat ja palvelut eivät enää riitä, vaan asiakas odottaa elämyksellisyyttä lähes jokaiselta kokemukseltaan. Länsimaisen elämänrytmin nopeutuminen on edesauttanut elämystalouden kehitystä, sillä ihmiset etsivät elämysten kautta hitautta ja rauhallisuutta hektisen arjen keskelle. (Matala & Kelloniemi, 2013.) Elämysten tuottajan käsikirjassa elämys määritellään seuraavasti: elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja monen tekijän summa, mutta palveluntarjoaja voi muokata esimerkiksi liikkeestään jo pelkällä tilansuunnittelulla elämyksellisen tilan. Elämyksiä ei näin ollen voida takuuvarmasti tuottaa. Elämys ei ole pelkästään hyvää palvelua, mukavia palveluhetkiä tai miellyttäviä asiakaskohtaamisia; ne kaikki yhdessä luovat hyvät lähtökohdat elämysten luomiseen, mutta ovat vain osa prosessia. Elämyksessä olennaisinta on se, miten asiakkaalle tuotetaan palvelu ja siihen liittyvät tuotteet ja toimenpiteet. (Tarssanen & Kylänen, 2009.)

Termin ”elämys” on tuonut Suomeen Mikael Agricola ja hän on alun perin tarkoittanut sillä ” elämää” ja ”elämän sisältöä” (Saarinen & Järviluoma, 2002, 18). Termiä alettiin kuitenkin käyttämään enemmän vasta 1990-luvulla, ja erityisesti markkinoinnin apukeinona (Kompula & Boxberg 2002, 26). Majoitus-, matkailu- ja ravintola-aloilla elämyksellisyyttä käytetään kilpailukeinona. Elämykset ja elämyksellisyys ovat tehokas tapa erottua joukosta ja niiden avulla voidaan vahvistaa yrityksen kilpailukykyä. Mitä paremmin yritys pystyy differoimaan, eli erilaistamaan palveluitaan, sitä paremmin se erottuu muista (Verkkovaria, 2015). Asiakkaat etsivät elämyksellisyyttä ja onnistuneet elämykset sitouttavat heitä yrityksen palveluihin. Mitä elämyksellisemmän kokemuksen asiakas saa vaikkapa ravintolasta, sitä todennäköisemmin hän suosittelee yritystä muille.

2.3 Elämyskolmio työkaluna

Elämystuottajan käsikirjan kirjoittajat Sanna Tarssanen ja Mika Kylänen (2005) ovat kehittäneet Elämyskolmio-mallin (kuva 1.), jonka avulla tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyttä voidaan edistää. Mallin mukaan elämyksellisessä tulisi olla seuraavat kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutuksellisuus. Elämyskolmiossa on kaksi eri tarkastelunäkökulmaa: asiakkaan kokemus ja tuotteen elementit. Elämyskokemusta ei voida taata, mutta elämyskolmioon perehtymällä ja sen oppeja hyödyntämällä on mahdollista luoda enemmän mahdollisuuksia elämyksen syntymiseen.



Kuva 1. Elämyskolmio (mukaillen, Tarssanen & Kylänen, 2005)

Motivaation tasolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Jo tässä vaiheessa on tärkeää ottaa huomioon kaikki elämyskolmion elementit ja pyrkiä toteuttamaan niistä mahdollisimman moni. Motivaation taso on ensimmäinen askel asiakkaan polulla ja se on palveluntarjoajan tilaisuus saada asiakas kiinnostumaan tarjoamastaan palvelusta. Fyysisellä tasolla asiakas kokee palvelun tai tuotteen ensimmäistä kertaa ja mittaa sen laadun, käytettävyyden ja toimivuuden. Älyllisellä tasolla asiakas etsii aistiärsyksiä ja päättää onko tyytyväinen tuotteeseen. Hyvän tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle jonkinlainen oppimismahdollisuus. (Tarssanen & Kylänen, 2005.)

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen. On vaikea ennustaa, kuinka yksilöt reagoivat tunnetasolla. Mutta jos tuotteessa on otettu tähän mennessä huomioon kaikki kolmion elementit, on hyvin todennäköistä, että asiakkaan kokemus on posi-

tiivinen ja elämyksellinen. Jollain tapaa hänelle merkityksellinen ja mieleenpainuva. Henkiselällä tasolla koettu elämys voi saada yksilössä aikaan muutoksen, mikäli koettu tunnereaktio on ollut voimakas ja positiivinen. Tällöin yksilö kokee muuttuneensa jollain tapaa ihmisenä, löytää uusia puolia itsestään tai omaksuu jotakin uutta. (Tarssanen & Kylänen, 2005.)

Edellä mainituilla eri elämyksen elementeillä tarkoitetaan sitä, että tuotteen tulisi erottua muista ja olla uniikki. Sen tulisi olla aito ja uskottava. Kokonaisuudessa eri elementit ovat sidottu toisiinsa, ja tuotteen tarina on merkityksellinen ja mukaansatempaava. Tuote voidaan kokea mahdollisimman monen aistin kautta ja voidaan sen myötä muistaa pidempään ja paremmin. Kontrastilla tarkoitetaan sitä, että tuote tuo erilaisuutta asiakkaan arkeen. Tuotteen avulla asiakas saa kokea jotain uutta ja eksoottista. Myös vuorovaikutus on tärkeä osa elämystä. Se tuo yhteisöllisyyden tunnetta kokemukseen ja tarjoaa yksilöille mahdollisuuden jakaa positiiviset kokemuksensa ja tunteensa. (Kukkonen, 2013.)

2.4 Asiakkaan polun osat

Nyky päivänä valtaosa ravintolakokemuksen ensiaskelista otetaan verkossa. Digitaalisuus on johtanut siihen, että palveluntarjoajiin tutustutaan verkossa, tiedustelut ja varaukset tehdään verkkosivujen kautta tai tilataan verkkokaupasta tavaroita ja palveluita. Asiakkaan polku alkaa unelmoinnilla ja ravintolavierailun suunnittelulla. Unelmointiin ja suunnitteluun käytetään suuri osa asiakkaan polusta. Asiakas hakee tietoa monista kanavista ja haluaa sitä heti. Yleisimmin tänä päivänä tietoa lähdetään hakemaan sosiaalisesta mediasta, verkkosivuilta tai kysymällä muilta ihmisiltä. (Klein, Zhang, Falk, Aspara, & Luo, 2020.) Ennen varsinaista ravintolavierailua liikutaan siis elämyskolmion motivaation tasolla.

Jo motivaation tasolla on erittäin tärkeää erottua muista palveluntarjoajista ja palveluista, jotta onnistutaan herättämään asiakkaan huomio ja saamaan hänet kiinnostumaan tarjotusta palvelusta. Tässä vaiheessa on tärkeää ottaa kaikki elämyskolmion elementit huomioon, jotta saataisiin luotua mahdollisimman houkutteleva ja elämyksellinen palvelu tai tuote asiakkaalle, ja saataisiin asiakas kiinnostumaan siitä. Tavoitteena on siis luoda palvelu, joka erottuu kilpailijoiden tarjonnasta, on aito ja kantaa riittävän mukaansatempaavaa tarinaa, jotta asiakas kiinnostuisi siitä. Palvelu, jonka asiakas voi kokea monella aistilla. (Tarssanen & Kylänen, 2009.)

Aistien on todistettu olevan vahvasti kytköksissä muistimme toimintaan. Eri näkö-, kuulo-, tunto- ja hajuaisteilla havaitut asiat painuvat muistiimme ja stimuloimalla näitä aisteja uudestaan samalla tavalla, voidaan muistot palauttaa mieleemme. (Bailey 16.7.2019.) Esimerkiksi jouluruokien tuoksu ja maku muistuttavat meitä lapsuuden joulusta. Jotkut musiikkikappaleet muistuttavat meitä niiden hetkien tapahtumista, jolloin kuuntelimme kyseisiä kappaleita. Tarjoamalla useita eri ärsykyksiä eri aisteille, voidaan asiakkaalle luoda moniaistisempi elämys ja samalla kiinnitetään kyseiset aistiärsykkeet siihen elämykseen, joka myöhemmin muuttuu muistoksi. On palveluntarjoajasta kiinni, syntyykö asiakkaalle negatiivinen vai positiivinen muisto. (Sundbo & Darnen, 2008, 2-13, 83-111.)

2.4.1 Ensikohtaaminen verkossa

Verkkokaupalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa ostamista tai tilaamista riippumatta siitä, maksetaanko ostokset heti vai tuleeko lasku myöhemmin maksettavaksi (Lemon & Verhoef, 2016). Hyvä verkkokauppa on rakenteeltaan selkeä, visuaalisesti miellyttävä sekä informatiivinen. Minkään tuotteen, palvelun tai informaation ei tulisi olla kuin korkeintaan muutaman klikkauksen päässä etusivusta. Tuotetiedot tulee olla näkyvillä, tuotteiden lisääminen ostoskoriin vaivatonta sekä maksuprosessi toimiva ja luotettava. Yhteystiedot tulee olla näkyvissä verkkosivuilla ja verkkokaupassa, sekä lisäksi opastus asiakaspalveluun joko puhelimitse, sähköpostilla tai chat-toiminnon kautta. Asiakas saa ensivaikutelman yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista verkkosivujen tai verkkokaupan kautta. Siksi on tärkeää, että tarjolla on mielenkiintoisia ja kiehtovia palveluita. Näin asiakas saadaan kiinnostumaan ja jatkamaan matkan suunnittelua. (Paytrail.)

Myös ammattitaitoisen ja ystävällisen asiakaspalvelun tärkeys korostuu. Mikäli asiakas haluaa tiedustella jotakin tai varata palveluita etukäteen, saa hän ensimmäisen kontaktin yritykseen verkossa tai puhelimitse. Mikäli tästä jää asiakkaalle negatiivinen kokemus, vaikuttaa se elämyksellisyyteen negatiivisesti tai saattaa jopa keskeyttää ravintolavierailun suunnittelun.

2.4.2 Ravintolakokemus

Ruuan rooli yhteiskunnassa on muuttunut merkittävästi viimeisen 50 vuoden aikana. Ennen ruokaa pidettiin polttoaineena, jota ihmiset kuluttavat saadakseen energiaa työtehtäviä ja muita suorituksia varten. Nykyään ruoka ja ruokailuhetket ovat merkittäviä osia elämystaloutta. Myös ruokakulttuurin merkitys on muuttunut. Ennen ruokakulttuurin ajateltiin

olevan jotain, mitä vain korkealuokkaiset kansalaiset saivat kokea. Nykyään ruokakulttuuri on tavallisempi käsite, ja jokainen voi arjessaan olla osana ruokakulttuuria. Maailmalla on tunnustettu monia erilaisia ruokakulttuureita, jotka ovat johtaneet ruuan merkityksen kasvuun myös elämystaloudessa. Ruoka on yksi tapa opetella ymmärtämään ja kokemaan uusia kulttuureita, mikä tarjoaa mahdollisuuden elämyksellisyyteen. Elämyskolmiossa esitelty älyllinen taso ja oppimisen mahdollisuus ovat yksi elämyksen elementeistä. Sundbo & Darmer, 2008, 2-13.)

Ravintolassa vierailun aikana asiakas siirtyy motivaation tasolta kohti elämyskolmiosta tuttuja fyysistä ja älyllistä tasoa. Näillä tasoilla asiakas siis tutkii tuotetta tai palvelua ja päättää onko tyytyväinen siihen. Fyysisen ja älyllisen kokemisen kautta liikutaan kohti emotionaalista tasoa, jolla itse elämys koetaan. Koettu elämys voi viedä asiakkaan henkiselle tasolle ja saada aikaan muutoksen, mikäli elämys on voimakas ja positiivinen. (Tarssanen & Kylänen, 2005.) Uuteen ravintolaan mennessään asiakas huolehtii esimerkiksi paikan hygieniasta ja terveyssäädöksistä, sekä tietämättömyydestään kyseistä ruokakulttuuria kohtaan (Cohen & Avieli, 2004). Kim et al. (2009) mukaan esimerkiksi (1) motivaatiotekijät, kuten jännittävät kokemukset, vaihtelu arkeen ja uuden oppiminen; (2) asiakkaisiin liittyvät seikat, kuten ikäjakauma ja sukupuoli; ja (3) fysiologiset tekijät vaikuttavat asiakkaan yleiseen ravintolakokemukseen. Näiden seikkojen pohjalta asiakas arvostelee ja analysoi ravintolakokemuksensa.

Ravintolassa asiakas myös kohtaa henkilökunnan ensimmäistä kertaa kasvotusten. Työntekijät toimivat yrityksen edustajina. Heidän käytöksensä ja ammattitaitonsa muovaavat asiakkaalle kuvan yrityksestä. Asiakkaalla on odotuksia ravintolasta sekä sen palveluista, ja niiden toteutuminen on loppupeleissä henkilökunnan vastuulla. Iloista ja tyytyväistä asiakasta on helppo palvella ja miellyttää, mutta ammattitaitoinen työntekijä osaa myös ennakoita tyytymättömyyttä aiheuttavia tilanteita ja välttää niitä tai toimia niiden ympärillä. (Tarssanen & Kylänen, 2005.)

2.4.3 Jälkimarkkinointi ja asiakkuuden hallinta

Asiakkaan polku ei vielä pääty, vaikka ravintolavierailu onkin jo ohi. Vierailun jälkeen alkaa polun viimeinen vaihe, jota palveluntarjoajan ei tule unohtaa. Ravintolassa käynnin jälkeen tapahtuva jälkimarkkinointi on tärkeä osa asiakkaan polkua ja asiakastyytyväisyyttä, sillä sen avulla voidaan varmistaa, että asiakas palaa takaisin.

Jälkimarkkinointi on asiakkaasta huolehtimista ja asiakkuuksien hoitamista ostotapahtuman jälkeen. Sen tärkein tehtävä on saada tietoa asiakkaalta siitä, kuinka he kokivat ostetun tuotteen tai palvelun. Sen avulla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja saada aikaan lisämyyntiä. Jälkimarkkinointi on erittäin tärkeä osa liiketoimintaa, sillä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen on taloudellisesti edullisempaa, kuin uusien asiakkuuksien hankkiminen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 41.)

Asiakkuuden hallintaa (Customer Relation Management, CRM) voidaan käyttää yhtenä yrityksen resurssina ja kilpailuetuna. Asiakkaan tarpeet pyritään tunnistamaan ja niihin pyritään vastaamaan yhä paremmin asiakkaan polun kaikissa vaiheissa. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja asiakkuuksista huolehtiminen parantaa asiakastyytyväisyyttä ja tuottaa parempaa kokonaisarvoa. (Mäntyneva 2001, 11—12 & Bergström & Leppänen 2007, 408.) Asiakkuuden hallintaa voidaan hyödyntää esimerkiksi käyttämällä asiakkaista kerättyä tietoa, kuten tietoa viimeisimmistä ostotapahtumista. Jälkimarkkinointi kuuluu vahvasti asiakkuuden hallintaan, ja sitä voidaan ilmentää esimerkiksi lähettämällä kiitosviestejä, pyytämällä palautetta tai toteuttamalla asiakastyytyväisyyskyselyitä. (Menudrive.)

Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys voi jatkossa tunnistaa paremmin eri asiakassegmentit. Kun yritys tuntee eri asiakassegmenttinsä hyvin, voi se lähestyä useampaa samaan segmenttiin kuuluvaa asiakasta samalla tavalla ja säilyttäen silti yksilöllisyyden tunteen. (Mäntyneva 2001, 12-14.) Tämän vuoksi asiakkaan polun viimeisessä osiossa tehtävät toimenpiteet ja päätöksen hyödyttävät yritystä ja sen asiakkaita jatkossakin.

Word of mouth -markkinointi astuu myös suureen rooliin asiakkaan polun viimeisessä osassa. Mikäli asiakkaalle jää hyvä kokemus kohteesta, suosittelee hän todennäköisesti paikkaa muillekin. Jos taas kokemus on negatiivinen, saattaa asiakas kehottaa muita välttämään kyseistä palveluntarjoajaa. Tutkimusten mukaan uudet ruokailukokemukset ovat viime aikoina nousseet tärkeäksi osaksi elämystaloutta, ja ruokamatkailun kokemukset luovat positiivisia ja aitoja muistoja asiakkaalle (Goolaup et al., 2018). Tästä johtuen on todennäköisempää, että asiakkaat jakavat positiivisia kokemuksiaan ja suosittelevat paikkaa muille (Adongo, Anuga & Dayor, 2015, Kivelä & Crofts, 2016). Puhutun sanan ohella asiakkaat voivat suositella palveluntarjoajia esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla.

3 Toimeksiantajan esittely ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ravintola Periscope. Ravintola on perustettu Tampereelle vuonna 2018, eikä vastaavaa tutkimusta ole vielä tehty. Ravintola on osa Periscope Group Oy:ta ja kehittyä vuosi vuodelta suuremmaksi kokonaisuudeksi.

3.1 Ravintola Periscope

Ravintola sijaitsee Tampereen keskustassa, Ratinan kauppakeskuksen kuudennessa ja seitsemännessä kerroksessa. Ravintolaan kuuluu noin 100 hengen ravintolasali ja 750 neliön hulppea kattoterassi kuudennessa kerroksessa, sekä kerrosta ylempänä tunnelmallisen tyylikäs lounge bar. Kattojen ylle kohoavasta ravintolasta aukeaa hyvät näköalat Tammerkosken ja Pyhäjärven ylle tehden ravintolasta suuren ja näyttävän maamerkin Tampereen keskustassa. (Ravintola Periscope, 2018.)

3.1.1 Tuotteet ja palvelut

Ravintolan tuotepalvelupaketti on hyvin moninainen. Periscopen tavoitteena on ollut tuoda Tampereelle uudenlaista sosiaalista ruokakulttuuria pöytäkunnittain jaettavien annosten kautta. Ravintolan makumaailmassa sekoittuvat erilaiset maat maailmalta, sekä parhaat palat kotimaasta. Vuodenajoittain vaihtuva ruokalista pitää sisällään niin alkuruokia, pääruokia kuin jälkiruokiakin, ja näistä muodostettuja keittiömestarin laatimia valmiita menukokonaisuuksia. Jokaisella raaka-aineella ja viinillä on omat tarinansa ja juuri tarinankerronta onkin suuressa roolissa ravintolassa. Sen avulla asiakas pyritään tutustuttamaan erilaisiin ruokakulttuureihin ja sitä kautta saamaan elämyksellisempi kokemus ravintolasta.

Miljöö on ehdottomasti yksi ravintolan valttikorteista. Ravintolasta aukeaa kauniit näkymät kaupungin ja Pyhäjärjen ylle. Lisäksi hiljattain laajennettu Bali -henkinen kattoterassi tarjoaa upeat puitteet illanviettoon sään salliessa. Niin ravintolassa, kuin terassillakin järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. Kesällä pääpaino on terassilla, mutta sen sulkeuduttua sään viiletessä siirtyvät tapahtumat sisätiloihin. Seitsemännessä kerroksessa on myös mahdollista pitää erilaisia yksityistilaisuuksia ja kokouksia. (VisitTampere.)

3.1.2 Yrityksen tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on olla ainutlaatuinen kohde, joka tuo Tampereelle tuulahduksen kansainvälisyyttä hyvän ruuan ja tunnelman merkeissä. Ravintola pyrkii trendikkääseen ja sosiaaliseen ruokakulttuuriin, sekä rikkomaan ravintola-alan perinteisiä rajoja. (Rastas, 2018.) Tavoitteena on tarjota pelkän ravintolokokemuksen lisäksi myös viihdettä ja elämyksiä tarkkaan suunniteltujen menukokonaisuuksien, nimikkojuomien, hyvän palvelun, sekä hienojen juhlatilaisuuksien kautta.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa voidaan käyttää apuna joko laadullista, eli kvalitatiivista tai määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Käytän opinnäytetyössäni aktiivista havainnointia apuna tiedon hankkimiseen. Lisäksi tutkimuksisani on autoetnografisen tutkimusmenetelmän piirteitä.

3.2.1 Laadullinen ja autoetnografinen tutkimus

Aktiivisen, laadullisen tutkimustavan avulla voidaan kuvata, ymmärtää tai tulkita ilmiöitä ja vastata kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Aktiivinen, eli osallistuva havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimiskeino. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tapahtumaa tai ihmisiä tietyssä ympäristössä käyttäen erilaisia menetelmiä ja aineistoja. Tutkittava tapaus voi olla yksilö, yritys tai muu yhteisö, jota tutkitaan jossakin ympäristössä. (Tuomivaara, 2005.) Autoetnografia on tutkimussuuntaus, jossa yhdistyy henkilökohtaiset kokemukset, joita analysoimalla voidaan luoda ymmärrys kulttuurisesta kokemuksesta. Tutkimusta tulisi arvioida neljän eri osa-alueen kautta: mikä on henkilökohtaisen ja kokemuksellisen painoarvo, mitä tietoa se lisää, mikä on tarinallisuuden ja juonellisuuden voima ja miten tutkija ottaa huomioon ja kantaa vastuun käytännön tutkimuksesta. (Ellis, Adams & Bochner, 2011.)

Valitsin näiden tutkimusmenetelmien yhdistelmän, sillä niiden avulla voidaan parhaiten saada monipuolista tietoa elämyksellisyyteen ja henkilökohtaisen kokemukseen perustuvasta tutkimuksesta. Aistien tutkiminen, sekä ihmisten ja ympäristön analysointi ovat suuressa osassa tässä opinnäytetyössä, joten kuvaileva tutkimussuuntaus sopii parhaiten näiden asioiden selvittämiseksi. Havainnointi toteutettiin toimeksiantajan liiketiloissa, eli ravintola Periscopopen ravintolasalissa.

3.2.2 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Laadullisia tutkimuskeinoja ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut ja havainnoinnin eri muodot. Osallistuvan havainnoinnin lisäksi voidaan käyttää tarkkailevaa havainnointia, systemaattista havainnointia tai piilohavainnointia. (Aaltola & Valli, 2001.)

Osallistuva havainnointi voi olla passiivista tai aktiivista. Aktiivisessa havainnoinnissa havainnoija vaikuttaa tutkittavaan asiaan omalla läsnäolollaan. Osallistuvan havainnoinnin aikana tapahtuvassa vuorovaikutuksessa kiinnitetään huomiota kielellisen kommunikoinnin lisäksi myös eleisiin, ilmeisiin, liikkeeseen ja kosketukseen. Havainnointitilanteesta havainnoija tutkii myös muiden ihmisten käyttäytymistä ja heidän reaktioitaan eri tapahtumiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

3.2.3 Havainnointisuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä havainnoinnin tueksi on laadittu erilaisia havainnointitaulukoita (liitteet 1-4), joihin on kysymysten muodossa listattu asioita ja ilmiöitä, joista halutaan havainnoinnin avulla saada tietoa. Havainnointi alkaa yrityksen sosiaalisen median profiileiden tutkimisesta ja pöytävarauksen tekemisestä TableOnlinen kautta (liite 1).

Kokemuksen aikana havainnoidaan ympäristöä ravintolaan saavuttaessa ja siellä ollessa. Ravintolassa havainnoidaan myös henkilökuntaa ja tuotteita (liitteet 2 & 3). Kokemuksen jälkeen havainnoidaan jälkimarkkinointia (liite 4). Jokaisesta havainnoidusta asiakkaan polun vaiheesta kerrotaan lisää omissa luvuissaan. Havainnointi toteutettiin osallistuvana havainnointina ja toimin itse havainnoijana. Havainnointitulokset on koottu kahteen eri taulukkoon (kuvat 2 & 3).

3.2.4 Tutkimustulosten todentaminen ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden perustelu on vaikeampaa, kuin määrällisen tutkimuksen. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävää tietoa, vaan pyritään ymmärtämään asioiden välisiä suhteita. (Aaltio & Puusa 2011, 153–155, 158.) Tutkijan valinnat vaikuttavat tutkimuksen kulkuun, eikä täydelliseen objektiivisuuteen täten päästä (Puusa & Kuittinen 2011, 167). Eri tutkijat saatta-

vat myös tehdä erilaisia havaintoja samasta aiheesta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella perehtymällä tutkijan omien valintojen perusteluun, sekä prosessin kuvaukseen. Tutkijan tulee kuvata prosessi niin tarkasti, että kuka tahansa voi tulosten perusteella toistaa saman tutkimuksen. Mutta samalla tutkimuksen tulee jättää tilaa lukijan omalle tulkinnalle. Rehellisyys ja huolellisuus ovat tärkeitä tutkimuksessa. (Puusa & Kuittinen 2011, 172.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Kohdeyrityksessä tehdyt havainnoinnit on jaettu kolmeen osaan asiakaspolun etenemisen mukaan. Havainnoinneista on koottu taulukot (1) sosiaalisen median ja verkkosivujen analyysi sekä (2) ravintolavierailun aikana esiintyneiden aistiärsykkeiden analyysi. Sosiaalisen median ja verkkosivujen analyysi on jaettu viiteen osaan; löydettävyys ja lähestyttävyyys, visuaalisuus, selkeys ja informatiivisuus, houkuttelevuus, sekä asiakassegmentit. Ravintolavierailun analyysi on jaettu kolmeen osaan; ruoka ja juoma, palvelu ja ympäristö. Ravintolavierailun jälkeinen osa on esitelty omassa alaluvussaan.

4.1 Toteutus

Minulla oli Facebook- ja Instagram-sovellukset ladattuna puhelimeeni, kirjauduin sisään omaan profiiliini ja kirjoitin hakukenttiin ravintolan nimen. Löysin yrityksen Instagram- ja Facebook-profiilit vaivatta, sillä ne olivat ravintolan omalla nimellä kirjattu ilma ylimääräisiä välimerkkejä tai kikkoja. Selasin kuvia, luin kuvatekstejä sekä kommentteja, ja tunnustelin yrityksestä sosiaalisen median kautta välittyvää tunnelmaa. Huomasin, että Facebookiin ja Instagramiin oli tehty lähes poikkeuksetta samanlaiset päivitykset, joten päätin toteuttaa havainnoinnin pääasiallisesti Instagramin kautta, sillä se on itselleni tutumpi ja helpompi käyttää. Erityisesti huomioni kiinnittyi aistikkaisiin ja tunnelmallisiin kuviin ravintolasalista, joissa näkyi joko ruokia, juomia tai henkilökuntaa. Nämä kuvat olivat myös erittäin informatiivisia. Niiden kuvateksteissä kerrottiin uusimmista tapahtumista, alennuksista tai menun muutoksista. Huomasin myös, että erittäin monet asiakkaat olivat merkanneet muita käyttäjiä kommentteihin, levittäen näin kuvan sanomaa eteenpäin. Asiakkaat tuntuivat olevan erittäin innoissaan tulevista tapahtumista.

Sosiaalisen median perusteella on tunnistettavissa muutamia eri asiakassegmenttejä. Tutkin sosiaalisen median alustoilla esiintyviä asiakkaiden profiileja, saadakseni tarkempaa tietoa esimerkiksi asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakaumista. Arviolta noin 18-35-vuotiaat naiset ovat kommentoineet ja erityisesti merkanneet muita Instagram-käyttäjiä ravintolan julkaisuihin, levittäen näin sanaa tulevista tapahtumista tai tarjouksista ja ilmaisen kiinnostuksensa niitä kohtaan. Eniten ja monisanaisimmin julkaisuja olivat kommentoineet arvion mukaan noin 35-50-vuotiaat naiset. Kommentteissaan he ilmaisivat innostuksensa ja kiinnostuksensa tulevia tapahtumia, tarjouksia tai ravintolan tarjontaa kohtaan. Lisäksi he

kertoivat omista kokemuksistaan ravintolassa ja kehuivat palvelua. Seuraajista ja kuvien tykkääjistä löytyy myös paljon miehiä monesta ikäluokasta, valtaosin noin 18-45-vuotiaita.

Keskitin havainnointini pääasiassa Instagramiin, mutta tutkin silti pintapuolisesti myös asiakkaiden käyttäytymistä Facebookissa. Facebookissa oli havaittavissa enemmän julkaisuiden kommentointia ja myöskin jakamista omassa Facebook-profiilissa. Etenkin 35-50-vuotiaat olivat aktiivisempia Facebookissa, sillä heidän ikäluokkansa ovat pääosin ottaneet Facebookin käyttöön ennen Instagramia. Arvontoihin ja kisoihin oli osallistuttu aktiivisesti molemmilla alustoilla kaikkien asiakassegmenttien toimesta.

	Sosiaalinen media	Verkkosivut
Löydettävyys & lähestyttävyys	Yrityksen sosiaalisen median tilit löytyvät helposti ravintolan nimellä. Vuorovaikutus ja yhteydenotto käy helposti sitä kautta, ja kuka vain voi lähestyä yritystä.	Verkkosivut löytyvät ravintolan nimellä ja sieltä löytyy ravintolan yhteystiedot saapumista ja yhteydenottoja varten.
Visuaalisuus	Kuvia ruuista, juomista ja tapahtumista. Värit, esteettisyys, raaka-aineet. Kuvien tunnelma välittyy. Sisältö on yhtenäistä.	Verkkosivut ovat väritykseltään tummat. Ravintolasta on paljon upeita kuvia verkkosivuilla olevassa galleriassa. Lisäksi asiakas pääsee tarkastelemaan ravintolaa ja sen ympäristöä virtuaalisesti.
Selkeys & informatiivisuus	Sosiaalisen median tilit ovat selkeitä. Informaatio löytyy nopeasti ja sitä on riittävästi.	Verkkosivut on järjestelty selkeästi ja kaikki tarvittava informaatio löytyy parilla klikkauksella.
Houkuttelevuus	Kuvien sisältö (ruuat, juomat, ihmiset, kattaus, taustat) kaunista ja houkuttelevaa. Yhtenäinen, kauniisti rakennettu profiili lisää houkuttelevuutta.	Verkkosivujen kautta voi nähdä ravintolan parhaita puolia. Etenkin mahdollisuus virtuaaliseen ravintolan tutkimiseen on houkutteleva vetonaula.
Asiakassegmentit	Sosiaalisen median perusteella tunnistettavissa monia asiakassegmenttejä. Eri ikäiset asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla ja hakevat ravintolalta eri asioita. Esim. Vanhempia ihmisiä kiinnostaa lounge bar ja illallismahdollisuudet, kun taas nuoria kesän vauhdikkaat tapahtumat ja kattoterassi.	Verkkosivut ovat suunniteltu tasapuolisesti kaikkia asiakassegmenttejä varten. Helppokäyttöisyys ja informatiivisuus.

Kuva 2. Sosiaalisen median ja verkkosivujen analyysi.

Sosiaalisen median sisällön perusteella olin vakuuttunut, että haluan tehdä pöytävarauksen. Siirryin ravintolan verkkosivuille profiilin biografiassa olevan linkin kautta. Verkkosivut olivat hyvin selkeät. Ensimmäinen asia mitä näin etusivun avauduttua, oli linkki pöytävarauksen tekemiseen. Halusin kuitenkin tutkailla menua ensin. Sivuston oikeassa yläkulmassa oli valikon merkki, ja sieltä avautui selkeässä järjestyksessä ruokalista, lisätietoa

ravintolasta, yhteystiedot ja kuvagalleria. Klikkasin ruokalistan auki ja lähdin tutkimaan tarjontaa. Ruokalista oli jaoteltu hyvin perinteiseen malliin; alkuruuat, pääruuat, lisukkeet, menukokonaisuudet ja jälkiruuat. Lounaslista oli erikseen, mutta juomalistaa ei ollut nähtävillä. Tutustuin a la carte -listaan, mutta en osannut vielä päättää mitä haluaisin syödä, joten siirryin tekemään pöytävarausta. Pöytävarausosio oli hieman oudon näköinen aluksi, mutta selkeytyi varausta tehdessä. Pöytävaraukset tehtiin TableOnline -varausjärjestelmän kautta. Näkymässä oli aina vain yksi tietoruutu kerrallaan, eli vasta täytettyäni pöytävarauksen ajankohdan, pääsin etenemään täyttämään muita tietoja. Varauksen tekeminen sujui vaivatta ja sain heti varauksen tehtyäni varausvahvistuksen sähköpostilla. Tein varauksen lauantai-illaksi illallisaikaan.

4.2 Ravintolavierailu

Seuraava asiakkaan polun vaihe alkaa, kun siirrytään kotoa yrityksen toimitiloihin. Ravintola Periscope sijaitsee kauppakeskus Ratinassa ja ravintolasaliin kuljetaan keskuksen pohjakerroksen kautta. Ajoin autoni kauppakeskuksen parkkihalliin ja lähdin etsimään tietäni ravintolaan. Parkkihallissa on riittävästi tilaa ja hisseillä oli opasteet Periscopeseen. Kulku parkkihallin läpi ja hissimatka kuudenteen kerrokseen ovat kuin missä tahansa kauppakeskuksessa; kirkkaat, neutraalit valot, muita ihmisiä ja hieman kiusallinen hiljaisuus.

4.2.1 Ympäristö

Tunnelma muuttui täysin, kun astutaan ravintolaan sisälle. Kuulin iloista puheen sorinaa ja pystyin haistamaan keittiöstä tulevan ruuan tuoksun. En erottanut vielä tarkempia raaka-aineita tuoksusta. Musiikki oli kaunista, loi intiimin tunnelman ja sen voimakkuus oli sopeva. Ravintolassa oli lämmin, hento valaistus ja aidot, palavat kynttilät.

Henkilökunta tervehti ja otti minut vastaan, kun etenin aulasta ravintolasalia kohti. Tila oli hieman ahdas, sillä kaikki samaan aikaan saapuneet asiakkaat odottivat pöytiin ohjausta samassa tilassa. Odotellessani pöytiin ohjausta, seisoin baaritiskillä, jonka takana tarjoilijat valmistavat juomia pöytiin tarjoiltavaksi. Heidän takanaan on kulmassa oleva keittiön ja ravintolasalin välinen tiski, johon kokit nostavat valmiit ruoka-annokset. Keittiöstä paistaa kirkkaampi valo, mutta se ei vaikuta ravintolasalin tunnelmaan. Kokit puhuivat keskenään, sekä tarjoilijoiden kanssa, ja aulassa odottavat asiakkaat pystyivät kuulemaan heidän keskustelunsa. Baaritiskin takana oli korkea, kattoon asti yltävä, koko seinän peittävä hylly,

jossa on näytillä väkeviä alkoholeja. Alkoholipullot oli eritelty tyylin ja maun mukaan. Hyllyssä on kullatut tolpat ja hyllylevyjien reunat, mutta itse levyt ovat lasiset. Hylly on kaunis, mutta sirorakenteinen, joten kauniit ja tarkkaan asetellut pullot erottuvat sieltä edustavasti.

Tunnelma säilyy rauhallisena, vaikka ravintolassa joka puolella käy vipinä. Keittiö on avonainen ja asiakkaat voivat nähdä kokkien kiireisen työskentelyn. Odottelutila on melko ahdas ja kaikki liikkuvat ja elävät hieman odotellessaan pöytiin pääsyä. Tarjoilijoilla on kiire ja liikkuvat nopeasti työskennellessään ja ihmisiä liikkuu ja säntäilee joka puolella. Ravintolasalista kantautuu voimakas puheensorina, mutta kaunis, rauhallinen musiikki yhdessä kynttilöiden ja lempeiden värien kanssa pitävät tunnelman miellyttävänä ja rauhallisena.

4.2.2 Henkilökunta ja palvelu

Henkilökunnan toiminta oli ystävällistä ja rauhallista, vaikka heillä oli kova kiire. He ohjasivat minut pöytäni ja jo matkalla sinne moniaistisuus korostuu vahvasti, sillä voin aistia niin monia hajuja, ääniä ja visuaalisia ärsykeitä samaan aikaan. Ravintolasali oli melko täynnä ja asiakaskunta koostui kaiken ikäisistä ihmisistä. Paikalla oli suurempia seurueita, jotka koostuivat niin nuorista, kuin vanhemmistakin ihmisistä. Ulkopuoliselle vaikutti siltä, että he olivat viettämässä jotakin vapaa-ajan juhlaa. He olivat hyvin iloisia ja kovaäänisiä. Lisäksi paikalla oli paljon pariskuntia ja ystäväseurueita, jotka olivat hiljaisempia. Joissain pöydissä oli menujen esittelyt meneillään ja yritin kuunnella, mitä tarjoilija kertoo ruuista ja juomista. Ravintolan muut äänet kuitenkin estivät toisissa pöydissä käytävien keskustelujen kuuntelemisen. Ravintolan läpi kävellessäni tarkastelin myös muiden asiakkaiden ruokalautasia. En pystynyt puoliksi syödyistä annoksista tunnistamaan, mitä he olivat tilanneet, vaikka olinkin menuun jo hieman tutustunut. Nopean katsauksen jälkeen näytti siltä, että kaikki viihtyivät. Joidenkin pöytien ohi kulkiessani kuulin positiivisia kommentteja ruuan mausta ja sen esillepanosta. Myös viiniä juotiin paljon, sillä lasien kilinää ja kippistelyä kuului lähes joka pöydästä.

Pöytäni päästyäni tarjoilijani antoi minulle hetken aikaa asettua istumaan, ja palasi sitten pöytäni ruoka- ja juomalistojen kanssa. Ystävällinen miestarjoilija toivotti minut vielä kertaalleen tervetulleeksi, esitteli itsensä ja alkoi sitten kertomaan ravintolan käytännöistä. Hän kertoi, että ravintolan käytäntöihin kuului esitellä koko ruokaloista ja kertoa hieman juomalistasta, jotta asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon ennen tilauksen tekemistä. Ravintolassa painotetaan sosiaalista syömistä ja sen tähden monet annokset ovat tarkoitettu

jaettavaksi pöytäseurueen kesken. Kerrottuaan kaiken, hän kysyi olisiko minulla jotakin kysyttävää ja haluaisinko tilata alkuun juotavaa. Tilasin lasillisen talon kuohuviiniä ja jäin mietiskelemään ruokatilaustani.

Henkilökunta huolehti minusta koko ruokailun ajan. He pitivät huolen, ettei minun asiakkaana tarvinnut pyytää mitään, vaan he tarjosivat sitä minulle ensin. Seurasin heidän toimintaansa myös muissa pöydissä. He kantoivat taitavasti keskustelua eteenpäin jokaisen pöytäryhmän kanssa. He olivat persoonallisia ja iloisia, sekä saivat asiakkaat nauramaan. Heidän positiivinen energiansa näkyi ulospäin ja tarttui muihin. Tunnelma oli rento, vapautunut ja huoleton. Ruokailu sujui tasaiseen tahtiin eteenpäin, eikä palvelua tai ruokatuotteita tarvinnut odottaa.

Ruokailun päätteeksi huikkasin tarjoilijan pöytäni pyytääkseni laskun. Hän piti ravintolasalia aktiivisesti silmällä, joten hän huomasi heti, että pyysin häntä pöytäni luo. Hän keräsi astiani, kyseli, maistuiko ruoka ja lähti hakemaan laskuani. Maksoin laskun, annoin maksupäätteen kautta hieman tippiä ja kiitin mukavasta illasta, sekä hyvästä palvelusta. Tarjoilija kiitti minua, toivotti minut tervetulleeksi uudestaan, sekä toivotti hyvää illanjatkoa. Sen jälkeen aloin pukemaan ulkovaatteita päälleni. Ravintola oli yhä täynnä, kun aloin tekemään lähtöä. Kaikki pysyttelivät omissa pöydissään ja keskittyivät oman pöytäseurueen kanssa jutusteluun. Sain pukea rauhassa ja poistua omaan tahtiin. Kävelin ravintolasalin läpi takaisin hisseille ja poistuin samaa reittiä, kun olin tullutkin. Näin tarjoilijoiden menevän heti siivoamaan pöytäni. Baaritiskin edessä oli lähtiessäni asiakkaita odottamassa, joten ilta oli varmasti täyteen varattu. Baaritiskillä oli tarjoilijoita, joille huikkasin vielä lämpimät kiitokset hyvästä ravintolaillasta. He kiittelivät minua ja toivottivat hyvää illanjatkoa.

4.2.3 Ruoka ja juoma

Pian tarjoilija tulikin alkujuomani ja vesipullon kanssa. Hän tarjoi kuohuviinin minulle ja kaatoi lasiini vettä, sekä tiedusteli, olenko valmis tilaamaan tai tarvitsenko apua ruokailun tulkinna. Olin valmis tekemään ruokatilauksen ja päädyin tilaamaan useamman pienen alkuruokakokoisen annoksen, jotta saisin maistella eri makuja. Olin lukenut läpi keittiömestarin laatimat valmiit menukokonaisuudet, jotka koostuivat alkuruuista, ja tein omat valintani sitä silmällä pitäen, sillä ajattelin niiden makujen sopivat hyvin yhteen. Alkuruuat tuotiin minulle kahdessa erässä; kaksi kylmää alkuruokaa ensin ja kaksi lämmintä alkuruokaa jälkeen.

Kylmät alkuruuat tuotiin ensin ja niihin olin valinnut jääkellarinlohta piimäsorbetin ja sitruunamelissaliemen kera, sekä paahdettuja kesäporkkanoita ja pinjansiemeniä basilikakastikkeella. Hennon suolainen jääkellarinlohi ja jääkylmä, kevyesti makeutettu piimäsorbetti olivat täydellisessä tasapainossa. Maku oli pehmeä, mutta ei rasvainen, vaan hyvin raikas. Sitruunamelissaliemi teki kokonaisuudesta entistäkin raikkaamman. Paahdetut porkkanat olivat pehmeitä ja rouskuvat pinjansiemenet olivat hyvä lisä niiden rinnalle. Porkkanat olivat hieman mausteisia, ehkäpä paprikaisia maultaan. Sitä ei mainittu menussa, mutta makuyhdistelmä pehmeän kermaisen basilikakastikkeen kanssa oli erittäin hyvä. Lämpimiksi alkuruuiksi valitsin voissa haudutettua siikaa kukkakaalipyreen ja kermaisen kastikkeen kera, sekä savuvoilla aateloituja perunoita. Menussa sekoittui makuja eri puolilta maailmaa, mutta tämä oli erittäin suomalainen annos. Siika oli erittäin maukas ja juuri sopivan suolainen. Kukkakaalipyreessä oli kermainen ja pehmeä maku, joka taittoi kukkakaalin omaa, voimakkaampaa makua sopivasti. Kermainen kastike sopi todella hyvin kalaan ja pyreeseen. Toki voilla aateloitua ja kevyesti suolatut perunat kruunasivat annoksen. Ruokajuomana minulla oli alkujuomani lisäksi lasi tarjoilijan suosittamaa valkoviiniä ja hän oli oikeassa, se sopi hyvin kaikkien tilaamieni ruokien makuihin. Viini oli pehmeää, puolikui-vaa saksalaista Riesling -rypäleestä valmistettua ja sopi ruuissa esiintyneisiin makuihin hyvin. Pehmeä Riesling ei peittänyt ruokien makuja, vaan korosti niitä sopivasti. Yhteen-veto havainnoista luvun lopussa (kuva 3). Pyysin laskun, kun olin saanut syötyä. Laskun yhteydessä tuotiin paahdettuja vaahtokarkkeja tikussa. Maistoin vaahtokarkkia ja se oli vielä lämmin, hetki sitten juuri minua varten paahdettu. Se oli aivan tavallinen vaahtokarkki, mutta maistui ruuan päätteeksi erittäin hyvälle.

	Näkö	Kuulo	Haju/Maku	Tunto/Tunne
Ravintolasali & Ympäristö	Pehmeät värit, hämärä valaistus, arvokas, mutta kodikas sisustus. Tuotteita näytillä, upea näköala ja suuret ikkunat.	Rauhallinen musiikki, iloinen puheensorina, nauru, ruuanlaitosta aiheutuvat äänet.	Haju: Kynttilät, ruuan tuoksu, viinin ja oluen tuoksu.	Rauhallinen tunnelma, idyllisyys, tasapaino.
Ruoka & juoma	Esteettinen, pyöreät muodot, tasapainoisuus, kirkkaat värit.		Maku: Annoksissa sekoittuu kermaisuus, raikkaus, kirpeys, happamuus, makeus ja mausteisuus.	Annoksissa sekoittuu pehmeää ja rouskuvaa, kylmää ja lämmintä.
Palvelu	Ammattimainen, Ylväs, ylpeä. Rauhallinen ja itsevarma.	Kuuluvat, selkeät äänet. Helppo kommunikoida. Iloisuus, nauru.		Tervetullut ja kotoisa tunne. Persoonallisuus, yksilöity palvelu.

Kuva 3. Aistiärsykkeet ravintolavierailun aikana.

4.3 Ravintolavierailun jälkeen

Ravintolasta lähtiessäni menin hissillä parkkihalliin, jonne olin autoni parkkeerannut. Lähdin suoraan kotiin ja menin nukkumaan. Seuraavana aamuna sähköpostiini oli saapunut viesti TableOnline:ltä, jonka kautta oli mahdollista antaa palautetta tekemästäni pöytävarauksesta. Jätin positiivista palautetta ja sain automaattisen vastausviestin. Sen lisäksi lähetin Facebook Messengerissä viestin kiittäen mukavasta ravintolavierailusta. Siihen henkilökunta vastasi perusystävällisellä viestillä kiittäen minua palautteesta ja toivottaen tervetulleeksi uudestaan. Viestin kirjoittaja lisäsi oman nimensä viestin loppuun.

5 Tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten analyysi. Analyysi on jaettu kolmeen osaan asiakaspolun etenemisen mukaan. Ensimmäisessä käsitellään ennen ravintolaan menoa tapahtuvat asiat. Toisessa osassa analysoidaan itse ravintolavierailua, ja kolmannessa osassa käsitellään ravintolasta poistumisen jälkeisiä tapahtumia. Lisäksi pohditaan elämyksen syntyä, tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia parannusehdotuksia yritykselle.

5.1 Ravintolan houkuttelevuus ja ensikosketus verkossa

Asiakkaan polun ensimmäisellä osalla liikutaan siis pääasiassa motivaation tasolla ja sen aikana palveluntarjoaja pyrkii herättämään asiakkaan kiinnostuksen palveluitaan kohtaan. Havaintojeni perusteella asiakkaan polun ensimmäinen osa oli oikein onnistunut. Yritys onnistuu herättämään kiinnostukseni tuotteitaan ja palveluitaan kohtaan ja helppo, sujuva asiointi tuottaa minulle erittäin positiivisen asiakaskokemuksen. Omalla, kuten monen muunkin kohdalla, ennen ravintolavierailua ja pöytävarauksen tekemistä kohdatut hankaluuDET ja vastoin käymiset saattavat johtaa ravintolaillan suunnittelun keskeytymiseen tai kohteen vaihtoon.

Yrityksellä on käytössä julkiset Facebook- ja Instagram-tilit, joihin päivitetään säännöllisesti sisältöä. Tilit ovat helposti löydettävissä ravintolan omalla nimellä, mikä on tärkeää asiointin sujuvuuden kannalta. Sisällön perusteella yritys vaikuttaa mielenkiintoiselta. Kuvat ovat visuaalisesti miellyttäviä ja niistä huokuu tietynlainen rento lomatunnelma. Etenkin kesällä järjestetyistä tapahtumista julkaistut kuvat ja videot saivat minulle lomatunnelman ja samalla ruokakuvat ravintolan menulta ovat ylellisen ja herkullisen näköisiä. Annoksen elementit ovat tarkkaan mietittyjä ja aseteltu huolella lautaselle. Tarjoiluastiat, aterimet, lautasliinat, sekä itse annokset sopivat kaikki värimaailmaltaan yhteen. Tarjoiluastioiden pyöreät muodot ja pehmeät värit tuovat oman lisäyksenä annoksen ilmeeseen. Astiat ovat ulkonäöltään neutraalimpia, mikä korostaa annoksen elementtejä. Sosiaalisen median kuvat ja videot ovat myös muokattu tyyliltään yhtenäiseksi. Niissä on korostettu kirkkaita värejä, tausta on sumeampi ja annoksen elementit erottuvat selkeämmin. Ravintolan tarjonta viestii irti ottoa arjesta. Kuvatestit ja profiilien biografiat ovat informatiivisia, selkeitä ja mukaansatempaavia. Yritys on onnistunut sosiaalisen median sisällössään toteuttamaan useamman elämyskolmion elementeistä. Se on positiivinen asia, sillä mitä useampi elämyskolmion elementeistä toteutuu, sitä todennäköisemmin asiakas kiinnostuu tarjonnasta.

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa oli aktiivista. Säännöllinen ja aktiivinen sosiaalisen median sisällöntuotanto on tärkeää asiakassuhteiden ylläpitämisen ja markkinoinnin kannalta. Asiakassegmenttien käyttäytymisessä eri sosiaalisen median alustoilla oli havaittavissa eroja. Karkeasti alle 35-vuotiaat suosivat Instagramia ja 35-50-vuotiaat olivat aktiivisempia Facebookissa, sillä heidän ikäluokkansa ovat pääosin ottaneet Facebookin käyttöön ennen Instagramia ja Facebookin suosio on ollut viimeaikoina kasvussa yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Alle 38-vuotiaat taas suosivat Instagramia. (Niemi, 2019.)

Periscopen sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla korostuu hyvin yksilöllisyys, sillä heidän tuotteensa ovat hyvin erilaisia kuin muiden. Myös aitous korostuu, sillä raaka-aineet ovat puhtaita ja valtaosin kotimaisia. Lisäksi heidän julkaisemansa kuvat ja kuvatekstit ovat aitoja, luonnollisia ja tarjoavat asiakkaalle mielenkiintoista materiaalia kulissien takaa. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa on yhtenäinen tyyli, joka sitoo sisällön hyvin yhteen, ja on miellyttävä ja selkeä asiakkaan silmään. Myös tarina korostuu jo hieman tässä asiakkaan polun vaiheessa, sillä yritys pitää tarinallisuutta suuressa roolissa tuotteissaan ja palveluissaan. Vuorovaikutus on myös keskeinen osa yrityksen somemarkkinointia. Se tuo asiakasta lähemmäksi yritystä ja tekee yrityksestä asiakkaalle maanläheisemmän ja helposti lähestyttävän. (Ravintola Periscope, 2018.)

Verkkosivun kautta on mahdollista varata pöydät ja tehdä ostoksia verkkokaupasta. Verkkosivut ja verkkokauppa ovat hiljattain uudistuneet ja erittäin selkeästi aseteltu. (Ravintola Periscope). Kaikki informaatio on parin klikkauksen päässä etusivusta ja tiedot on etsitty tarkasti pääotsikoiden alle, jotta asiakas löytää helposti etsimänsä. Pöytävaraukset voi tehdä TableOnlinen kautta suoraa etusivulta.

Pöytävarauksen tekeminen on vaivatonta, mikä edesauttaa positiivisen kokemuksen syntymistä heti asiakkaan polun alkuvaiheessa. Asiakas täyttää tarvittavat tiedot, kuten nimen, saapumispäivän ja ajankohdan sivustolle ja saa varausvahvistuksen sähköpostiinsa. Vahvistuksen yhteydessä kerrotaan joitain ravintolan perinteisiä käytäntöjä, kuten se, että pöytävaraukseen on varattu aikaa kaksi ja puoli tuntia. Kun tutkimustyö ja järjestelyt on tehty, jää asiakas odottamaan, että valittu matkapäivä koittaa.

5.2 Elämyksellisyys ravintola Periscopessa

Myös toinen vaihe asiakkaan polusta oli onnistunut. Tunnelma ravintolassa oli rauhallinen ja idyllinen. Pehmeät ja tummat värit ovat tasapainossa, valaistus on lempeä, sekä aidot kynttilät korostavat lämpöistä tunnelmaa. Musiikki oli pehmeää ja volyyymi sopivan hiljainen, tehden tunnelmasta intiimin. Lämpöinen ja rauhallinen tunne valtasi minut ja tunsin rentoutuvani. Pystyin jo päästämään kuluneen päivän työhuolista irti ja alkaa miettimään, minkälaista ruokaa haluaisin tilata. Tässä vaiheessa polkua liikutaan fyysisellä ja älyllisellä tasolla, joiden aikana pyritään aistimaan ja havaitsemaan erilaisia asioita ympäröivistä esineistä, äänistä ja ihmisistä sekä erilaisista hajuista ja tunnelmasta. Älyllisellä tasolla pyritään myös sisäistämään uutta tietoa ja oppimaan jotakin. Erityisesti moniaistisuus korostui tässä vaiheessa, sillä ravintolaympäristö loi monia erilaisia aistiärsykyitä. Huomasin itse keskittyväni eniten tunnelman aistimiseen ja tutkiskeluun, ja ravintolan äänet ja muut ihmiset unohtuivat taustalle.

Tunnelma oli lämmin ja rauhallinen. Etenkin hämärä valaistus ja palavat kynttilät tekivät suuren eron esimerkiksi muualla kauppakeskuksessa vallinneeseen tunnelmaan. Kun asiakas astuu ravintolaan sisään, muuttuu tunnelma täysin. Myös musiikki teki rauhoittavan vaikutuksen. Se oli kaunista ja lempeää, sekä sen äänenvoimakkuus juuri sopiva. Iloinen, mutta kuitenkin hieman kaukaisen tuntuinen puheensorina toi iloa ja positiivisuutta rauhallisuuden keskelle. Tunnelma ei kuitenkaan missään vaiheessa tuntunut hektiseltä, vaikka ravintolassa olikin vilkasta. Hyvä ruuan tuoksu teki tunnelmasta entistäkin miellyttävämmän ja sai nälän tunteen kasvamaan. Ravintolasali oli kuin oma pieni, kodikas, lämmin ja turvallinen kuplansa, ja muu maailma jäi ulkopuolelle.

Ruuassa ja juomissa korostuivat tarina, yksilöllisyys, aitous ja moniaistisuus. Tarina korostui tarinan kerronnassa, kun tarjoilija esitteli menun, annokset ja niissä käytetyt raaka-aineet, sekä juomien alkuperän. Se tuo ruokailuun ja makujen maisteluun erilaisen tunnelman ja näkökulman. En maistellut vain onko ruoka hyvää vai ei, vaan yritin erottaa ruuasta erilaisia raaka-aineita, joita tarjoilija oli kertonut annoksissa olevan. Viiniä juodessani yritin miettiä, mitä eroa sillä on aiemmin maistamiini viineihin. Tässä vaiheessa älyllisen tason oppiminen aktivoitui, sillä tarjoilijan kertomat tarinat ruuan ja juoman alkuperistä tarjosivat minulle paljon uutta nippelitietoa. Oppiminen tehostui, kun kuulin ensin tarinan ja vasta sen jälkeen sain ruuan eteeni ja pääsin tutkimaan sitä. Huomaamattani etsin yhteyksiä tarjoilijan kertomuksien ja ruuan väliltä. Moniaistisuus korostui läpi illan, sillä hajut,

maut, äännet ja tunnelma sekoittuvat yhteen luoden tasapainoisen yhdistelmän. Yksilöllisyys ja aitous näkyi raaka-aineissa ja viineissä. Viinit olivat tarkkaan valittu listalle ja jokaisen takaa löytyi oma tarinansa, sekä tarina siitä, kuinka viini valikoitui juuri kyseisen ravintolan listalle. Yleensä viinit olivat valittu raaka-aineisiin sopivaksi. Raaka-aineet taas olivat tarkkaan mietittyjä ja niissä suositettiin pienyrittäjiä ja paikallisia tuottajia. Annokset olivat erittäin tarkasti aseteltu. Ne olivat visuaalisia ja kauniita, ja saivat minulle asiakkaana sellaisen olon, että niiden tekemiseen on todella käytetty aikaa ja nähty vaivaa.

Ravintolan fyysinen tila oli järjestelty epäedullisesti. Aula oli hieman ahdas, eivätkä tarjoilijat ehtineet saattaa kaikkia samaan aikaan saapuvia asiakkaita heti pöytiin. Lisäksi osa pöydistä oli vielä käytössä, joten asiakkaat joutuivat odottelemaan. Henkilökunta pahoitteli tilannetta ja ohjasi odottavat asiakkaat yläkerran baariin alkujuomille. Kokit juttelivat keskenään, sekä salihenkilökunnan kanssa. Keskustelu on mielestäni turhan äänekkästä ja kaikki asiakkaat voivat selkeästi kuulla, mistä he juttelevat. Heidän kielenkäyttönsä oli osittain sopimatonta. Se vei hohtoa juhlavalta tuntuvasta ravintolasalista ja illallishetkestä tehden tilanteesta hieman arkisemman.

5.3 Asiakaspolku päättyy

Asiakkaan polun viimeinen osa oli myös onnistunut, vaikkakin melko suppea. Ravintola ei harjoita mittavaa jälkimarkkinointia, mutta sen mitä tekevät, tekevät onnistuneesti. Asiakkaana minulle jäi positiivinen mieli ja olo pienestä huomioinnista ravintolavierailun jälkeen, mutta olisin myös ollut kiinnostunut saamaan lisätietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista. Olisin toivonut pääseväni nauttimaan onnistuneen ravintolaillan jättämästä hyvästä tunteesta hieman pidempään esimerkiksi jälkimarkkinoinnin kautta. Mikäli he olisivat vierailun jälkeen tiedottaneet tai mainostaneet jotakin tapahtumaa, olisivat he myöhemmin voineet sujuvasti ottaa yhteyttä uudestaan asian tiimoilta ja houkutellessa osallistumaan.

5.4 Pohdinta

Mitä itse elämyksellisyyteen tulee, yritys oli ehdottomasti panostanut pieniin yksityiskohtiin, joista koostuu kaunis ja muista erottuva kokonaisuus. Tunnelma, äännet, värit, lämpötila, tuoksut ja maut noudattivat samaa teemaa. Jokainen yksityiskohta aina sohvan verhoilusta kullattuihin kynttiläjalkoihin ja laskun kanssa tarjoiltaviin paahdettuihin vaahtokarkkeihin saakka oli mietitty huolella. Henkilökunta teki työtään ylpeänä ja antoivat parastaan, jotta asiakas viihtyisi. Itse en siltikään tällä kertaa varsinaista elämystä kokenut.

Elämyskolmion elementit toteutuivat melko hyvin. Yrityksen tuotteet ja palveluivat olivat aitoja ja uskottavia. Ne erottuivat muista ja kokonaisuudessaan elementit olivat sidottu toisiinsa. Tuotteiden kertomat tarinat olivat mielenkiintoisia, ja myös elämyskolmiossa esiintynyt kontrastisuus oli havaittavissa, sillä tuotteet olivat erilaisia ja tarjosivat arkeen jotakin uutta ja jännittävää. Elämys koetaan emotionaalisella tasolla ja yksilöt reagoivat tunnetasolla hyvin eri tavalla. Henkiselä tasolla koettu elämys saa ihmisessä aikaan erittäin voimakkaan ja positiivisen tunnereaktion. Koettu elämys on niin vahva ja mieleenpainuva, että se saa aikaan ihmisessä jonkinlaisen tunnetason muutoksen. Niin ei tässä tapauksessa käynyt, vaikka ravintolakokemus olikin erittäin hyvä, mieleenpainuva ja opettavainen. Jotakin jäi puuttumaan. Ehkäpä, jos olisin ollut ravintolassa itselleni rakkaiden ihmisten kanssa juhlimassa jotakin meille merkittävää tapahtumaa, olisi elämys voinut syntyä. Tällöin tunnelmaa, sekä kaikkia ravintolan tarjoamia ihania palveluita ja ruokia olisi ollut täydentämässä minulle rakkaat ihmiset ja heidän seuransa tuoma ilo ja rakkaus. Se oli se, mitä emotionaaliselä ja henkiselä tasolta jäi puuttumaan tällä kertaa. Ravintolavierailu oli silti ehdottoman positiivinen kokemus ja luokittelisin sen yhdeksi parhaista ravintolakokemuksistani.

5.5 Parannusehdotukset

Asiakkaan polun ensimmäinen osa, sekä itse asiointi ravintolassa onnistuivat oikein hyvin. Asiointi oli mutkatonta ja miellyttävää, sekä kokemus ravintolasta mielenkiintoinen ja jännittävä. Pientä parannettavaa ja kehitettävää on aina, kuten esimerkiksi jotkin tunnelmaan vaikuttaneet seikat ravintolassa. Henkilökunta käyttäytyi hienostuneesti ja ammattimaisesti asiakkaan kanssa, mutta turhankin rennosti silloin, kun ajatteli asiakkaan katsovan muualle. Etenkin noin avoimessa ravintolasalissa, josta on vieläpä suora näkö- ja kuuloyhteys ravintolan keittiöön, tulisi henkilökunnan pitää mielessä, että asiakkaat tarkkailevat heitä jatkuvasti. Kokonaisuus oli kuitenkin todella hyvä ja yhtenäinen.

Jälkimarkkinointi jäi hieman suppeaksi ja siinä olisi kehitettävää. Ehkä ajatellaan, ettei ravintolassa tarvitse olla mitään jälkimarkkinointia, mutta jälkimarkkinoinnilla voi saada lisämyyntiä sekä uskollisia asiakkaita ravintolassakin. Etenkin, kun on kyseessä ravintola, jossa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ja vietetään juhlapyyhiä eri teemoilla, voi jälkimarkkinointia hyödyntää monella tapaa. Esimerkiksi tarjoukset tuleviin tapahtumiin tai erilaiset etukupongit juomiin voisivat houkuttaa asiakkaita tulemaan uudestaan.

5.6 Luotettavuus ja hyödynnettävyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tutkimisessa kiinnitetään huomiota prosessin kuvaukseen ja tutkijan valintojen perusteluun. Tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on kuvattu tarkasti ja sen eteneminen selitetty selkeästi järjestyksessä. Työn tavoitteet, rajaus ja etenemissuunnitelma on kerrottu alussa. Työ eteni suunnitellusti ja tavoitteisiin päästiin. Saadut tulokset ovat rehellisiä ja tarkkoja, mutta jättävät tilaa lukijan omalle tulkinnalle, kuten laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituskin.

Kohdeyritys voi käyttää tätä opinnäytetyötä hyödyksi elämyksellisyyden kehittämisessä ravintolassa. Tätä työtä hyödyntäen he voivat pilkkoa oman toimintansa osiin esimerkiksi asiakkaan polun tai elämyksellisyyden tasojen mukaan, ja lähteä kehittämään eri osaloja toiminnassaan. Havainnoinnin tuloksien avulla he voivat pohtia toimintaansa ja palveluitaan asiakkaan näkökulmasta ja keskittyä puutoksiin ja kehityskohtiin.

5.7 Oman oppimisen arviointi

Rajasin opinnäytetyön aiheeni elämyksellisyyteen ja asiakkaan polkuun, sillä ne olivat aihealueet, joista halusin itsekkin oppia ja oivaltaa lisää. En asettanut varsinaisia oppimistavoitteita, vaan lähdin katsomaan, minne opinnäytetyön kirjoittaminen minut veisi. Opin opinnäytetyön suunnittelu- ja kirjoittamisprosessin aikana paljon. Perehdyin elämyksellisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin perinpohjaisesti, sekä opin ymmärtämään elämyksellisyyden eri tasoja ja elementtejä. Perehdyin etenkin eri aistien merkitykseen elämyksellisyydessä ja asiakkaan polulla. Myös asiakkaan polun analysointi opetti minua tarkastelemaan sen osia erillisinä, sekä yhtenä kokonaisuutena.

Laadullisena tutkimuksena toteutettu havainnointi opetti minua tarkastelemaan ja analysoimaan ympäristöäni, sekä sen vaikutusta omiin tuntemuksiini tarkemmin. Havainnoidesani osasin jo kirjoittaessa oppimani perusteella keskittyä etsimään elämyksen tasoja ja elementtejä ravintolasta, tunnelmasta sekä ihmisistä.

Itse kirjoittaminen oli myös opettavaista. Suunnittelu, tutkiminen ja hienosäätö veivät paljon aikaa, sekä luotettavien lähteiden löytäminen vaati tarkkuutta. Tulevaisuudessa minulla on paremmat valmiudet tehdä tutkimuksia, havainnoida ja kirjoittaa luotettavia raportteja tieteellisten lähteiden pohjalta.

Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan, s.153–166. Johtamistaidon opisto. Helsinki.
- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Adongo, C., Anuga, S. & Dayour, F. 2015. Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cruises. *Tourism management perspectives*, 15, 57-64.
- B. Pine, J. & Gilmore, J.H 1999. The experience economy: past, present and future. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future. Luettu: 3.11.2020.
- Bailey, R. 16.7.2019. Overview of the Five Senses. ThoughtCo. Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/five-senses-and-how-they-work-3888470>. Luettu 17.11.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Cohen, E. & Avieli, N. 2004. Food in Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Ellis, C., Adams, T E. & Bochner, A P. 2011. Autoethnography: An Overview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. Vol. (12)1. Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-12.1.1589>. Luettu: 26.4.2021.

Goolaup, S., Soler, C. & Nunkoo, R. 2018. Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel research*. 57(2), 218-231.

Haring, K. 25.9.2014. Et voi tarjota parasta asiakaskokemusta, ellet tunnista asiakkaasi polkua. *Talouselämä*. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedonblogi/et-voi-tarjota-parasta-asiakaskokemusta-ellet-tunnista-asiakkaasi-polkua/a78aa4a7-364a-3d0a-b521-5569643e7738>. Luettu: 1.11.2020.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays. A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Kivelä, J. & Crotts, J. C. 2016. Tourism and Gastronomy. Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 345-377.

Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J. & Luo, X. 2020. Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. Emerald Publishing Limited. Luettavissa: JOSM-11-2018-0360_proof 489..508 (emerald.com). Luettu 27.4.2021.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki. Edita.

Koppa. Jyväskylän Yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/met/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 9.1.2021.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kukkonen, P. 20.11.2020. Asiakaspalvelun ja palveluympäristön kehittäminen. Luettavissa: <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/20/elamys/>. Luettu: 10.11.2020.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Lapin elämysteollisuuden strategia 2002-2006.

Luettavissa: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf. Luettu: 4.11.2020.

Lassila, H. 2002. Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Matala, S. & Kelloniemi, M. 2013. Elämyksiä hyvinvointimatkailusta. TAMKin hyvinvointimatkailun kehittämiskeskuksen toimintamalli toimijaverkon yhteistyölle Pirkanmaalla. Luettavissa: 52-Elamyksia-hyvinvointimatkailusta.pdf (tamk.fi). Luettu 3.4.2021.

Mosley, M. 19.2.2019. Why is Word of Mouth marketing so incredibly important? Luettavissa: <https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/>. Luettu 10.11.2020

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino Oy.

Niemi, S. 26.4.2019. Meltwater. Somekatsaus – Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: Somekatsaus 2019 – suomalaisten somen käyttö (meltwater.com). Luettu 31.3.2021.

Paytrail by nets. Verkkokaupan optimointi. Kuinka optimoit verkkokauppiasi huipputuloksiin? Luettavissa: Verkkokaupan optimointi | Paytrail. Luettu: 3.4.2021.

Puusa, A. & Kuittinen, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikysymyksiä. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan, s.167–180. Johtamistaidon opisto. Helsinki.

Ravintola Periscope. Luettavissa: Ravintola Periscope. Luettu 4.11.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: KvaliMOTV - Viittausohje (tuni.fi). Luettu: 17.12.2020.

Saarenala, T. Netello. Lisämyyntiä ja asiakkuuden hoitoa. Luettavissa: Verkossa tapahtuva jälkimarkkinointi kannattaa suunnitella huolella (netello.fi). Luettu: 8.1.2021.

Saarinen, J. 2002. Elämys. Teollisuutta, taloutta vai jotain muuta? Rovaniemi. Lapin yliopisto. Kostiainen, A. Historia matkailuelämyksenä, 18-30.

Sundbo, J. & Darmer, P., 2008. Creating Experiences in the Experience Economy. Edwards Elger Publishing Limited, 2-13, 83-111.

Tarssanen, S., & Kylänen, M. 2005. A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on experiences*, 2(1), 130-149.

Tarssanen, S., & Kylänen, M. 2009. Elämys—mikä se on. *Teoksessa Tarssanen, S.(toim.) Elämystuottajan käsikirja*, 6, 8-23.

Tilastokeskus. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu 20.11.2020.

Tirkkonen, T. Asiakaskokemus ja palveluympäristö. Luettavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/13/asiakaskokemus-ja-palveluymparisto/>. Luettu: 17.11.2020.

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Tieteelliden tutkimuksen perusteet. Luettavissa: Microsoft Word - Y125luku6.doc (helsinki.fi). Luettu: 5.11.2020.

Verkkovaria, 2015. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa: Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointi (verkkovaria.fi). Luettu: 2.4.2021.

Visit Tampere. 18.4.2018. Huippukokki Arto rastas avaa uuden ravintolakokonaisuuden Tampereelle. Luettavissa: Huippukokki Arto Rastas avaa uuden ravintolakokonaisuuden Tampereelle - Visit Tampere. Luettu: 10.1.2021.

Visit Tampere. Ravintola Periscope. Luettavissa: Ravintola Periscope - Visit Tampere. Luettu: 10.1.2021.

Weintraub, S. 3.1.2018. Vain korkea asiakaselämys takaa liiketoiminnan jatkuvuuden. Luettavissa: Vain korkea asiakaselämys takaa liiketoiminnan jatkuvuuden – We Help You to Grow (accelerando.fi). Luettu 9.1.2021.

World Tourism Organization. UNWTO – Tourism Definitions. Luettavissa: UNWTO Tourism Definitions // Définitions du tourisme de l'OMT // Definiciones de turismo de la OMT (amazonaws.com). Luettu: 6.1.2021.

Liitteet

Liite 1.

Havainnointilomake 1. Ravintolavierailun suunnittelu

Yritys: Periscope Group Oy		Pvm: 16.1.2021
Osallistuvan havainnoinnin kohteet	Havainnointikysymykset Näkökulmana asiakkaan polun alku.	Vastaukset
Matkan suunnittelu	<p>Mistä idea ravintolavierailun suunnitteluun?</p> <p>Mistä vierailu alkaa?</p> <p>Miten pöydän voi varata?</p>	<p>Ravintola Periscope on näyttävä maamerkki Tampereen keskustassa. Lisäksi kuulin ystäväiltäni ja tutuiltani (word of mouth -markkinoinnin kautta), että ravintola on kokeilemisen arvoisen. Siitä lähti idea ravintolavierailuun.</p> <p>Vierailu alkoi ravintolaan tutustumisella sosiaalisen median kautta. Profiilit olivat helposti löydettävissä Facebookista ja Instagramista ravintolan nimellä. Some-tilien kautta pääsi myös yrityksen nettisivuille.</p> <p>Nettisivujen kautta sain varattua pöydän nopeasti ja vaivattomasti. Pöytävaraukset tehdään TableOnlinen kautta.</p>
Sosiaalinen media	<p>Visuaalisuus?</p> <p>Informatiivisuus?</p>	Yrityksen Facebook- ja Instagram-tilit olivat kauniisti rakennettuja ja antoivat hyvän kuvan ravintolasta, sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Profiilit olivat ulkoasuiltaan selkeitä ja informatiivisia. Tietoja tarjouksista, aukioloajoista, sijainnista yms. Pystyi löytämään helposti. Myös nettisivut olivat linkitettyinä profiileihin.

	<p>Houkuttelevuus?</p> <p>Markkinointi?</p> <p>Miten muut asiakkaat käyttäytyvät?</p> <p>Mitä asiakassegmenttejä on tunnistettavissa?</p>	<p>Profiilit luovat erittäin houkuttelevan ja innostavan kuvan ravintolan tunnelmasta, tuotteista ja henkilökunnasta.</p> <p>Somemarkkinointi on melko aktiivista ja tavoittaa suuren joukon ihmisiä korkeiden seuraajamäärien vuoksi.</p> <p>Asiakkaat kommentoivat kuviin aktiivisesti. Asiakkaat olivat myös merkanneet muita Instagram-käyttäjää kommentteihin, levittäen näin sanaa ravintolan tulevista tarjouksista ja kampanjoista. Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä lisää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Kommenttien ja tykkäyksien perusteella tunnistettavissa muutamia eri asiakasryhmiä. Esimerkiksi 18-35-vuotiaat naiset olivat merkanneet muita samaan asiakasryhmään kuuluvia käyttäjiä kuviin tiedottaakseen muita tulevista tarjouksista yms. Noin 35-50-vuotiaat naiset olivat kommentoineet julkaisuja eniten ja ilmaisseet kommenteissa innostuksensa ja mielenkiintonsa ravintolaa ja tulevia tapahtumia kohtaan. Seuraajista ja kuvien tykkääjistä löytyi myös paljon miehiä eri ikäluokista (18-45-vuotiaat), mutta he eivät olleet kommentoineet niin paljoa.</p>
<p>Verkkosivut</p>	<p>Hakukoneoptimointi?</p> <p>Käytettävyys ja selkeys?</p>	<p>Verkkosivut löytyvät helposti ravintolan omalla nimellä. Verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Etusivulta voi valikon kautta valita, mitä haluaa tutkia. Menu ja muut palvelut on eritelty valikkoon. Jokaiselle sivulle pääsee yhdellä klikkauksella. Myös pöytävarauksen tekemiseen pääsee helposti suoraan etusivulta. Tehdystä pöytävarauksesta tulee heti varausvahvistus sähköpostitse.</p> <p>Verkkosivuilla on myös kuvia ravintolasta. Lisäksi asiakkaalla on mahdollista tarkastella ravintolaympäristöä eräänlaisen virtuaalisen kartan kautta.</p>

Liite 2.

Havainnointilomake 2. Toimintaympäristö

Yritys: Periscope Group Oy		Pvm: 16.1.2021
Osallistuvan havainnoinnin kohteet	Havainnointikysymykset Näkökulmana fyysinen toimintaympäristö	Vastaukset Miten asiakkaan polku muodostuu? >miten henkilökunta vaikuttaa asiakkaan polun muodostumiseen? >miten ympäristö vaikuttaa asiakkaan polun muodostumiseen?
Yrityksen saapuminen, ulkotilat, rakennukset jne.	Millaista on? Onko opasteita? Onko huomioitu kansainväliset vieraat? Onko helppo löytää, kulkea, kulkuväylät? Mitä näkyy, näköala?	Ravintola sijaitsee Ratinan kauppakeskuksessa kuudennessa ja seitsemännessä kerroksessa. Ravintolaan pääsee ainoastaan yhden hissien kautta ja opasteita sinne löytämiseksi ei juurikaan ole, sillä kauppakeskus kieltää niiden levittämisen ympäri keskusta kaikilta keskuksen liiketiloilta. Ravintola on kuitenkin hyvin tunnettu Tampereella, ja monet tietävät kuinka saapua sinne, vaikka olisivat ensikertalaisia. Saapuminen eteisen ja aulan kautta, jotka ovat hieman ahdaita. Pöytiin ohjausta odotetaan baaritiskin edessä. Ravintolasali on toisaalta hieman ahdas, samoin odottelutila. Naulakoita on aseteltu ympäri ravintolaa, jotta asiakkaat voivat jättää tavaransa niihin. Seinät ovat lähes kokonaan ikkunaa, sillä ravintola sijaitsee korkealla ja näköala on upea. Ravintolassa on myös kattoterassi. Kauppakeskus sijaitsee Tampereen keskustassa, joten ravintolasta ja terassilta aukeaa näkymä Tammerkoskeen, Ratinan stadionille ja koko Tampereen keskustaan.

	Istutukset, maisemointi ym?	
Ravintolan liiketila	<p>Millainen tunnelma?</p> <p>Millainen sisustus?</p> <p>Tilojen ym. toimivuus?</p> <p>Musiikki, muut äänet, äänimaisema?</p> <p>Tuoksut?</p>	<p>Ravintolassa vallitsee rauhallinen ja rento, mutta kuitenkin hienostunut tunnelma. Sisustus ja kattaus kynttilöineen ja tekstiileineen koostuvat lämpimistä väreistä, kauniista astioista ja mukavista huonekaluista. Kynttilät ja rauhallinen musiikki luovat intiimiä tunnelmaa. Baaritiskin taakse korkeille hyllyille on aseteltu kauniita pulloja näyttille. Valaistus on hämärä, mutta se sopii tunnelmaan. Tuoksussa sekoittuu kynttilät, ruoka ja viini, mutta ei kovin vahvasti. Asiakas todennäköisesti yhdistää tuoksun muistoon vasta, kun hänen oma tilauksensa saapuu pöytään ja ruuan ja juoman tuoksu voimistuu.</p>
Henkilökunnan pukeutuminen	<p>Miten pukeutunut?</p> <p>Sopiiko liikkeeseen, tunnelmaan?</p>	<p>Henkilökunta on pukeutunut tyylikkääseen mustaan. Asut ovat kuitenkin melko rennot. Lyhythihaisessa työpaidassa on näkyvillä ravintolan logo. Lisäksi kaikilla on mustat farkut ja mustat essut, joissa on ruskeat nahkaiset hihnat. Myös työkenkät ovat mustat, rennot vapaa-ajan kenkät.</p> <p>Henkilökunnan pukeutuminen sopii myös ravintolan tyyliin ja tunnelmaan.</p>

Liite 3.

Havainnointilomake 3. Tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus

Yritys: Periscope Group Oy		Pvm: 16.1.2021
Osallistuvan havainnoinnin kohteet	Havainnointikysymykset Näkökulmana lähiruoka-/ruokatuotteen elementit, palvelu, asiakkaan kokemus	Vastaukset
Ruoka	<p>Miltä ruoka näyttää?</p> <p>Miltä se tuntuu, maistuu?</p> <p>Mitä tuote sisältää?</p> <p>Millainen esillepano?</p> <p>Onko lähiruoka/paikallinen ruoka pääosassa vai lisänä?</p>	<p>Ruokatuotteen eri elementit on kauniisti aseteltu lautaselle. Annoksesta saattaa olla vaikea tunnistaa joitakin elementtejä, minkä vuoksi henkilökunta kertoo annoksen sisällöstä ja makumaailmasta sen pöytään tuodessaan. Jokaisen annoksen ruokalistalla on luonut ravintolan omistaja ja huip-pukokki Arto Rastas. Makumaailma on suunniteltu ja elementtejä yhdistelty erittäin huolella ja vakaan ammattitaidon pohjalta. Makuja on yhdistelty rohkeasti ja ne tarjoavat asiakkaalle uusia makuelämyksiä. Testatussa menukokonaisuudessa on monta erilaista annosta ja makuyhdistelmää. Annokset keskenään eivät varsinaisesti tyyliältään sovi yhteen, mutta kunkin annoskokonaisuuden maut ovat katsottu yhteensopiviksi.</p> <p>Raaka-aineet ja valmiit tuotteet tulevat Suomesta, sekä ulkomailta. Ruokalistan ideana on yhdistellä makuja kaikkialta maailmasta. Raaka-aineiden alkuperää ei painoteta, ellei asiakas siitä itse kysy. Joistain tuotteista, kuten alko-holeista kerrotaan alkuperä ja muuta tarinaa.</p>

<p>Palvelu</p>	<p>Kertooko henkilökunta ruoasta asiakkaalle?</p> <p>Millaisia asioita ja miten?</p> <p>Millainen vuorovaiutus on asiakkaan ja henkilökunnan välillä?</p> <p>Kuinka yksilöllinen palvelutapahtuma ruokatuotteineen on?</p> <ul style="list-style-type: none"> - onko varioitavissa? - onko lapset huomioitu? - eri kansallisuudet? - erityisruokavaliot? 	<p>Henkilökunta esittelee tuotteet tarkasti asiakkaalle, kun tilaus viedään pöytään. Ruoasta kerrotaan annoksen elementit, kuinka yhdistellä makuja ja hieman ruuan valmistavasta.</p> <p>Henkilökunta esittelee itsensä, ravintolan ja ruokalistan, kun asiakas saapuu ja pääsee pöytäänsä. Se lähentää asiakasta ja henkilökuntaa, luo luottamusta ja tuo asiakkaalle tunteen, että hänestä huolehditaan ja hän voi esittää toiveita tai kysymyksiä.</p> <p>Palvelutapahtuma on hyvin yksilöity. Ruokalistan tuotteita on mahdollista muuntaa asiakkaan ruokavalion tai allergioiden mukaan. Lapsille on oma ruokalista ja lisäksi ravintolasta löytyy värityskirjoja ja pelejä heille. Ruokalista on käännetty englanniksi, ruotsiksi ja saksaksi, jotta ulkomalaiset ruokailijat voivat myös asioida vaivatta.</p> <p>Palvelu on ammattimaista ja ystävällistä. Ravintolassa on kiire, mutta palvelu on silti rauhallista. Henkilökunnan käytös ystävällistä ja arvokasta. He ovat ylpeitä työstään ja myös helposti lähestyttävään oloisia.</p>
----------------	--	--

<p>Asiakkaat</p>	<p>Onko paikalla muita asiakkaita?</p> <p>Kuinka paljon ja millaisia/mistä?</p> <p>Miten asiakkaat on sijoitettu tilaan/ympäristöön, jossa aterioidaan?</p> <p>Mitä asiakkaat tekevät?</p> <p>Kuinka elämyksellinen ruokailukokemus oli ja miksi?</p>	<p>Ravintola on melko täynnä. Asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä ihmisistä. Paikalla on suurempia joukkoja niin nuoria, kuin vanhempiakin ihmisiä. Ulkonäöstä ja puheesta päätellen viettämässä jotakin vapaa-ajan juhlaa. Lisäksi ravintolasalissa on paljon pariskuntia ja ystäväseurueita.</p> <p>Pöytien välissä on sopivasti tilaa, jotta jokainen pöytäseurue saa hieman rauhaa. Ikkunapöydät ovat upeasta näköalasta päätellen kaikista suosituimpia. Suuret seurueen on sijoitettu kauemmaksi ikkunoista ja pienemmät seurueet taas ikkunoiden lähelle.</p> <p>Ravintola ja sen henkilökunta pyrkii antamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän ja elämyksellisen ruokailukokemuksen hyvän tunnelman, asiantuntevan ja ystävällisen palvelun sekä tietenkin hyvän ruuan kautta. Tarinallisuus tulee vahvasti esiin tuotteiden ja henkilökunnan kautta. Vuorovaikutus on suuressa osassa asiakkaan ruokailukokemuksesta, sillä ravintolan käytäntöjen mukaisesti henkilökunta kertoo ruuasta, juomista ja niiden alkuperistä paljon, mikä saa asiakkaan uteliaaksi ja synnyttää keskustelua. Asiakas asetetaan aidosti keskiöön.</p> <p>Moniaistisuus korostuu, sillä asiakas käyttää kaikkia aistejaan matkan aikana. Hän voi havaita eri ääniä, lämpöä, valoa ja värejä sekä liittää ne mielessään sellaiseksi kokonaisuudeksi, kuin hän itse ne kokee. Lisäksi voi maistella eri makuja ja haistaa eri tuoksuja. Kaikki nämä yhdistettynä luovat yksilöidyn kokemuksen asiakkaalle.</p>
------------------	---	--

<p>Muita huomioita, elämyksellisyystekijöitä</p>		<p>Asiakas voi kirjoittaa postikortteja mihin päin maailmaa tahansa ja jättää ne ravintolaan, jolloin henkilökunta postittaa ne asiakkaiden puolesta veloituksetta.</p> <p>Asiakkaalle viedään laskun yhteydessä paahdettu vaahtokarkki puutikussa. Se on hauska ja omaperäinen lisä.</p>
--	--	---

Liite 4.

Havainnointilomake 4. Ravintolavierailun jälkeen

Yritys: Periscope Group Oy		Pvm: 16.1.2021
Osallistuvan havainnoinnin kohteet	Havainnointikysymykset Näkökulmana asiakkaan polun jälkeinen osa	Vastaukset
Ravintolasta poistuminen	Mihin ravintolavierailun jälkeen? Miten?	Ravintolavierailun jälkeen poistutaan samaa reittiä, kuin saavuttaessa, eli hisseillä kuudennesta kerroksesta kauppakeskuksen alempiin kerroksiin tai parkkihalliin. Itse poistuin suoraan autolleni parkkihalliin. Parkkihallista seurasin opasteita ulos ja ajoin kotiin.
Jälkimarkkinointi	Millaista jälkimarkkinointia yritys toteuttaa? Milloin? Onnistumiset? Kehitettävää?	Ravintola lähettää kiitossähköpostin ravintolavierailua seuraavana päivänä. Sähköpostin kautta on mahdollista arvostella ravintolavierailu TableOnlineen. Toteutettu jälkimarkkinointi oli yksinkertaista ja onnistunut. Jälkimarkkinointia ja muutakin kommunikaatiota/yhteydenottoa ravintolan kanssa olisi voinut olla enemmän ravintolavierailun jälkeen.

--	--	--