



Kesäravintolan toiminnan kehittäminen

Case: Ravintola Häränvirta Bar & Cafe

Henrikki Kulmala

Monika Tuurala

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2021

Liiketalous (AMK)

Tradenomi

Kulmala Henrikki & Tuurala Monika

Kesäravintolan toiminnan kehittäminen. Case: Häränvirta Bar & Cafe

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2021, 51 sivua

Liiketalouden tutkinto ohjelma, Tradenomi

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkitaan Häränvirta Bar & Cafen palveluiden kehittämistä asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille kesäravintolan kriittisiä kehityskohtia asiakkaiden näkökulmasta, sekä näin ollen parantaa asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on luoda entistä asiakaslähtöisempi palvelukokonaisuus, joka on helposti sovellettavissa käytäntöön.

Tutkimus suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen laadullista kyselytutkimusta. Kyselytutkimus toteutettiin hyödyntäen Häränvirta Bar & Cafen olemassa olevia viestintäkanavia Google forms- pohjalla. Kyselyllä kerättiin yli 200 vastaajan tulos, jonka pohjalta saatiin selville asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen tämänhetkinen tilanne. Kysely toteutettiin hyödyntäen avoimia vastauksia. Tämän johdosta asiakkailta saatiin syvällisempää palautetta ja kehitysehdotuksia.

Kyselyn vastausten perusteella johdettiin konkreettiset kehitysehdotukset tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kerättyjen kyselytulosten perusteella havaittiin myös isoimmat puutteet, jotka koskivat markkinointia, henkilöstön johtamista, ravintolan viihtyvyyttä, ruokalistaa sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Kyselystä saadun positiivisen palautteen perusteella pystyttiin vahvistamaan ravintolan hyväksi havaittuja toimintamalleja.

Isoimmista puutteista johdettiin konkreettisia kehitysehdotuksia ravintola Häränvirta Bar & Cafen yrittäjille. Kehitysehdotukset pyrittiin kuvaamaan työssä mahdollisimman helposti, jotta niiden käytäntöön vieminen olisi sujuvaa. Näitä ideoita olivat esimerkiksi henkilöstön johtamisen selkeyttäminen sekä aktiivisen asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen palvelun kehittämisessä.

Avainsanat (asiasanat)

Asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, palvelumuotoilu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Kulmala Henrikki & Tuurala Monika

Development research for Häränvirta Bar & Cafe

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2021, 51 pages

Bachelor's programme in Business Administration, Bachelor's thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of this thesis was to examine the possibilities and draw attention to critical areas of development of services from the point of view of a customer at Häränvirta Bar & Café. The main goal was to produce a concrete plan that could be executed with ease.

The research was carried out using qualitative research methods via a qualitative survey. To ensure gathering as many answers as possible, the main marketing platforms of Häränvirta Bar & Café, Facebook and Instagram, were utilized when publishing the survey. The survey gathered over 200 answers, which were examined to determine the status of customer satisfaction of the restaurant.

Some questions in the survey were open questions that were essential in gaining a deeper knowledge of the topic.

By analyzing the results, areas of development could be pointed out and be improved. These areas were marketing, human resource management, the menu and customer satisfaction management. While pointing out weak areas, the survey also showed that the service in the restaurant was one of the stronger areas.

Building on top of the research, development suggestions were made for the entrepreneurs of Häränvirta Bar & Café. These suggestions provided concise means of improvement that should be straightforward to implement. These suggestions contained plans for more active gathering of customer feedback and better organization of human resource management.

Keywords/tags (subjects)

Customer oriented approach, customer satisfaction, service design

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimusongelma.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	9
2.3	Luotettavuuden varmistaminen.....	11
2.4	Tutkimuksen kohde.....	12
2.5	Tutkimustulosten analysointi.....	13
3	Palvelun kehittäminen	15
3.1	Palvelumuotoilu	15
3.2	Palvelumuotoilun prosessi	16
3.3	Palvelupolku	19
3.4	Asiakaslähtöisyys.....	23
4	Asiakaskokemus	24
4.1	Asiakaskokemus yleisesti	24
4.2	Asiakastyytyväisyys	26
4.3	Ravintola-ala.....	27
4.4	Covid-19 vaikutus ravintola-alalla	29
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Yleisesti tutkimuksesta.....	31
5.2	Tutkimustulosten esittely.....	32
6	Johtopäätökset.....	39
6.1	Markkinointi, viestintä ja viihtyvyys.....	39
6.2	Henkilöstö, ruoka ja asiakaspalaute.....	42
7	Pohdinta.....	45
	Lähteet	47
	Liitteet	50
	Liite 1. Laadullisen kyselytutkimuksen runko	50
Kuviot		
	Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosesi.....	17
	Kuvio 2. Häränvirta Bar & Cafe palvelupolku.....	21
	Kuvio 3. Tarjooma ajatuskartta	34
	Kuvio 4. Toiminta ajatuskartta	35

Kuvio 5. Toiminta jatkossa	37
Kuvio 6 Positiivinen palaute	38
Kuvio 7. Kehityskohdat ja konkreettiset kehitysehdotukset	39

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee pienen paikkakunnan kesäravintolatoiminnan kehittämistä entistä asiakastyytyväisempään suuntaan. Pienellä paikkakunnalla harvoin on paljota valinnanvaraa, joten on tärkeää, että ne harvat paikat palvelevat paikkakunnan asukkaita. Pienet paikkakunnat ovat usein muuttotappiokuntia ja yksi iso osa kuntien ja kaupunkien vetovoimaisuudesta tulee niiden palveluista.

Ainoastaan kesäkauden toimivia ravintoloita ilmaantuu moneen paikkaan, mutta keskitytäänkö niiden asiakastyytyväisyyteen tarpeeksi? Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää kesäravintola Häränvirta Bar & Cafen toimintaa asiakastyytyväisyystutkimuksen keinoin. Tutkimus toteutettiin laadullisena kyselytutkimuksena. Häränvirta Bar & Cafe sijaitsee yhdellä Äänekosken hienoimmista paikoista ja on tärkeää koko kaupungin kannalta käyttää paikan koko potentiaali.

Tämän opinnäytetyön tekijöiden kannalta aihe on hyvin läheinen, sillä he ovat itse perustaneet Häränvirta Bar & Cafen toiminnan kesälle 2020. Tutkimustyön tekijöiden henkilökohtainen motivaatio tuo tutkimukselle oman erityisen merkityksellisyyden, sillä työn lopputuloksilla on iso merkitys liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Tämän työn molemmat tekijät ovat opiskelleet yrittäjyyttä ja tiimiyrityksen johtamista, sekä markkinointia Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Tiimiakatemiassa. Kesäravintola -projekti on heidän molempien taitojen yhdistämisen lopputulos ja näin ollen liiketoiminnan kehittäminen on molempia hyvin läheisesti koskettava asia.

Ongelma on yleinen monella samantyyllisellä paikkakunnalla. On tärkeä kehittää juuri niiden ravintoloiden toimintaa, joilla asiakaspotentiaali on korkea. Toisen haasteen tällaisten paikkakuntien toimintaan tekee se, että millaisen konseptin rakentaa, kun pienelle, mutta leveälle asiakas-

mentille pitäisi rakentaa palvelu. Isojen kaupunkien ero on, että niissä asiakkaita riittää myös tarkasti rajattuihin konsepteihin. Tutkimustyössä haluttiin lähteä kokeilemaan rohkeasti palvelun kehittämistä moderneilla työkaluilla. Tästä syystä palvelumuotoilu valikoitui yhdeksi tutkimustyön teoreettisen viitekehysten pääaiheeksi.

Teoreettinen viitekehys muodostuu palvelumuotoilun keinoin kehittämisen ymmärtämisestä, asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisesta katsauksesta sekä siitä, mitä asiakastytyväisyys on. Lisäksi teoriaosiossa syvennytään ravintola-alan tutkimuksiin ja tehdään katsaus Covid-19-pandemian ajan ravintolatoimintaan. Teoreettinen viitekehys ja tutkimusongelma on pyritty rajaamaan, siten että sen lopputuloksena olisi hyvin konkreettiset ja käytännönläheiset ratkaisut. Työn tavoitteena on tuottaa konkreettisia ratkaisuja, jonka avulla Häränvirta Bar & Cafen palvelun asiakastytyvyyttä pystytään parantamaan ja kehittämään jokapäiväisessä liiketoiminnassa, sille asetettujen mittarien avulla.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmassa määritellään, mitä tutkimuksessa aiotaan tehdä ja miten. Tässä työssä aiotaan selvittää, miten Häränvirta Bar & Cafen toimintaa tulee kehittää, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä kokonaisuuteen. Se toteutetaan tekemällä kyselytutkimus ravintolan asiakkaille, josta selviää toiminnan kipupisteet. Tutkimusasetelma käsittää itse tutkimusongelman, jonka pohjalta johdetut kysymykset auttavat valitsemaan aineistokeruumenetelmät, sekä tutkimustulosten analysoinnissa käytetyt analyysimenetelmät. Käytännössä tutkimusasetelmalla tarkoitetaan koko työn kattavaa suunnitelmaa, jonka pohjalta koko tutkimustyö suoritetaan. Tutkimusasetelman perusteellinen suunnittelu on koko työn onnistumisen kannalta yksi merkittävimpiä tekijöitä. (Kananen 2015, 85-94; Vilka 2021.)

Hyvin tehty tutkimussuunnitelma paljastaa jo varhaisessa vaiheessa työn tulevia ongelmakohtia, joita voidaan ennaltaehkäistä. Suurimpina haasteina pidetään tiedonkeruuseen liittyviä seikkoja. Näiden haasteiden varalta tulee varmistua siitä, että halutut tutkimusilmion henkilöt ovat tavoitettavissa jo ennen tutkimusta. Täten työtä varten pohdittiin ja selvitettiin, mistä ravintolan asiakkaat tavoitetaan parhaiten. (Vilka 2021.)

2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyö on tieteellinen työ ja siinä pitää olla aina tutkimusongelma, se ja sen määrittely on opinnäytetyön lähtökohta ja ohjaa koko tutkimusprosessia. Tutkimusongelmaan kiteytyy työn tarkoitus ja tavoitteet sekä sen pohjalta johdetaan tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset helpottavat työskentelyä. Ne on syytä miettiä tarkasti, sillä ne yhdessä tutkimusongelman kanssa ohjaavat työn tavoitteiden täyttymistä ja työn onnistumista alusta loppuun asti. (Kananen 2015, 41-60.)

Häränvirta Bar & Cafen toiminta on erittäin potentiaalinen, mutta sen kehittämistyötä ei ole tehty ja ennen kaikkea sen potentiaalisia asiakkaita ei ole kuultu. Toisin sanoen sen asiakkaiden mieltymyksiä ja mielipiteitä ei ole kysytty isommalla otannalla. Tämän opinnäytetyön tutkittava ongelma liittyy Häränvirta Bar & Cafen asiakkaiden määrään ja asiakastytyväisyyteen. Ravintola ei tunnu vetävän asiakkaita puoleensa, eikä sillä ole tarpeeksi tyytyväisiä asiakkaita, että sen toiminta olisi

kannattavaa myös jatkossa. Toiminta on kesällä 2020 perustettu niin nopeasti, että potentiaalisia asiakkaita ei keretty kuulemaan ja osakseen kiireen keskellä ravintolan toiminta perustui lähinnä nopeasti keksittyihin ratkaisuihin. Ongelma ravintolan toimintakonseptissa tiedostetaan ja siitä on saatu palautetta jo kesällä 2020. Tutkimukselle on siis todellinen tarve.

Tämän työn tutkimusongelma on: kuinka saada Häränvirta Bar & Cafesta asiakkaille mieluisampi ja houkuttelevampi kokonaisuus?

Tutkimusaihe tulee rajata tarkasti, jottei tutkimus paisu liian laajaksi. Tutkimus tulee toteuttaa tarkoin suunnitellusta näkökulmasta, jotta sen pysyminen tiettyjen asetettujen raamien sisällä on mahdollista. Liian laajalla tutkimusongelmalla on vaarana paisua siten, ettei sitä voida hallita valituilla tutkimusmenetelmillä. Rajaamisella määritellään niitä tekijöitä ja ilmiöitä, joita tutkimuksessa otetaan huomioon. Käytännöstä saatujen toimeksiantojen ongelmana on juuri niiden laajuus. Tutkimustyötä aloittaessa on käytettävä aikaa, jotta työ saadaan täsmennettyä vastaamaan oikeisiin kysymyksiin. (Kananen 2015, s.46-54.)

Tässäkin työssä rajauksen mahdollisuuksia oli paljon ja vaarana, että rajausta epäonnistuu. Aihe rajattiin koskemaan vain asiakkaiden palautteiden perusteella tehtävää kehitystyötä. Nyt halutaan, että kehityskohdat tulevat potentiaalisten asiakkaiden suunnalta, eikä liian suppeasti vain yrittäjien oletuksista, sillä tämä on jo kokeiltu kesällä 2020 ja todettu, ettei se ole asiakastyytyväinen ratkaisu. Toiminnan kehittämiseen keskitytään asiakaslähtöisesti. Mitä asiakkaat haluaisivat toiminnassa kehitettävän ja mikä heidät saisi vierailemaan useammin? Rajausta on tehty sen takia, että asiakkaita ei ole kuultu isommalla otannalla ja ravintolan perustajat eivät ole olleet alalla aiemmin, eikä heillä siten ollut aiempaa kokemusta, mitä ravintolakonseptin rakentaminen on, eikä pidempää kokemusta siitä, mikä toimii ja mikä ei. Nimenomaan se koettiin ongelmaksi, että toiminta rakennettiin omien ajatusten perusteella siitä, mikä voisi olla hyvää ja pidettyä.

Tutkimusaiheen riittävän rajaamisen jälkeen muodostuu tutkimusongelma, jota tutkimustyössä lähdetään ratkaisemaan. Ongelman muuttaminen kysymyksiä sujuvoittaa työn kulkua. Yksinkertaistettuna, kun tutkimuksen aineiston perusteella pystytään ratkaisemaan ongelma, on tutkimus onnistunut. Pilkkomalla varsinaista tutkimusongelmaa pienempiin tutkimuskysymyksiin päästään

asiassa paljon syvemmälle. Tutkimuskysymykset auttavat saavuttamaan työlle asetetut lupaukset. (Kananen 2015, 55.).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat Häränvirta Bar & Cafen kehityskohdat ja miten niitä voidaan kehittää asiakaspalautteiden avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää ravintolan toimintaa asiakkaille miellyttävämmäksi, paremmaksi ja lähestyttävämmäksi paikaksi. Kysymysten perusteella avattiin tutkimusongelmaa pienempiin osiin. Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mikä olisi saanut asiakkaan palaamaan uudelleen?
- Mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä?
- Mihin asiakkaat olivat tyytymättömiä?
- Mitä kehityskohtia ravintolan toiminnassa on?

Työssä halutaan syventyä niihin tekijöihin, jotka saavat asiakkaan palaamaan. Pienellä paikkakunnalla ei riitä, että asiakas asioi kerran kesässä, vaan asiakas on saatava palaamaan ja suosittamaan paikkaa seuraavalle. Halutaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas palaisi kerran käytyään. Halutaan tutkia, mihin toiminnassa oltiin tyytyväisiä, mitä ei tarvitse muuttaa ja mihin oltiin tyytymättömiä eli mitä asioita pitäisi kehittää.

Tutkimuskysymyksiä asetettaessa pitää olla tarkkana myös, siitä että tutkimusongelma on täsmennetty oikein. Väärin asetetulle tutkimusongelmalle laaditut tutkimuskysymykset tuottavat kyllä ratkaisun, mutta ratkaisu ei välttämättä vastaa haluttua lopputulosta. Tällöin työn lopputulos ei vastaa sen asettamaa lupautta ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2015, 55-59.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteen valinta on tutkimustyön, tässä tapauksessa opinnäytetyön, yksi tärkeimmistä valinnoista. Valinta tulee perustella siten, että valittu tutkimusote sopii asetetun tutkimusongelman ratkaisuun. Tutkimusote muodostuu tutkimuksessa käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Tutkimuksen laatijan tulee osata valita oikeat menetelmät, jotka sopivat juuri kyseisen työn rakentamiseksi. Menetelmien avulla on pystyttävä tuottamaan oikeaa tietoa ongelman ratkaisun kannalta. Käytännössä tutkimusote koostuu niistä menetelmistä, joita tutkimuksessa käytetään tiedon keruuseen ja

analysointiin. Vaihtoehtoisina tapoina voidaan käyttää laadullista tai määrällistä lähestymistapaa eli toisin sanoen otetta. Tutkimusongelman luonne ja haluttu lopputulos sanelevat sen, milloin mikäkin tutkimusote valitaan käytettäväksi tutkimuksessa. (Kananen 2015, 63.)

Tavoitteena tutkimuksella on tuottaa luotettavaa tietoa tieteellisesti hyväksi ja oikeaksi todetuilla keinoilla. Tutkimuksen lopputulosten tulee olla tieteellisesti luotettavia, jolle ongelman ratkaisu voidaan perustaa. Tutkimusmenetelmät voidaan lukea työkaluiksi, joita noudattamalla pystytään toteuttamaan luotettavia tuloksia. Tutkijan on osattava käyttää oikeita tutkimusprosessin vaiheita kussakin tilanteessa. Kukin valinta tulee olla perusteltavissa tutkimuksen etenemisen ja tulosten kannalta tieteellisesti oikeaksi. (Kananen 2015, 65-80.)

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole saatavilla riittävää teoriaa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Ilmiö voi olla vaikkapa niin uusi, ettei sitä ole vielä ehditty tutkia. Laadullinen tutkimus sopii hyvin käytettäväksi tilanteissa, jossa jostain tietystä ilmiöstä halutaan saada mahdollisimman perinpohjainen käsitys. Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteena käytetään laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimusote sopii parhaiten työn tavoitteiden ratkaisuun, jossa halutaan ymmärtää paremmin Häränvirta Bar & Cafen asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja luoda parempaa asiakasymmärrystä toiminnan kehittämiseksi. (Kananen 2017, 32-36)

Tutkimuksen tiedonhankinnassa käytetään laadullista kyselytutkimusta. Kysely koostuu osittain avoimista tekstiruuduista, jolloin vastaaja pääsee antamaan vapaan sanansa ja mielipiteensä kysyttävään asiaan. Koska tutkimuksen kohderyhmä on laaja, avoimista kysymyksistä koostettu kyselytutkimus antaa mahdollisuudet syvemmälle ja laajemmalle aineistonkeruulle, kuin esimerkiksi yksittäiset teemahaastattelut, jolloin otanta jäisi paljon pienemmäksi. (Laadullisen tutkimuksen tekeminen, N.d.)

Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kysely koostuu strukturoiduista kysymyksistä sekä avokysymyksistä. Strukturoiduilla kysymyksillä pyritään kerryttämään tietoa esimerkiksi asiakaskunnan ikään, sukupuoleen ja asuinpaikkaan liittyen. Avoimien kysymysten avulla pyrittiin selvittämään asiakkaan omia parannus- ja kehittämisideoita, sekä tuomaan esille yksilöllisiä

kommentteja. Liialla vaihtoehtojen rajaamisella uutta tietoa olisi ollut vaikea saada, sillä vaihtoehdot olisi pitänyt itse miettiä ja silloin vastausten suuntaa olisi rajattu liikaa, sekä uuden tiedon hankinta olisi ollut puutteellista. Tutkimuksessa haluttiin tuoda esille vastauksia, joita itse yrittäjä ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi.

2.3 Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen tulee ottaa huomioon kaikissa tutkimustyön prosesseissa. Tutkijan on varmistuttava siitä, että tutkitaan oikeaa asiaa oikeilla menetelmillä, jotta voidaan tuottaa oikeaa tietoa. Luotettavuuskysymykseen tulee kiinnittää huomiota alusta asti. Varsinkin opinnäytetöissä valitettavan usein tapahtuu niin, että luotettavuuskysymykseen kiinnitetään eniten huomiota vasta työn loppuvaiheessa. Tämä heikentää työn lopputuloksen luotettavuutta, sillä tutkimustyö on jo tehty eikä varsinaisiin tutkimuskysymyksiin voida enää vaikuttaa. Tässä tapauksessa tutkimustyön lopputuloksen luotettavuus on hyvin epävarmalla pohjalla. Työn luotettavuuskriteereitä ja luotettavuutta tulee käsitellä työssä reflektoiden. (Kananen 2015, 337-345.)

Etukäteen luotettavuutta varmistettiin sillä, että ylipäättään kysely jaettiin vain kanavissa, joissa tavoitettiin pääasiassa kohderyhmää. Kyselyyn ei haluttu vastauksia ihmisiltä, jotka eivät ole asioineet tai heillä ei ole mitään tietoa edes koko kyseisen ravintolan sijainnista tai toiminnasta. Koettiin, että sosiaalisen median avulla saavutamme kaikkia ikäryhmiä ja kaikkia asiakastyyppejä, jolloin vastaukset eivät perustu vain esimerkiksi yhteen ikäryhmään. Lisäksi kyselyä on jaettu vain suljetuissa ryhmissä, joihin pääsyä rajataan, jolloin esimerkiksi väärennettyjen profiilien määrä on minimaalinen.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Tutkimustyön reliabiliteetti mittaa tutkimustyön tulosten pysyvyyttä. Hyvä tutkimustulos kestää esimerkiksi uusintamittauksen. Luotettavana pidetään sellaista tutkimustulosta, joka ei riipu tutkijasta ja sama tulos saadaan toistetussa mittauksessa. Tutkimustyön reliabiliteetissa kiinnitetään huomiota varsinkin työn tarkkuuteen, sekä mittaukseen liittyviin seikkoihin. Validiuden näkökulmasta tutkimustyön luotettavuutta tarkastellaan itse tehtyä tutkimusta ja tutkimusmenetelmiä. Onko tutkimuksessa käytetty oikeita menetelmiä, jotta luotettavien tulosten kerääminen on mahdollista? Validius on hyvä, kun teoreettisia käsitteitä on onnistuttu sujuvasti tuomaan arkikielellä

osaksi tehtyä tutkimusta. Olennaista validiuden kannalta on perustella tutkimustyössä tehtyjä ratkaisuja. (Vilkkä, 2007.)

Kyselyn alussa kysytään, vierailitko Häränvirta Bar & Cafessa kesällä 2020, jotta saadaan tieto, montako prosenttia vastaajista on ollut ravintolan asiakkaita. Vain 5,9 % vastaajista ei ollut käynyt ravintolassa, joten voimme pitää vastauksia kokonaisuudessaan luotettavina ja niiden kuuluvan toivottuun kohderyhmään. Vastauksien sisällöstä ja suunnasta on luotu erinäisiä hypoteeseja kesän 2020 pohjalta. Vastaukset olivat oletetun laisia, uutta tietoa saatiin paljon, mutta kokonaisuus vastaa hyvin tilannetta. Voimme siis senkin puolesta luottaa vastauksiin.

2.4 Tutkimuksen kohde

Häränvirta Bar & Cafe on vuonna 2020 perustettu kesäravintola. Sen takana ovat Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiian kaksi tiimiyrittäjää. Tiimiakatemialla kesäyrittäjyys on hyvin yleinen oppimistapa ja idea ravintola-alan yrittäjyyteen tässäkin lähti innovatiivisesta ja kannustavasta ympäristöstä. Kuten Tiimiakatemiian perusarvoissakin on sanottu, oppiminen Tiimiakatemialla pohjautuu itseohjautuvaan oppimiseen, jossa yhdessä tiimiläisten kanssa kerrytetään teoriaosaamista, sekä viedään sitä rohkeasti käytäntöön erilaisin kokeiluin. Häränvirta Bar & Cafe on osakseen tämänkaltaisen kokeilun lopputulos. Halu sen kehittämiseksi ja jatkojalostamiseksi pohjautuu Tiimiakatemialta opittuihin yrittämisen ja innovatiivisen kehittämisen perusarvoihin. (Lehtonen 2013, 28-33.)

Paikassa, johon Häränvirta Bar & Cafe perustettiin, on aiemmat viisi vuotta toiminut Morton -konttiravintolaketju. Morton kuitenkin lopetti sopimuksensa ja siirtyi seuraavalle paikkakunnalle ja siten heidän toimipaikkansa Äänekosken rantapuistossa vapautui. Äänekosken kaupunki haki paikkaan uutta yrittäjää ja näin Häränvirta Bar & Cafe sai alkunsa keväällä 2020.

Toiminta laitettiin pystyyn hyvin nopeasti, vain parissa kuukaudessa. Isoin syy, miksi tämä tutkimustyö on toteutettu, on se, ettei asiakkaita silloin kuultu. Toiminta sijoittuu vain kesäkuukausille, toukokuusta elokuulle. Toiminnalla ei ole asiakkaille sisätiloja, vaan rannasta löytyy aidattu ravintola-alue, jossa on myynti- ja keittiökontti, wc-kontti, varastorakennus sekä asiakaspöydät. Haasteen ja rajoituksen toimintaan tuo se, että asiakkaille ei ole katettuja paikkoja. Asiakaspaikkoja

on 50. Asiakaskunta on laajaa, joka tekee toiminnan rajaamisesta haastavampaa. Asiakkaisiin kuuluu paljon lapsiperheitä, eri-ikäisiä ja kokoisia ystäväporukoita, pariskuntia sekä vanhuksia. Pääasiassa etenkin koronakesänä asiakkaat olivat äänekoskelaisia.

Toiminta koostuu jäätelön myynnistä, kahvista ja makeasta sekä anniskelu- ja ruokatarjoilusta. Etuna tällä paikalla onkin se, että Äänekoskelta ei löydy kunnon kilpailijaa. Olohuone Wille on eniten saman tyylinen paikka, mutta hekin keskittyvät hyvinä aikoina juhlanjärjestelyihin ja juhlapaikkana toimimiseen. Sitten on kaupunkigrilli sekä kaksi anniskeluravintolaa. Verrattavat kilpailijat löytyvät kauempaa Äänekosken keskustasta. Suolahdessa on kaunis ravintola Majakka sekä Konginkankaalla Matilan Ankkuri. Häränvirta Bar & Cafen ehdoton kilpailuetu on sen sijainti kauniissa vehreässä rantamaisemassa, vain alle kilometri Äänekosken keskustasta. Häränvirta Bar & Cafen toiminnalla on todellakin potentiaalia, kun vain tiedetään, mitä asiakkaat haluavat.

2.5 Tutkimustulosten analysointi

Analyysimenetelmien tarkoituksena on tuottaa kerätystä aineistosta vastaukset tutkimusongelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa kerätty aineisto puretaan tekstiksi ja tekstiä analysoidaan valitun menetelmän keinoin. Analysointi vaiheessa työlle haetaan lopullista ratkaisua, jonka pohjalta voidaan johtaa johtopäätökset ja käytännön toimenpiteet tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tässä tutkimuksessa yli 200 vastaajan vastaukset analysoitiin laadullista sisällönanalyysi menetelmää hyödyntäen. (Kananen 2017, 68-69.) Laadullisella sisällönanalyysillä pyritään paljastamaan, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo. Aineiston kielellisellä muodolla ei ole niinkään vaikutusta osana analyysin lopputulosta. Sisällönanalyysia voidaan käyttää tekstien, haastattelujen ja äänitteiden muodossa olevien aineistojen analysointiin. (Vuori, N.d.)

Laadullista sisällönanalyysia tehtäessä voidaan apuna hyödyntää esimerkiksi leikkaa- ja liimaa – tekniikkaa, taulukoita, matriiseja ja käsitekarttoja. Tässä työssä vastausten purkamiseen hyödynnettiin ajatuskarttaa, jotta kaikki vastaukset saataisiin mahdollisimman konkreettisesti esille. Ajatuskartan avulla pystyttiin havaitsemaan yhteneväisyyksiä, sekä ääripäitä vastauksista. Vastaukset jaoteltiin kahden pääteeman mukaan. Kohdeyrityksen kehitystyön keskiössä olivat toiminta,

sekä tarjooma. Vastaukset jäseneltiin näiden teemojen alle siten, että samankaltaisista vastauksista muodostettiin ajatuskartalle joukkoja. Ajatuskartta helpotti vastausten analysoimisessa ja jäsentämisessä varsinaisiksi johtopäätöksiksi. (Vuori, N.d.)

3 Palvelun kehittäminen

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelujen merkitys maailmantaloudessa kasvaa jatkuvasti ja länsimaissa palvelut ovat jo nousseet suurimmaksi talouden toimialaksi. Tämä tarkoittaa myös sitä, että odotukset palvelujen laadusta ja merkityksellisyydestä kasvaa. Palvelujen kehitystyössä otetaan entistä enemmän huomioon asiakkaan näkökulma ja asiakastyytyvyyteen liittyvät seikat. Tässä tulee esille tarve palvelumuotoilulle. Palvelumuotoilulle ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Kuitenkin sen perusajatuksena on palvelujen asiakaslähtöinen kehittäminen, jossa palvelua kuluttava asiakas on palvelun kehittämisen keskiössä. (Koivisto 2019, 18-27; Stickdorn & Schneider 2011.)

Palveluiden kehittämistä ja suunnittelua on tehty niin kauan, kuin palveluita on ollut olemassa. Palvelumuotoilu ei kuitenkaan itsessään ole niin vanha käsite, sillä se on saavuttanut tämänhetkisen muotonsa vasta 1990-luvulla. Palvelumuotoilun syntymiseen ja alkuvaiheen kehittymiseen vahvimmin vaikuttaneena henkilönä pidetään Birgit Mageria. Mager on ensimmäinen Euroopan palvelumuotoilun professori. Kehittyvä maailmantalous ja palvelualojen vahva nousu ovat kiihdyttäneet palvelumuotoilun syntymistä. Teknologian kehitys on mahdollistanut palveluiden kehittämisen aivan uudelle tasolle. Sivutuotteena kehitys on tuonut tullessaan paineen palvelualan jatkuvalle kehitykselle, joka puolestaan luo painetta uudentilaisille työkaluille ja tavoille kehittää palveluja. (Tuulaniemi 2011, 60-63.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään luomaan tarkkaa asiakasymmärrystä, jonka pohjalta on mahdollista kehittää palvelua käyttäjäystävällisemmäksi. Palvelua kehitetään siis käsikädessä palvelua kuluttavien ihmisten kanssa. Myös olennaista on, että kaikki palveluun liittyvät osapuolet saadaan mukaan osaksi kehitystä. Tämä tarkoittaa kaikkia niitä osapuolia, jotka ovat osallisina myös itse palvelun tuottamiseen. On ymmärrettävä, mitkä tekijät missäkin tilanteessa vaikuttavat kuluttajan asiakaskokemukseen. Vasta kun voidaan saavuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaan tunteista, motiiveista ja tarpeista palvelua kohtaan, voi kehittämisprosessi alkaa. (Miettinen 2016, 15–24; Tuulaniemi 2011, 26-30.)

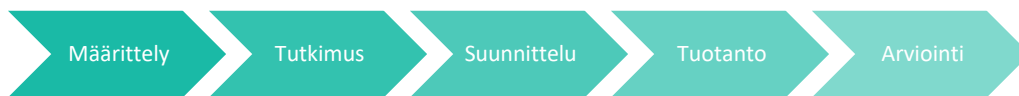
Yritystoiminnassa palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monella eri tasolla. Olennaista on se, miten kehitystyötä halutaan kussakin tilanteessa rajata sopimaan sen hetken kehityskohtiin sopivaksi. Koivisto (2019, 55) rajaa eri tasot seuraavasti: **strateginen taso, systeeminen taso ja asiakasrajapinnan taso**. Strategisella tasolla pyritään palvelumuotoilun keinoin ratkaisemaan esimerkiksi yrityksen tulevaisuuden tavoitteita, visiota, päämääriä ja isompia ylemmän tason linjauksia. Systeeminen taso puolestaan keskittyy palveluiden ja asiakaskokemusten kehittämiseen korkeammalla tasolla. Sen perimmäisenä tarkoituksena on luoda asiakaslähtöistä pohjaa tuotettaville palveluille. Lopputuloksena voi olla esimerkiksi asiakaspalvelukäsikirja tai palveluarkkitehtuurin määrittely. Systeemisen tason kehittämällä pyritään yhdenmukaistamaan palvelun tuottamaa asiakaskokemusta. Viimeisenä tarkasteltavana tasona on asiakasrajapinnan taso. Asiakasrajapinnan tasolla pyritään nimensä mukaisesti vaikuttamaan asiakasrajapinnassa tapahtuvaan toimintaan. Esimerkiksi asiakkaalle tarjottuun lopputuotteeseen tai yksittäisen palvelun sisältöön, sen eri vuorovaikutusprosesseihin asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Koivisto 2019, 54-65.)

3.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilunprosessilla tarkoitetaan sitä runkoa, jota pitkin edetään kehitystyötä tehdessä. Kyseessä on luova ja ongelmaratkaisukeskeinen prosessi, joka etenee loogisesti edellisestä vaiheesta seuraavaan. Vaikka palvelumuotoilussa ei ole yhtä kiveen hakattua tapaa edetä, kuitenkin kehitystyön eteneminen on työn jouduttamisen ja lopputuloksen kannalta helpoin kuvata yhtenä prosessina. Kehitystyö on pohjimmiltaan projekti, jonka toteutusta tulee pystyä seurata ja mitata. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelun kehittäminen on luonteeltaan luovaa ja ainutkertaista kehitystyötä, jossa tulee olla varaa soveltamiselle. Tämä tarkoittaa, sitä ettei palvelumuotoilun keinoin tehtyä työtä pysty tarkasti yhdenmukaistamaan tietynlaiseksi prosessiksi, vaan se on elävä ja kehittyvä käsite. Peruseriaatteeltaan runko säilyy samankaltaisena eri palvelumuotoilun toimijoiden kesken, mutta se on sovellettavissa aina tilanteeseen sopivaksi. (Tuulaniemi 2011, 126-129.)

Tuulaniemi (2011,127) kuvailee palvelumuotoiluprosessin eri vaiheet viisiosaisen kuvion avulla seuraavasti:



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosesi

Työ aloitetaan määrittelyllä. Määrittelyvaiheessa täsmennetään palveluidean tarinaa. Tarinasta selviää, mitä hyötyjä palvelu tarjoaa sen kuluttajille, sekä palvelua tuottavalle organisaatiolle. Määrittelyvaiheessa asetetaan myös suunnittelun tavoitteet. Suunnitteluvaiheen tavoitteet auttavat koko kehitystyön suuntaamista, mutta varsinaista lopputulosta ne eivät kerro. Varsinaisen kehitystyön tavoitteiden määrittely on tilaavan organisaation tehtävä. Tätä projektin alkuvaiheessa tehtävää valmistelemaa työtä kutsutaan myös briiffiksi. Sen tarkoituksena on kartoittaa mahdollisimman hyvin kaikki prosessiin vaikuttavat tekijät ja tuoda ne esille palvelumuotoilijaa varten. Briiffin olennainen tarkoitus on viestiä suunnittelutyön tavoitteista ja siihen liittyvistä taustoista kaikille palveluun liittyville osapuolille, sekä sen suunnittelijoille. Briiffin valmistuessa on palveluidean omistaja (tilaaja/asiakas) valmis ottamaan yhteyttä palvelumuotoilun ammattilaiseen. (Tuulaniemi 2011, 132-134.)

Tutkimusvaiheessa paneudutaan asiakasymmärryksen luomiseen. Kattavan asiakasymmärryksen saavuttaminen kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on palvelumuotoiluprosessin yksi kriittisimpiä vaiheita. Asiakasymmärryksen perusteellinen tutkimustyö luo koko palvelun kehittämiseksi pohjan. Koko palvelun kehittäminen tulee perustumaan loppukäyttäjän motiiveihin ja tarpeisiin käyttää palvelua. Jotta tätä tietoa voidaan tutkimuksella kerätä ja ymmärtää, on suunnattava katseet loppukäyttäjän arkielämän syihin ja tarpeisiin käyttää palvelua. (Tuulaniemi 2011, 142-143.) Riittävän tiedon keräämiseen käytetään haastatteluita, asiakastutkimuksia, ja keskusteluita. Olennaista on saada aikaiseksi mahdollisimman yhtenäinen kuva siitä, mitä tehdään, miksi ja mihin tarpeeseen, sekä mitkä ovat käytettävät resurssit mahdollisen ratkaisun käyttöön ottamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Prosessin seuraavassa vaiheessa edetään suunnittelu vaiheeseen. Vaiheen aikana ideoidaan ja konseptoidaan erilaisia ratkaisuja, sekä tehdään nopeita käytännön kokeiluita. Tätä nopean konseptin luomista ja kokeilua kutsutaan myös prototypoinniksi. Kaikki lähtee ensin ideoinnista. Pyritään luomaan mahdollisimman monta ratkaisuehdotusta ongelmaan. Eri ideoiden toteuttamiskelpoisuudet arvioidaan asetettujen rajojen puitteissa ja parhaimmaksi valituista aletaan muodostamaan konsepteja ja lopulta palvelukonsepteja. (Tuulaniemi 2011, 180-195.)

Prototypointi on yksi olennaisimmista osista palvelumuotoilua. Se on vahvasti osana palvelumuotoilun jokaista vaihetta. Prototypointi mahdollistaa keskeneräisen palvelun kokeilut asiakkailta. Kokeiluista kerätyllä tiedolla pystytään jälleen viemään kehitettävää palvelua lähemmäksi kohderyhmän mieltymyksiä. Sen avulla pystytään tuottamaan syvää asiakasymmärrystä, sillä näin asiakas pääsee osaksi koko palvelun kehitystyötä. Prototypoinnilla voidaan testata, toimiiko palvelu, onko palvelu asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava, onko palvelua helppo käyttää, sopiiko palvelu strategisesti palvelun tuottavalle yritykselle ja onko palvelu taloudellisesti ja loogisesti elinkelpoinen palveluntarjoajan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 194-195.)

Testausta tulee suorittaa niin kuluttajien kuin palvelun tuottajien parissa. Mitä enemmän tietoa pystytään keräämään, sitä todennäköisemmin koko kehitystyö onnistuu. Haastavaa testaamisesta tekee palvelun keskeneräisyys. On vaikeaa testata palvelua pelkkien mielikuvien perusteella. Testauksessa on pystyttävä luomaan asiakkaalle selkeä kuva testattavasta palvelukonseptista. Testauksessa voidaan hyödyntää visuaalista materiaalia kuten sarjakuvia, videoita tai kuvia. (Stickdorn & Schneider 2011.)

Tuotantovaiheessa palvelukonsepti saatetaan markkinoille kuluttajien testattavaksi. Palvelua viettäessä ensimmäistä kertaa asiakkaiden pariin on varmistuttava, että kaikki kehitysprosessin aikana kerätyt ideat, asiakasymmärryksestä kerätyt tiedot, sekä palvelukonsepti itsessään pysyvät suunnitellun kaltaisina. Paketin kasassa pysymiseen vaikuttaa vahvasti myös kehitystyön läpinäkyvyys palvelua tuottavalle henkilöstölle. Henkilöstön pitää olla ajan tasalla kehitystyöstä ja heille pitää tarjota mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen. Jotta palvelun kehittämistä voidaan jatkaa lanseerauksen jälkeen, on aktiivisesti kerättävä palautetta käyttäjiltä, sekä sen tuottajilta. Kehitystyö ei siis ole valmis, vaikka palvelu tuodaan markkinoille vaan sen testaamista ja kehittämistä jatketaan sen koko eliniän ajan. (Tuulaniemi 2011, 228-229.)

Kun palvelukonsepti on saatettu markkinoille, sen kilpailukykyä verrattain muihin palveluihin tarkastellaan arvioinnin avulla. Arviointi antaa edellytykset myös palvelun jatkuvalle kehitykselle. Arviointi perustuu palvelun kehittämisen aikana asetettuihin mittareihin, joiden avulla palvelun pystytään mittaamaan asiakkaan ja palveluntuottajan välistä suhdetta. Esimerkiksi asiakastytyväisyys, tunnettuus ja maine ovat asioita, joita tällä keinoin voidaan tarkastella. (Tuulaniemi 2011, 239-240.)

Palvelumuotoilun mittaaminen on monella tapaa hankalaa. Mitattavuus riippuu hyvin pitkälle kohteena olevasta palvelusta. Digitaalisten palveluiden hyödyntäminen osana palvelukonseptia helpottaa tiedonkeruussa. On helpompaa kerätä asiakkaan käyttäytymistä tarkastelevaa tietoa, kun hän käyttää digitaalista alustaa, jolle asiakkaan toiminta tallentuu. Tosin monet globaalit toimijat ovat todenneet, ettei muotoilua ole järkevää mitata kuten mitä tahansa liiketoimintaa. Palvelumuotoilun vaikutuksien arviointiin käytetään usein työkalua nimeltä ROI (return of investment). ROI:n avulla pystytään mittaamaan kehitystyöhön käytettyjen ajallisten ja rahallisten resurssien suhdetta kehitystyön myötä syntyneisiin uusiin tuloksiin. (Tuulaniemi 2011, 240)

3.3 Palvelupolku

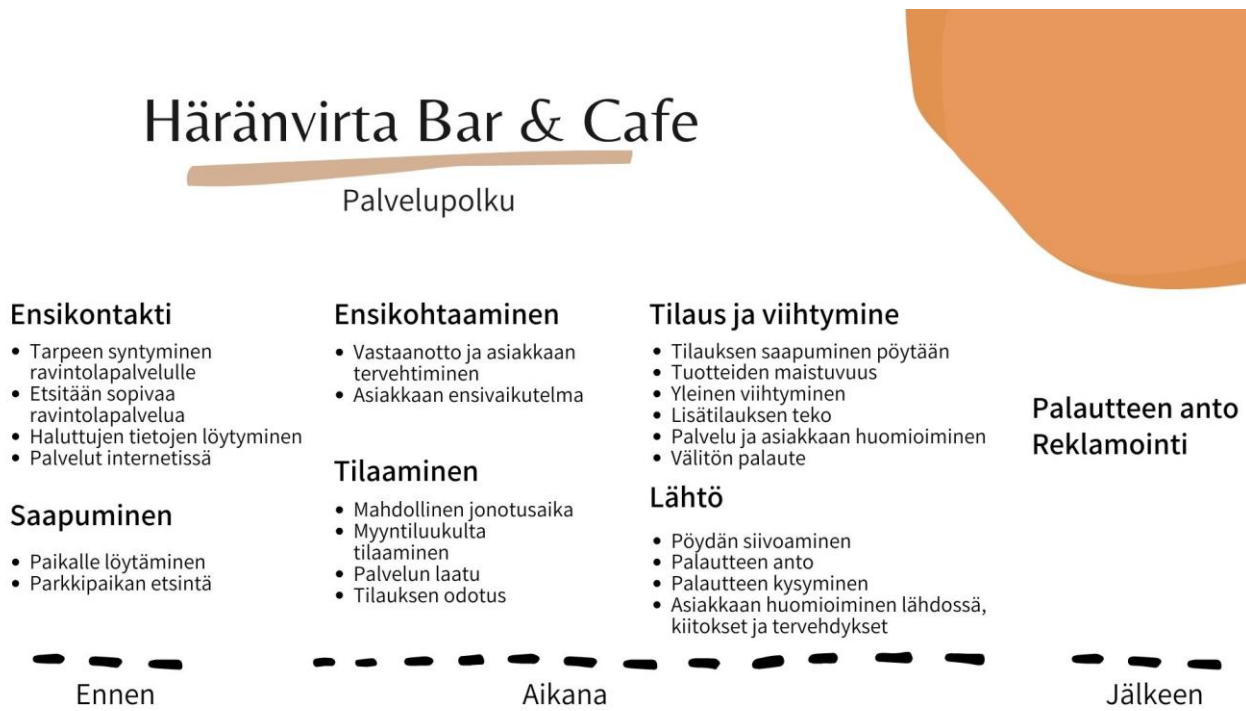
Palvelupolku kuvaa asiakkaan prosessin läpi yrityksen palvelun aikajanallisesti alusta loppuun. Tätä asiakkaan koko prosessia kutsutaan palvelukokonaisuudeksi. Palvelupolku taas on kuvaus tästä asiakkaan palvelukokonaisuudesta. Palvelupolku jaetaan erilaisiin ja eripituisiin palvelutuokioihin, jotka kattavat alleen useita palvelun kontaktipisteitä. Muotoilulle tyypillinen ongelmanratkaisu on haasteen jakaminen pienempiin osiin. Palvelumuotoilu toteuttaa tätä samaa ongelmanratkaisukeinoa palvelupolun avulla. Iso kokonaisuus jaetaan pienempiin osiin, jolloin niihin on helpompi päästä käsiksi. Asiakkaan kokema palvelukokonaisuus kuvataan vaiheittain, jotta suunnittelun kohteeksi voidaan määritellä jokin tarpeellinen osa sitä. (Tuulaniemi 2011, 78)

Palvelupolulla kuvataan visuaalisesti asiakkaan toiminta eri vaiheissa. Polku voidaan jakaa ensin yksinkertaisesti kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on jo ennen kuin asiakas on tullut palvelun vaikutuksen alle eli se kertoo, mistä asiakas tulee. Toinen vaihe kertoo, mitä tapahtuu asiakkaan ollessa yrityksen palvelun piirissä. Kolmas vaihe keskittyy siihen, mitä asiakas tekee palvelun jälkeen. Yksinkertainen luokittelujako on siis enne palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Näistä kolmesta helpoin on aloittaa miettimällä, milloin asiakas saa ensimmäisen kerran

yrittäjän palvelua ja milloin viimeisen kerran eli minkä ajanjakson asiakas on yrityksen palvelun vaikutuspiirissä. Sen jälkeen mietitään, mistä asiakas vaikutuspiiriin tulee ja miksi ja viimeisenä se, minne asiakas poistuu ja mitä hän tekee. Tämän jälkeen palvelupolulle on raamit. (Väätäinen, 2015.)

Toisen merkityksen enne, aikana ja jälkeen luokittelulle voi antaa arvon muodostumisen näkökulmasta. Nämä vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu valmistele arvon muodostumista esimerkiksi internetin tai puhelimen välityksellä tapahtuvassa kontaktissa ja ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelu on varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen tapahtuva asiakkaan kontakti yritykseen. Tämä viimeinen kontakti voi olla esimerkiksi asiakaspaute tai reklamointi. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Eri palvelutuokiot sisältävät lukemattomia kontaktipisteitä, joita ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Asiakas on näiden kontaktipisteiden kautta kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteiden avulla myös palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaaseen erilaisilla asitiärsykeillä. Niitä voivat olla ääni, valo, väri, tuoksu, maku ja materiaalit. Nämäkin voivat kuitenkin epäonnistua ja tuottaa väärää sanomaa asiakkaalle, sekä olla siten palvelun heikko lenkki. Asiakkaan ja palvelun väliset kontaktipisteet luovat mahdollisuuksia, mutta myös paljon haasteita, etenkin erilaisten ihmisten kesken. (Tuulaniemi 2011 s. 79-81.)



Kuvio 2. Häränvirta Bar & Cafe palvelupolku

Häränvirta Bar & Cafen palvelupolkua lähdettiin hahmottamaan ennen, aikana ja jälkeen periatteen mukaan. (Väättäinen, 2015.). Ennen varsinaista palvelutapahtumaa asiakkaalle syntyy tarve ravintolapalvelulle. Sen jälkeen asiakas tyypillisesti etsii tietoa internetistä erilaisista vaihtoehtoisista ja niiden perustiedoista, kuten aukioloajoista. Lisäksi hänelle voi syntyä tarve kysyä jotain, mikä on mahdollista Facebook- messengerin kautta tai soittamalla yrityksen numeroon. Häränvirta Bar & Café on mahdollista löytää internetistä Googlen paikkasijainnin perusteella, Facebookista tai Instagramista. Nettisivuja yritykselle ei ole luotu. Tehtyään päätöksen käyttää juuri kyseistä ravintolapalvelua, asiakas saapuu paikalle, etsii kulkuvälineelleen parkkipaikan ja siirtyy ravintolan palvelun alle.

Ensimmäinen palvelutuokio on ensikohtaaminen, johon kuuluu kontaktipisteiksi asiakkaan vastaanotto, sekä hänen muodostama kokonaisvaltainen ensivaikutelman. Asiakas pyritään ottamaan tervehtien ystävällisesti ravintolan alueelle, mutta aina se ei ole mahdollista, jos kaikki työntekijät ovat myyntiluukussa sisällä. Seuraavaksi asiakas siirtyy mahdolliseen myyntijonoon ja jonottaa myyntiluukulle, jossa itse tilauksen tekeminen tapahtuu. Tilaaminen on yksi palvelutuokio, jossa

asiakkaan kanssa ollaan vahvasti vuorovaikutuksessa. Ruokalista löytyy useammasta paikasta, mutta usein asiakasta neuvotaan ja kerrotaan tarjoaman sisällöstä ja etsitään sopiva vaihtoehto. Asiakas rahastetaan samalla.

Seuraavaksi asiakas siirtyy pöytään odottamaan tilauksen saapumista, esimerkiksi ruokaa. Jos hän on tilannut vain jäätelöä tai juomaa, mikä on mahdollista saada myyntiluukulta heti mukaansa, ei odotusaikaa synny. Odotusaika voi muodostua asiakkaalle hyvinkin huonoksi kokemukseksi, jos se venyy pitkäksi, mikä tapahtuu usein kiireisenä aikana. Lisäksi hyvin kriittistä asiakaspalvelun onnistumisen kannalta on, miten tuotteet tarjoillaan pöytään ja saadaanko ne valmistettua ja tuotua koko seurueelle yhtä aikaa. Asiakas nauttii pöydässään tilauksestaan ja muun muassa aistii paljon asioita ympäristöstään. Kokemukseen vaikuttaa muut asiakkaat, viihtyvyys, siisteys, tilatun tuotteen maistuvuus, maisemat ja musiikki. Lisäksi palvelutuokiossa korostuu asiakkaan palvelu sen aikana, esimerkiksi mahdollinen lisätilauksen teko, tilauksen reklamointi ja mahdollisesti asiakkaan auttaminen.

Nautittuaan tilauksen loppuun, asiakas alkaa tekemään lähtöä. Siinä korostuu pöydän siivoaminen, tekeekö asiakas sen itse viemällä ruokailuvälineet palautuspisteelle vai jättääkö hän ne siihen. Epäselvyys asiasta voi myös tehdä epämiellyttävän tunteen asiakkaalle. Häränvirta Bar & Cafessa ruokailuvälineille löytyy palautuspaikka ja roskakorit, mutta yhtä lailla asiakkaan jäljet pyrittiin siivoamaan mahdollisimman nopeasti, vaikka ne olisi jätettykin pöytään. Lisäksi hiljaisempana ajankohtana asiakkaalle pyritään sanomaan, että henkilökunta kyllä siivoaa ja saa jättää pöytään. Samalla hoidetaan asiakkaan kanssa lopputervehdykset. Asiakkaan huomioiminen lopuksikin on tärkeää, jolloin on mahdollisuus kysyä ja antaa palautetta puolin ja toisin sekä sanoa kiitokset ja lopputervehdyksettervehdykset.

Asiakkaan poistuttua ravintolan palvelun piiristä, voi hänelle tulla vielä tarve johonkin kontaktiin. Mahdollisia kontakteja Häränvirta Bar & Cafessa on palautteen anto sekä reklamaation tekeminen. Nämä ovat olleet mahdollisia lähinnä sosiaalisen median kautta, mutta varsinaista palautetta ei ole asiakkailta kerätty.

3.4 Asiakslähtöisyys

Minkä tahansa yrityksen kehitystyön ydinasia on asiakkaista saatu tieto ja asiakasymmärrys. Asiakas on kuitenkin loppupeleissä kaiken toiminnan keskiössä, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystäkään. Asiakkaiden osallistaminen kehitystyöhön mahdollista tiedonsaannin, mikä on heidän kannaltaan hyödyllistä. Yritys ei voi kuitenkaan perehtyä kaikkien mahdollisten ihmisten tarpeisiin ja haluihin, jotka voisivat olla heidän asiakkaitaan. On pakko tehdä rajausta siitä, mikä ja millainen asiakasryhmä kyseisen kehitystyön kohteena on. On välttämätöntä, että tämän ryhmän ulkopuolelle jää mahdollisia asiakasehdokkaita. Yrityksen on pakko rajata asiakaskuntaansa tai sitten tuottaa jokaiselle jotakin, mikä yleensä tarkoittaa, ettei tuota mitään kenellekään. Tässä tutkimuksessa toteutetun kyselyn avulla on pyritty selvittämään tätä rajausta ravintolan asiakaskunnassa, jotta voidaan ymmärtää asiakaslähtöisen palvelun kehittämistä uusista näkökulmista. (Villanen 2020, 133-137.)

Kun kehitystyö yrityksessä perustuu asiakaslähtöisyyteen, itse yrityksen tulee olla asiakaslähtöinen. Kaikki haluavat nykyään olla asiakaslähtöisiä, mutta pelkkä puhe siitä ei riitä. Yritys, joka kykenee kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden tarpeista lähtöisin ja lisäksi tuottaa ja toimittaa palveluitaan aidosti vastaamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita, on asiakaslähtöinen. Yrityksen tulee pystyä selvittämään tarvetta, ymmärtää odotuksia ja toteuttaa ratkaisuja keräämänsä asiakasymmärryksen pohjalta. Tähän päästäkseen tulee kulttuurin, arvojen, asenteiden, rakenteiden ja toimintamallien perustua aidosti asiakkaan tarpeiden ympärille. Näin yritys voi aidosti olla asiakaslähtöinen. (Koivisto 2019, 166.)

Erilaisten tietojen yhdistely sekä analysointi johtaa asiakasymmärrykseen. Yrityksen toiminnan kehittämiseksi tulisi ymmärtää asiakkaan toimintaa ja ajatuksia hänen tehdessään ostoksia ja käyttäessään erilaisia palveluita ja tavaroita. Asiakasymmärryksen luomiseksi tarvitaan tietoa monesta eri lähteestä ja taitoa yhdistellä niitä. Asiakasymmärrystä voi kerätä esimerkiksi kyselyillä ja haastatteluilla, havainnoinnilla, yrityksen eri tietojärjestelmistä sekä yleisellä tutkimustiedolla ja ennusteilla. Hyvän asiakasymmärryksen pohjalta voidaan kehittää yrityksen tarjoomaa sekä asiakaspalvelua. Kun ymmärretään, mikä asiakkaalle on missäkin tilanteessa arvokasta ja miten asiakas todella käyttäytyy, voi yritys tuottaa entistä parempia asiakaskokemuksia. (Bergström & Leppänen, 2015.)

4 Asiakaskokemus

4.1 Asiakaskokemus yleisesti

Asiakaskokemus kattaa alleen lähes kaiken yrityksen toiminnan ja sen vaikutuksen asiakkaaseen. Asiakaskokemus on yksittäisten tulkintojen summa, jotka asiakas muodostaa yrityksestä kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kautta. Ennen kaikkea asiakaskokemus todella tarkoittaa kokemusta, ei rationaalista päätöstä, sillä tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat ovat kokemuksen muodostumisessa vahvasti läsnä. Sen takia yritys ei voi päättää, millaisen asiakaskokemuksen asiakas yrityksestä muodostaa. Asiakaskokemusta voi kuitenkin johtaa ja voidaan valita, millainen asiakaskokemus on tarkoitus luoda. (Löytänä & Kortesus 2011, 11-15.)

Palveluiden keskiössä on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Voidaan ajatella, että nämä kolme muodostavat pyramidin, jonka pohjalla on toiminta. Toiminta kattaa käytännön asiat, kuten vastaako palvelu asiakkaan tarpeeseen sekä millainen on palvelun saavutettavuuteen, käytettävyyteen, tehokkuus ja monipuolisuus. Toiminta on pyramidin perustustaso, sen on täytyttävä, että palvelu voi edes olla markkinoilla. Toinen taso on tunteet, joka nimensä mukaisesti kertoo asiakkaan kokemuksista tunnetason odotuksiin eli kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja aistikkautta. Pyramidin huippu on merkitys. Se kertoo, kuinka hyvin kokemus vastaa ihmisen henkilökohtaisiin merkityksiin, unelmiin, tarinoihin, lupauksiin, kulttuuriin, elämäntapaan sekä identiteettiin. (Tuulaniemi 2011 s. 74-75)

Löytänä ja Kortesus jakaa asiakaskokemuksen vielä neljään näkökulmaan. Nämä näkökulmat tukevat Tuulaniemen kolmiportaista pyramidia. Tuulaniemi jakoi asiakaskokemuksen toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Löytänen ja Kortesuson neljä näkökulmaa ovat:

- Asiakkaan minäkuvan tukeminen. Asiakkaan identiteetti tai minäkuva ei saa saada kolausta palvelun yhteydessä, vaan parhaalla asiakaskokemuksella sitä vahvistetaan.
- Yllättäminen ja elämysten luominen. Kun asiakkaalle pystytään tuottamaan vahvoja tunteita ja mielikuvia, saadaan aikaan vahva asiakaskokemus. Siihen tarvitaan elämyksellisyttä eli positiivista kokemusta, iloa, onnea, ja oivallusta. Ennen kaikkea se on asiakkaan odotusten ylittämistä.

- Mieleen jääminen. Yleisesti keskinkertainen ja tavallinen kokemus unohtuvat ja katoavat ihmisen mielestä. On löydettävä kontaktipisteitä asiakkaan kanssa, joissa asiat voi tehdä poikkeuksellisen hyvin.
- Asiakkaan saaminen haluamaan lisää. Asiakaskokemuksen pitää tuottaa asiakkaalle mielihyvää, sillä kun he ilahtuvat saamastaan palvelusta, he haluavat sitä lisää.

(Löytänä & Korteso 2011, 43-49.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon myös sen perusteella, kuinka johdettua se on. Tasot ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus nimensä mukaisesti vaihtelee paljon. Vaihteluun vaikuttavat aika, paikka sekä etenkin henkilöt, jotka kokemukseen osallistuvat. Odotettu kokemus sen sijaan on jo hieman parempi. Se on suunniteltu, sen sisältö on sama riippumatta ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus on hyvin suunniteltu, se ei ole riippuvainen ajasta ja paikasta sekä lisäksi se on erottuva ja tuottaa asiakkaalle arvoa. Tämän tutkimuksen kohderavintola ei valitettavasti pääse johdettuun kokemukseen. Moni ongelma ravintolassa johtuu juuri siitä, että asiakkaalle on tuottamassa kokemusta monta erilaista ja eri tasoista ihmistä. Sen tuottama kokemus asiakkaalle jää valitettavasti satunnaisen kokemuksen tasolle. (Löytänä & Korteso 2011, 50-54.)

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa sitä, että määrätietoisesti kehitetään yrityksen tuottamaa asiakaskokemusta ja siten pyritään saamaan liiketoiminnallista hyötyä. Aluksi on tärkeä määrittää yrityksen ja asiakkaan välillä olevat kontaktipisteet, sillä on tärkeä tiedostaa ja ymmärtää, mistä kaikesta asiakaskokemus on mahdollista muodostua ja missä kohdissa sen muodostumiseen voidaan vaikuttaa. (Asiakaskokemuksen johtaminen – Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle?, N.d.)

Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa. Asiakkaalle tuotetun arvon määrä taas on suoraan verrannollinen yrityksen tuottoon. Asiakaskokemuksen johtamisella on lukuisia hyötyjä, kuten vahvistaa asiakkaan sitoutumista, lisätä asiakastyytyvyyttä, lisätä suosittelijoiden määrää, kasvattaa lisämyyntiä sekä vähentää asiakaspoistumaa ja negatiivisten palautteiden määrää. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri keinoin. Mittaaminen onkin tärkeää yrityksen kehittämisen ja kehittämisen kannalta. Tämä mittaaminen olisi kuitenkin hyvä tehdä riittävän ajoissa, sillä silloin jo kehitteillä olevia konsepteja ja ideoita voidaan kehittää välttämättä tarpeetonta riskiä. Ei siis kannattaisi tehdä ensin kaikkea valmiiksi, vaan kysyä myös välissä asiakkaiden palautetta. Tämän olisi voinut huomioida myös Häränvirta Bar & Cafessa jo keväällä 2020 ravintolatoiminnan konseptia rakentaessa sekä kesällä 2020, kun konseptia muokattiin ja yritettiin saada parempaan ja kannattavampaan suuntaan. Välipalautteilla olisi varmasti saatu tämänkin tutkimuksen kaltaista tietoa, jotka olisi voinut ottaa jo kesällä käyttöön. (Villanen 2020, 151-152.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti kehittävien tuloksien saavuttamiseksi. Jatkuva mittaaminen mahdollistaa kehityksen näkemisen sekä historiaan, että tulevaisuuteen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata muun muassa spontaanisti saadun palautteen avulla eli asiakkaiden kiitosten, moitteiden, valitusten, toiveiden ja kehittämisideoiden kautta. Toinen keino on tyytyväisyystutkimus, joka kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, sillä sen avulla tutkitaan asiakkaan odotuksia suhteessa yrityksen ja tuotteiden toimivuuteen. Ei siis tehdä tutkimusta, kuinka tyytyväinen asiakas on suhteessa kilpailijoihin, vaan nimenomaan asiakkaan kokemuksen ja odotuksien välistä suhdetta. Asiakkaan ostomääriin tai ostokertoihin ei aina voi luottaa tutkiessa tyytyväisyyttä, sillä usein voi olla, ettei parempaa ole saatavilla tai vaihtoehtoista ei tiedetä. Tällainen asiakas siirtyy herkästi toiseen yritykseen tilaisuuden tullen. Tämä tulee ottaa huomioon myös Häränvirta Bar & Cafen kohdalla, sillä tarjontaa on paikkakunnalla vähän, joten asiakkaiden ostomääriin ei voida nojautua. (Bergström, S & Leppänen, L. 2015.)

Arvon muodostuminen on palvelumuotoilun eli asiakaslähtöisen kehittämisen keskiössä. Arvon luominen ja tuottaminen on yksi minkä tahansa yrityksen perustehtävistä. Asiakkaalle tämä yrityksen tuottaman arvon kokeminen on niin merkityksellistä, että siitä ollaan valmiita maksamaan ja tekemään uhrauksia. Arvo on asiakkaan kokeman hyödyn ja tehdyn uhrauksen välinen suhde. Useimmiten uhraus on hinta, mutta nykyaikana esimerkiksi menetetty aika voi olla uhraus. Asiakkaan kokema arvo voi kasvattaa laskemalla hintaa tai lisäämällä koettua hyötyä, huomioimalla tietysti sen, ettei hinnan laskulla myös hyöty laske tai vastaavasti hyödyn lisäämisellä taas hinta nouse. Arvo pohjautuu elämän aikaisempiin kokemuksiin eli siihen, mitä arvostaa. Tietyn arvon voi saavuttaa vain siten, että joku kokee sen jonkun arvoiseksi. (Tuulaniemi 2011, 30-32.)

Odotusten ylittäminen on olennainen osa asiakaskokemusta. Nykyään perustason palveluilla ei enää erottauduta ja luoda kilpailuetua. Häränvirta Bar & Cafenkin yksi ongelma onkin se, että se täyttää perustason palvelun, mutta odotuksia ylittäviä elementtejä ei ole. Odotukset ylittävä asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan. Nämä kolme osaa ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä odotukset ylittävä kokemus. (Asiakaskokemuksia kannattaa johtaa, 2020.)

Ydinkokemus on yrityksen perustehtävän toteuttamista. Se on kaiken perusta sekä syy, miksi asiakas ostaa kyseisen palvelun tai tuotteen sekä syy, miksi yritys on ylipäättään olemassa. Ydinkokemus on aina täytettävä ja pitää varmistaa, että se pystytään aina tuottamaan. Asiakkaan odotusten ylittäminen on hienoa ja se on hyvä tavoite, mutta pitää lähteä siitä, että asiakkaan odotukset edes täytettäisiin ensin. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa, ennen kuin siitä kannatta pyrkiä pidemmälle kohti asiakkaan odotusten ylittämistä. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-62.)

Ydinkokemuksesta lähdetään nimensä mukaisesti laajentamaan kohti laajennettua kokemusta. Se ei ole mikään uusi, irrallinen juttu, vaan ydinkokemukseen tuodaan jotain lisää. Tämä tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. Edistäminen ja mahdollistaminen ovat laajennetun kokemuksen elementit. Edistäminen on sellaisten elementtien tuomista ydinkokemuksen ympärille, jotka suoraan edistävät kokemuksen laajentumista. Mahdollistaminen taas on sitä, että kokemukseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat kokemusta. Odotukset ylittävä kokemus syntyy laajentuneen asiakaskokemuksen pohjalta. Kokemukseen lisätään silloin elementtejä, jotka ylittävät odotukset. Odotukset ylittävä kokemus on muun muassa henkilökohtainen, aito, räätälöity, kestävä, selkeä, tunteisiin vetoava sekä yllättävä. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-73.)

4.3 Ravintola-ala

Ravintolaruokailu ei enää rajoitu vain tiettyihin juhlahetkiin, vaan se on tullut osaksi ihmisten arkipäiväistä elämää. Tarjonta ravintola-alalla lisääntyy ja laajentuu koko ajan, sekä samaan aikaan asiakkaiden odotukset ovat korkeampia kuin ikinä ennen. Myöskään suunnitelmallisuus ei näy enää asiakkaiden ravintolakäyttäytymisessä vaan yhä enenemissä määrin ratkaisut ovat spontaaneja. Asiakkaiden vaatimukset vaihtelevat paljon, millaista ravintolapalvelua he milloinkin haluavat. Sama ihminen käyttää hetkestä riippuen niin pikaruokapalvelua kuin myös nauttii illallista hienossa ravintolassa. Lisäksi ihmiset eivät enää sitoudu vain muutamaankin vakiopaikkaansa vaan

kokeilevat myös uusia vaihtoehtoja. Laadukas ja maukas ruoka on pohja kaikelle, mutta koko palvelukonseptille on myös asetettu kovat vaatimukset, sillä ravintolassa vierailusta odotetaan elämyksellistä ja merkityksellistä kokemusta. (Ulkona syömisen tulevaisuus, 2018)

Asiakaskokemuksen luominen on otettava vakavasti. Ravintolan toimintaa mietittäessä on hyvä muistaa oman henkilökohtaisen otteen, trendien ymmärtämisen ja ravintolan oman filosofian yhdistäminen. Nämä huomioimalla pystyy tuottamaan asiakkailleen aitoja kokemuksia ja kohtaamisia ravintolassa. Aitous onkin avainsana, mitä asiakkaat yhä enemmän hakevat ja odottavat ravintoloilta. Aitous liittyy vahvasti ruuan alkuperä, laatu sekä vastuullisuus ja näistä viestiminen. Aitous rakennetaan tarinoiden ja luodun asiakaskokemuksen kautta. Pelkästään hyvä ruoka ei erota ravintolaa kilpailijoista, sillä asiakkaat haluavat yllättyä ja saada hyviä kokemuksia. (Ulkona syömisen tulevaisuus, 2018)

Suomalaiset voidaan jakaa neljään eri kategoriaan sen perusteella, miten he käyttäytyvät ulkona syömisen suhteen. Nämä ovat spontaani kokeilija, laatutietoinen nautiskelija, käytännöllinen vatsantäyttäjä sekä harkitseva kotikokkaaja. Näistä kaksi ensimmäistä käyttää ravintolapalveluita aktiivisimmin ja kaksi jälkimmäistä harkitummin. Käytännöllistä vatsantäyttäjää ohjaa tarpeen täytyminen eli energian saanti. Profiili korostuu pienimmissä kaupungeissa ja ikäjakauma on tasainen väestön mukaisesti, mutta nuoria aikuisia esiintyy hieman vähemmän. Kuvaus sopii hyvin tutkituun Häränvirta Bar & Cafeen, sillä se sijaitsee pienessä kaupungissa ja tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista oli yli 25- vuotiaita. (Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020, 2019)

Kespron tutkimuksen mukaan suurin syy ulkona syömiselle oli arjen piristäminen, ja sen jälkeen suurimpina tulivat ystävien tapaaminen ruuan äärellä, jonkun asian juhlistaminen ja se, ettei viitsitä kokata itse. Lisäksi ravintolan valintaan vaikutti eniten hyvä hinta-laatusuhde, kätevä sijainti, asioinnin helppous ja ruuan hyvä laatu. Myös suurin osa suomalaisista etsii tietoa etukäteen ravintoloista, ja tiedonhaun lähteenä korostuvat nettisivut ja tutuilta saadut vinkit. Tietoa etsitään aukioloajoista, sijainnista, hinnoista, ruokalistasta ja muiden kokemuksista. Myös tunnelma- ja annoskuvista ollaan kiinnostuneita. Nuorten aikuisten tiedonhaussa korostuivat erikois- ja kasvisruokavalikoima. Tästä voimme päätellä, että esimerkiksi Häränvirta Bar & Cafen olisi hyvä panostaa nettisivuihin ja tiedon jakamiseen. Lisäksi tässä työssä tutkimamme ravintolan kannalta tärkeä tutkimustieto on se, mikä vaikuttaa siihen, ettei ravintolaan enää palata uudestaan. Suurin

syy oli ruuan huono laatu, pitkä odotusaika ja epäsiisteys. (Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020,2019)

4.4 Covid-19 vaikutus ravintola-alalla

Vuonna 2018 79 % suomalaisista söi ravintoloissa vähintään kerran kahden viikon aikana. (Paakari, 2018) Vuoden 2020 tutkimuksessa 75 % aterioi ravintolaruokaa vähintään kerran kahden viikon aikana. Pudotusta tapahtui hieman, mutta syy siihen on koronapandemia ja sen tuomat rajoitukset ravintolatoimintaan. Ravintolat ovat joutuneet rajaamaan asiakaspaikkamääriään, aukiolo- ja anniskeluajoja ja lisäksi kärsineet matkustusrajoitusten johdosta. Vuonna 2018 noin 90 % ravintolaruokailijoista oli syönyt edellisen ateriansa ravintolassa paikan päällä, mutta vuonna 2020 osuus laski 68 prosenttiin. Täten ruuan mukaan ottaminen ja toimituksella tilaaminen on lisääntynyt. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2020: Ravintolaruokailu palaa ennalleen koronapandemian jälkeen, 2020)

Välillä on ollut voimassa myös ravintoloiden sulkutila, kuten esimerkiksi 4.4.2020 - 31.5.2020. Sulku ei ole kuitenkaan estänyt tuotteiden ulosmyyntiä. (Ravintolat sulkeutuvat koko maassa perjantaina puolen yön aikaan koronaepidemian vuoksi, 2020) Tämä vaikutti Häränvirta Bar & Cafen toiminnan aloittamiseen. Ensinnäkin koko toiminnan toteutuminen oli vaakalaudalla, sillä kesän 2020 rajoituksista ei vielä tiedetty. Toisekseen toiminta päästiin aloittamaan vasta 1.6.2020, kun ravintoloiden sulku päättyi. Voimaan jäi silti vielä muun muassa aukiolo- ja anniskeluajojen rajoituksia.

Lohduttavaa on kuitenkin kuulla ennustus, että ruokailu ravintolassa palaisi ennalleen koronapandemian jälkeen. Vuoden 2020 ravintolaruokailun trenditutkimuksessa kysyttiin ajankohtaisia kysymyksiä liittyen siihen, kuinka kuluttajat näkevät koronapandemian jälkeisen ajan ravintolapalveluiden käytössä. Kolme neljästä vastasi aikovansa käyttää ravintolapalveluita tulevaisuudessa yhtä paljon kuin ennen koronakriisiäkin. 12 % aikoo käyttää enemmän ja 13 % aikoo käyttää vähemmän ravintolapalveluita kuin ennen koronakriisiä. Ravintolaruuan kuljetuspalveluita ei olla hylkäämässä, päinvastoin, sillä 13 % kuluttajista aikoo käyttää ravintolaruuan kuljetuspalveluita enemmän kuin ennen koronakriisiä. Tämä tulee ravintoloitsijoiden pitää mielessä. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2020: Ravintolaruokailu palaa ennalleen koronapandemian jälkeen, 2020)

Suomalaiset ravintolasulun jälkeen on tutkimus siitä, mitä ulkona syömisestä ajatellaan kesän 2021 kynnyksellä ja mitä odotuksia ravintoloita kohtaan asiakkailla on. Edellä esitetty trenditutkimus kysyi ravintolapalveluiden käyttöä koronapandemian jälkeen. Kesä 2021 ei kuitenkaan ole vielä koronapandemian jälkeistä aikaa, sillä pandemia rajoittaa edelleen ravintoloiden toimintaa ja ihmisten käytöstä. Seuraavaksi esitetyt tulokset kertovat odotuksia lähestyvistä kesästä 2021, kun ravintolasulku on taas päättynyt. (Suomalaiset ravintolasulun jälkeen, 2021.)

Enemmän kuin kesällä 2020 aikoo asioida ravintoloissa 21 % vastaajista, 62 % aikoo asioida saman verran ja 17 % vähemmän kuin kesällä 2020. Trenditutkimuksen 2020 perusteella ravintolapalveluiden asiointimäärien ennustetaan näistä prosenteista vielä nousevan koronapandemian jälkeen, mikä tietysti lupaa hyvää ravintola-alan kannalta. Kesällä 2021 noin 60 % aikoo syödä enemmän kuin juoda ravintoloissa. Syödä haluttaisiin erityisesti burgereita, pitsaa sekä liha- ja kalaruokia. Isoin syy ulkona syömiseen itsensä hemmottelu ja elämästä nauttiminen. Koronapandemia on jättänyt jälkeensä myös erityisen paljon odotuksia turvallisuuden suhteen. Odotuksissa oli tärkeää, että ravintoloissa säilytetään turvavälit, tarjotaan käsidesiä ja käsienpesumahdollisuutta sekä pidetään wc: tilat siisteinä. (Suomalaiset ravintolasulun jälkeen, 2021.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Yleisesti tutkimuksesta

Kyselytutkimus luotiin Google Forms –pohjalle. Vastauksia saatiin 202 kappaletta, mitä pidetään hyvänä. Kyselyyn kerättiin vastauksia huhtikuun 2021 ensimmäinen viikko. Kyselyn rakenne johdettiin tutkimuskysymysten pohjalta siten, että kerätyt vastaukset vastaisivat mahdollisimman tarkasti tutkimusongelmaan.

Kyselyn julkaisupaikkaa täytyy pohtia kyselyn kohderyhmän näkökulmasta. On tärkeä ymmärtää, mikä viestintäkanava tai useampikin kanava toimii kyselyn kohderyhmälle parhaiten. Toimitustapoja on monia, esimerkiksi sähköposti, sosiaalinen media tai kyselyn auki pitäminen julkisessa tilassa. Etenkin, jos kysely on suunnattu asiakkaille, on tärkeää kanavan valinnassa ottaa huomioon, miten yritys on aiemmin viestinyt asiakkaidensa kanssa. (Kaikkonen, N.d.)

Kyselyn jakamiskanavia lähdettiin pohtimaan siltä kannalta, missä Häränvirta Bar & Cafe on viestinyt asiakkaidensa kanssa. Vastaus oli yksiselitteinen, sillä pääasiallinen viestintäkanava on ollut Facebook –sivut sekä Instagram –sivut. Lisäksi mainoksia on kesällä jaettu paljon Äänekosken seutua koskeviin suljettuihin Facebook –ryhmiin, kuten Äänekosken puskaradio ja Äänekoski -ryhmä. Tämän perusteella kyselyä jaettiin kohderyhmälle edellä mainituissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä tapa jakaa kyselyä valikoitui, sillä vastauksia haluttiin vain ravintolassa vierailleilta asiakailta. Tiesimme, että suurin osa kävijöistä oli äänekoskelaisia kesällä 2020, sillä ravintolaa ei mainostettu ulkopaikkakunnilla sekä Covid-19 pandemian takia matkailijoita oli vähän. Lisäksi tapahtumia ei ollut Covid-19 takia, jolloin niiden keräämät ihmismäärät laajemmalla alueella jäivät tulematta. Perusjoukko tutkimuksessa koostu siis äänekoskelaisista ja sen lähipaikkakuntalaista, jotka ovat vierailleet paikassa.

Kyselyn rungossa on hyödynnetty osittain määrällisiä elementtejä. Nämä kysymykset kysytään kyselyn alussa ja ne liittyvät vastaajan taustatietoihin. Niillä määritetään muun muassa vastaajan ikä,

sukupuoli ja asuinpaikkakunta ja niiden vastaukset kerrotaan tutkimuksen esittelyn alussa. Näitä kysymyksiä kysytään siksi, että saadaan kerättyä dataa ravintolan tämänhetkisestä asiakaskunnasta, josta on konkreettista hyötyä yrittäjille jatkossa. Tutkimuksen pääpaino on kuitenkin laadullisten kysymysten vastauksissa ja niiden pohjalta johdetuissa johtopäätöksissä.

5.2 Tutkimustulosten esittely

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikä. Kysymykseen vastasi kaikki 202 vastaajaa. Heistä 3,5 % eli 7 vastaajaa oli alle 18-vuotiaita. 17,3 % eli 35 vastaajaa sijoittui 18–25 ikävuoden väliin. 25–35-vuotiaita oli 34 vastaajaa eli 16,8 %. 35–50-vuotiaita oli 68 vastaajaa eli 33,7 % ja yli 50-vuotiaiden määrä oli 58 vastaajaa eli 28,7 %. Näin ollen vastauksia saatiin kaikilta ikäryhmiltä. Toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Naisia vastaajista oli 68,8 % eli 139 vastaajaa ja miehiä taas 30,7 % eli 62 vastaajaa. Vastaus saatiin 201 vastaajalta.

Äänekoskelaisia vastaajista oli 183 eli 90,6 %. 14 vastaajista eli 6,9 % oli lähipaikkakuntalaisia. Yksi ilmoitti olevansa kesämökkiläinen sekä 4 ilmoitti olevansa vierailija tai matkailija. Kaikki 202 vastaajaa vastasivat kysymykseen. Vastauksia saatiin siltä kohderyhmältä, miltä haluttiinkin. Vastaajilta kysyttiin vielä, suosittelisivatko he paikkaa tutuilleen. 23 vastaajaa eli 11,6 % ei suosittelisi, mutta loput 175 vastaajaa eli 88,4 % suosittelisi. Vastauksia saatiin 198 kappaletta.

Vastaajilta kysyttiin, että mistä he ovat kuulleet yrityksestä. Vastauksista sai valita useita eri vaihtoehtoja. 127 vastaajaa oli kuullut ravintolasta sosiaalisesta mediasta. Kaksi vastaajaa kertoi kuulleensa googlesta. 75 vastaajaa kuuli tutulta ja 51 näki lehdestä. Ohimennen paikan näki 83 vastaajaa. Tästä voimme todeta, että sosiaalisen median kautta kuultiin paljon, sillä siellä ravintola viesti ja markkinoi. Paljon oli myös vastaajia, jotka näkivät ohimennen, mikä oli odotettavaa, sillä paikka sijaitsee keskeisellä paikalla ja yleisten lenkkeilymaastojen vieressä. Lehdestä ravintolan saattoi nähdä yhdestä lehtimainoksesta tai sitten yrittäjistä tehdyistä lehtihaastatteluista.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mikä ravintolan toiminta kosketti kyseistä vastaajaa. Tässä kysymyksessä sai valita monta vaihtoehtoa. 192 vastasi kysymykseen. Lounasruokailu kosketti 22 vastaajaa, ruokailu maanantain ja torstain välissä kosketti 47 vastaajaa, ruokailu perjantain ja sunnuntain välillä kosketti 98 vastaajaa. Kahvi, tee tai virvoitusjuoma koketti 48 vastaajaa, ja 33 vas-

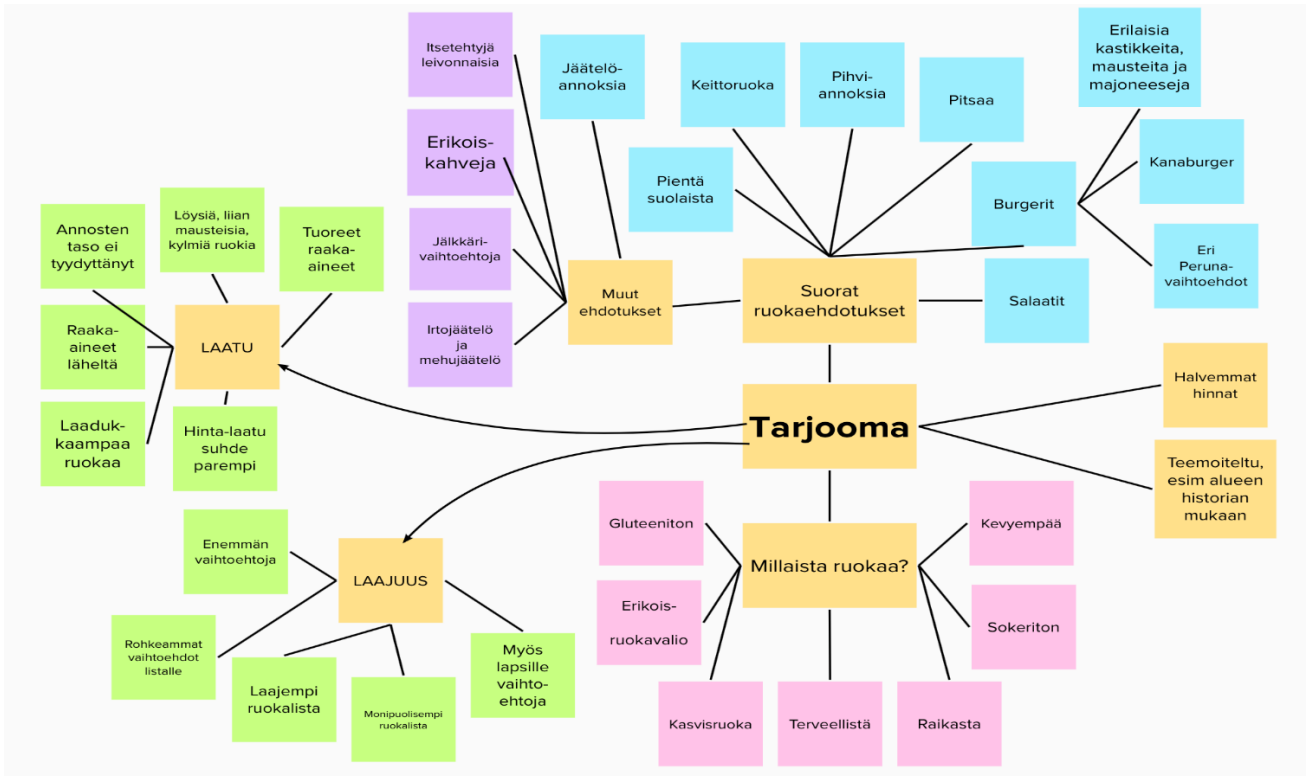
taajaa kosketti kahvin, teen tai virvoitusjuoman kanssa nautittu makea leivonnainen. Jäätelötarjoilu kosketti 80 vastaajaa ja anniskelutarjoilu 98 vastaajaa. Näiden lukujen valossa viikonlopun ruokailu, anniskelutarjoilu sekä jäätelötarjoilu olivat eniten asiakkaita koskettaneet toiminnot. Myös kahvittelu kosketti, mutta esimerkiksi lounasruokailun luvut jäivät odotetusti alhaisiksi. Ruokailu viikolla kosketti vähemmän kuin viikonloppuna. Tästä voimme saada suunta siihen, mihin ravintolan toiminnassa kannattaa panostaa.

Vain 12 vastaajaa eli 5,9 % ei ollut vierailut kertaakaan kesällä 2020 Häränvirta Bar & Cafessa. Yhden kerran vierailleita oli 55 vastaajaa eli 27,2 %. Useamman kuin kerran ravintolassa oli vierailut 135 vastaajaa eli 66,8 %. Vastauksia saatiin kysymykseen 202 eli kaikki vastasivat. Luotettavuuden kannalta vain pieni prosentti vastaajista ei ollut vierailut paikassa.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mikä olisi saanut vastaajan vierailemaan Häränvirta Bar & Cafessa useammin. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi monta ja lopussa oli vielä avoin vastausvaihtoehto. Seuraavaksi käsitellään valmiit vastausvaihtoehdot. Useammin olisi saanut vierailemaan 68 vastaajaa katetulla alueella ja sääsuojalla. 58 vastaajaa olisi vierailut, jos ruokalista olisi ollut miellyttävämpi itselleen ja 34, jos kokonaistarjonta olisi ollut parempi. Paremman palvelun perässä olisi tullut kahdeksan vastaajaa ja toiseen sijaintiin olisi tullut kolme vastaajaa. Vain aikuisille suunnattua palvelua olisi halunnut kolme vastaajaa ja taas parempien lastenvaihtoehtojen perässä kahdeksan vastaajaa. Halvemmat hinnat olisi houkuttellut 40 vastaajaa ja kasvisruoka – ja erikoisruokavaihtoehtoja olisi halunnut 20 vastaajaa. Esiintyjä olisi vetänyt 53 vastaajaa vierailemaan useammin. 52 kuitenkin vastasi, että mikään edellä mainituista ei olisi saanut vierailemaan useammin, vaan kaikki oli nyt jo hyvin. 20 vastaajaa vastasi kohtaan muu, mikä. Nämä kaikki vaihtoehdot on otettu huomioon tarjooman ja toiminnan kehittämistä käsittelevissä ajatuskartoissa.

Yhdeksäs kysymys oli arvosanananto kysymys liittyen ravintolan tarjontaan. Arvosanaa kysyttiin asteikolla 1–5 viiteen eri tarjontaan liittyvään osa-alueeseen. Ne olivat ruuan maistuvuus, annoskoot, ruokalistan monipuolisuus ruokalistan laajuus sekä hintataso. Ruuan maistuvuuteen vastasi 181 ja niistä muodostunut keskiarvo oli 3,81. Annoskokoon vastasi 184 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,36. Ruokalistan monipuolisuuteen vastasi 184 vastaajaa ja keskiarvo oli 2,70. Ruokalistan laajuus oli hyvin samanlailla ymmärrettävissä olevan kohta kuin edellinen, joten näitä kahta kohtaa

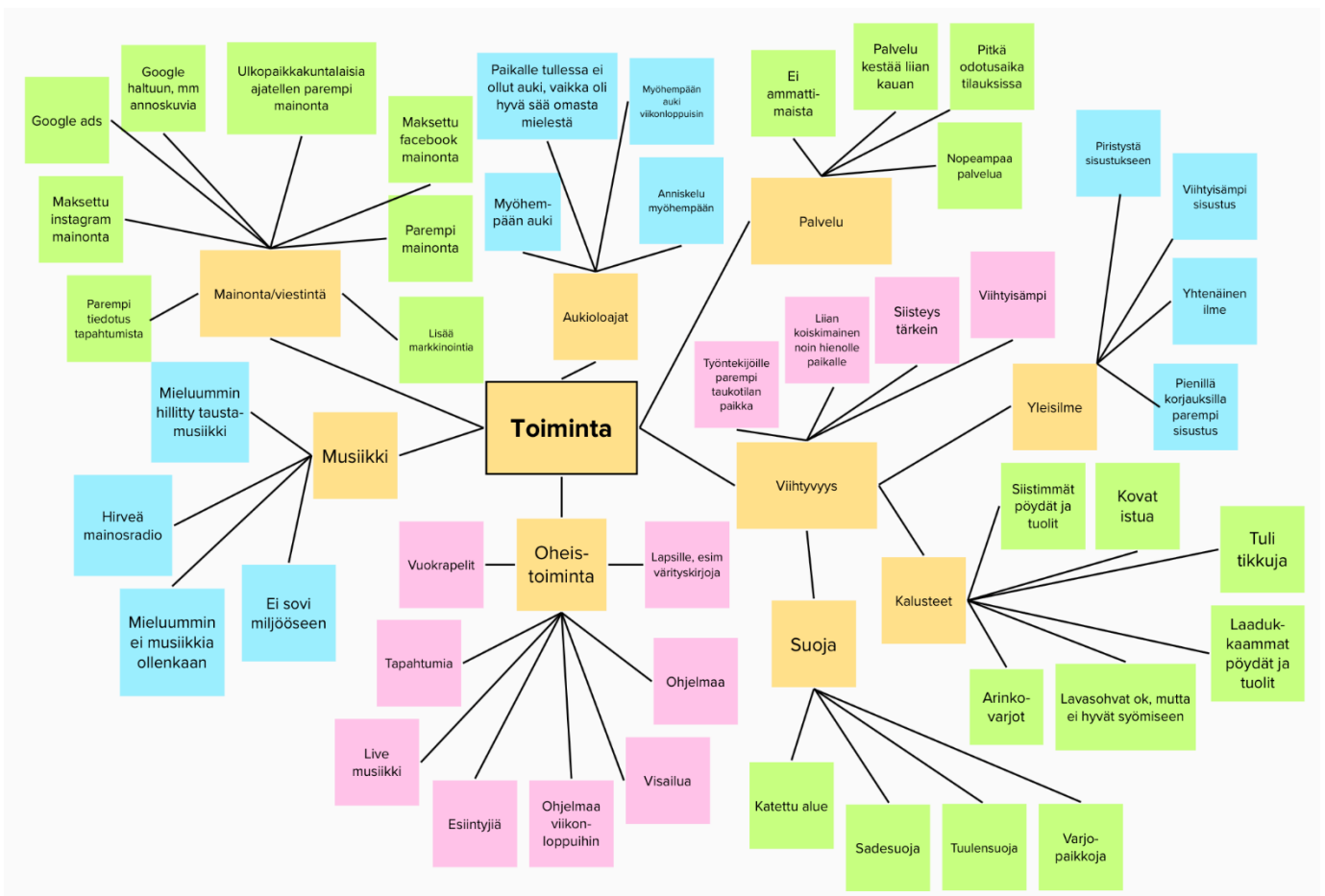
katsotaan yhtenä kohtana. Ruokalistan laajuuteen kuitenkin vastasi myös 184 vastaajaa ja keskiarvo näitä oli 2,66 eli hyvin sama kuin edellinenkin. Hintatasoon vastasi 189 vastaajaa ja keskiarvo oli 2,97.



Kuvio 3. Tarjooma ajatuskartta

Arvosanakysymyksen jälkeen oli kysymys, mitä olisit toivonut ruokalistalta. Kysymys oli avoin, eikä siinä ollut vastausvaihtoehtoja. Vastauksissa toistui muutama isompi elementti, jotka ryhmiteltiin ajatuskarttaan (ks. kuvio 3) ja niiden alle koottiin vastaajien kommentteista saatuja pienempiä kokonaisuuksia. Ruokalistan laajuutta kommentoitiin liian suppeaksi ja haluttiin enemmän vaihtoehtoja, monipuolisuutta ja myös lapsille vaihtoehtoja. Esille nousi myös rohkeampien valintojen käyttö. Ruuan laatu ei tyydyttänyt, sekä raaka-aineita toivottiin läheltä ja tuoreina. Suoria ruokaehdotuksia tuli ja niitä olivat muun muassa burgerit, pitsa, salaattit ja pienet suolaiset, joista vastauksissa korostui etenkin burgerit ja raikkaat salaattit. Itse ruuan lisäksi toivottiin itsetehtyjä leivonnaisia, jälkiruokavaihtoehtoja sekä pallojäätelön lisäksi irtojäätelöä. Ylipäätään ruualta odotettiin kevyempiä vaihtoehtoja, raikasta ja terveellistä sekä lisäksi gluteiiniton ja erikois- ja kasviruokavalion huomioiminen. Näitä huomioitiin aivan liian vähän kesällä 2020. Hintatasosta nousi esille kaksi pointtia, yleisesti halvemmat hinnat sekä hinta-laatusuhteen parantuminen.

Arvosanat kysyttiin asteikolla 1–5 yhdeksään toimintaan liittyvään osa-alueeseen. Ne olivat yleisarvosana, asiakaspalvelu, siisteys, yleisilme, viihtyvyys, löydettävyys, aukioloajat, sijainti sekä markkinointi ja viestintä. Yleisarvosanaan vastasi 191 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,58. Asiakaspalveluun vastasi 191 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,84. Siisteyteen vastasi 192 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,76. Yleisilmeeseen vastasi 191 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,57. Viihtyvyyteen vastasi 191 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,54. Löydettävyteen vastasi 191 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,84. Aukioloaikoihin vastasi 191 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,30. Sijaintiin vastasi 191 vastaajaa ja keskiarvo oli 4,12. Markkinointiin ja viestintään vastasi 189 vastaajaa ja keskiarvo oli 3,14. Tästä voimme huomata, että sijainnista pidetään, mutta muuten toiminta on liian keskinkertaista.



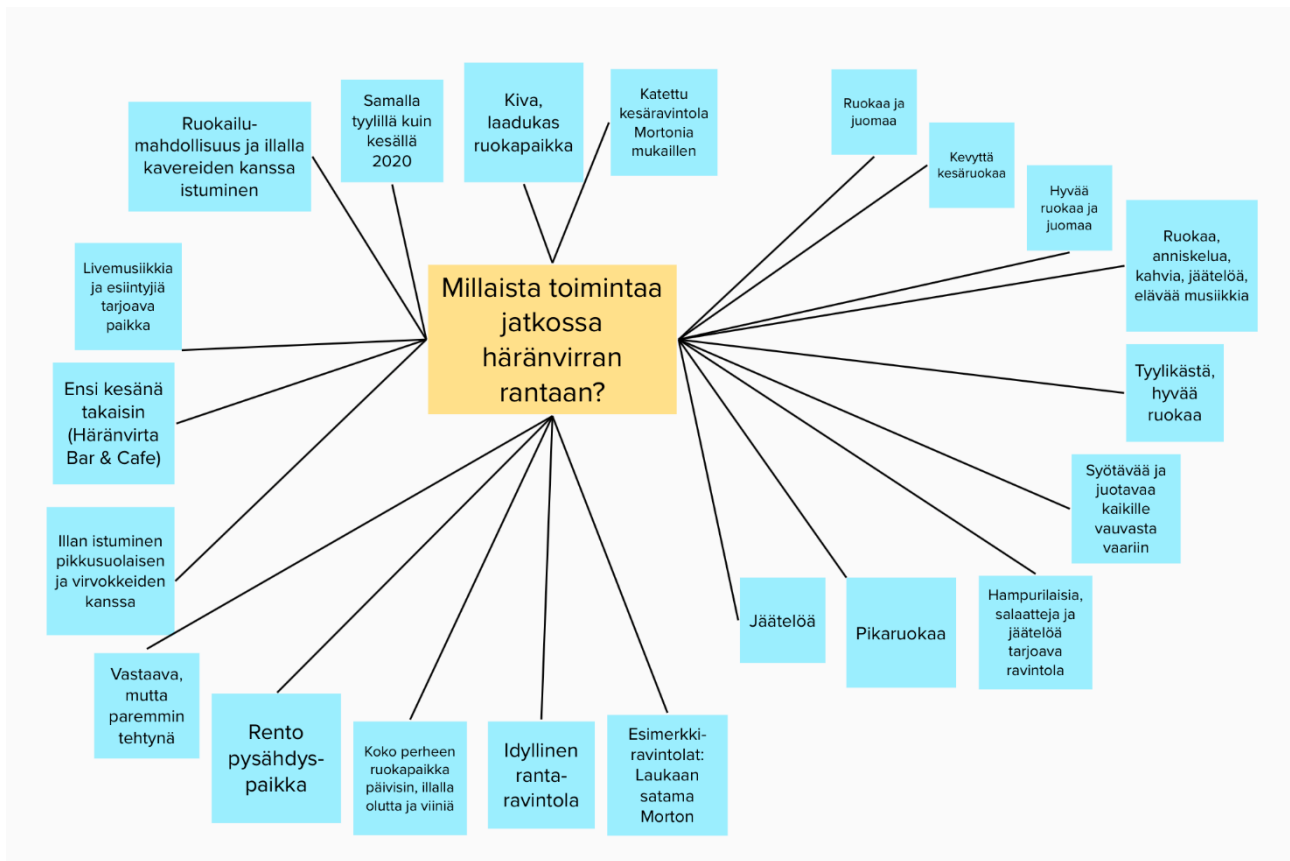
Kuvio 4. Toiminta ajatuskartta

Arvosanakysymyksen jälkeen kysyttiin, mitä parannettavaa Häränvirta Bar & Cafen toiminnassa olisi mielestäsi ollut. Vastauksista koottiin isompia kokonaisuuksia (ks. kuvio 4). Näitä ovat mainonta ja viestintä, aukioloajat, palvelu, viihtyvyys, oheistoiminta sekä musiikki. Markkinoinnista, mainonnasta sekä tapahtumien tiedottamisesta toivottiin parempaa. Lisäksi ulkopaikkakuntalaisia tulisi huomioida eli mainontaa tulisi olla muuallakin kuin Äänekosken kanavissa. Aukioloajoista toivottiin pidempää aukioloa etenkin viikonloppuisin. Lisäksi esille nousi, että asiakas oli tullut paikalle mielestään hyvällä säällä, mutta ravintola ei ollut ollut auki. Tästä voimme päätellä myös viestinnän tärkeyden. Jos paikan aukioloajat ovat säästä riippuvaiset, olisi asiakkaille hyvä viestiä selkeästi siitä, miten paikka on auki. Itse palvelussa kehitettävää olisi etenkin pitkissä odotusajoissa, jotka korostuvat hyvällä säällä, kun ihmisiä on muutenkin paljon. Palvelua luonnehdittiin myös epäammattimaiseksi.

Yhtenä tärkeimmistä tutkimuksen tuloksista esille nousi viihtyvyys. Viihtyvyydestä yleisesti toivottiin työntekijöiden taukopaikan vaihtamista parempaan paikkaan. Kesällä 2020 taukopaikka oli asiakkaille näkyvässä paikassa. Paikkaa luonnehdittiin liian kioskimaiseksi niin hienolle paikalle ja siisteyden ylläpitämistä pidettiin tärkeänä. Ylipäättään paikan haluttaisiin olevan viihtyisämpi.

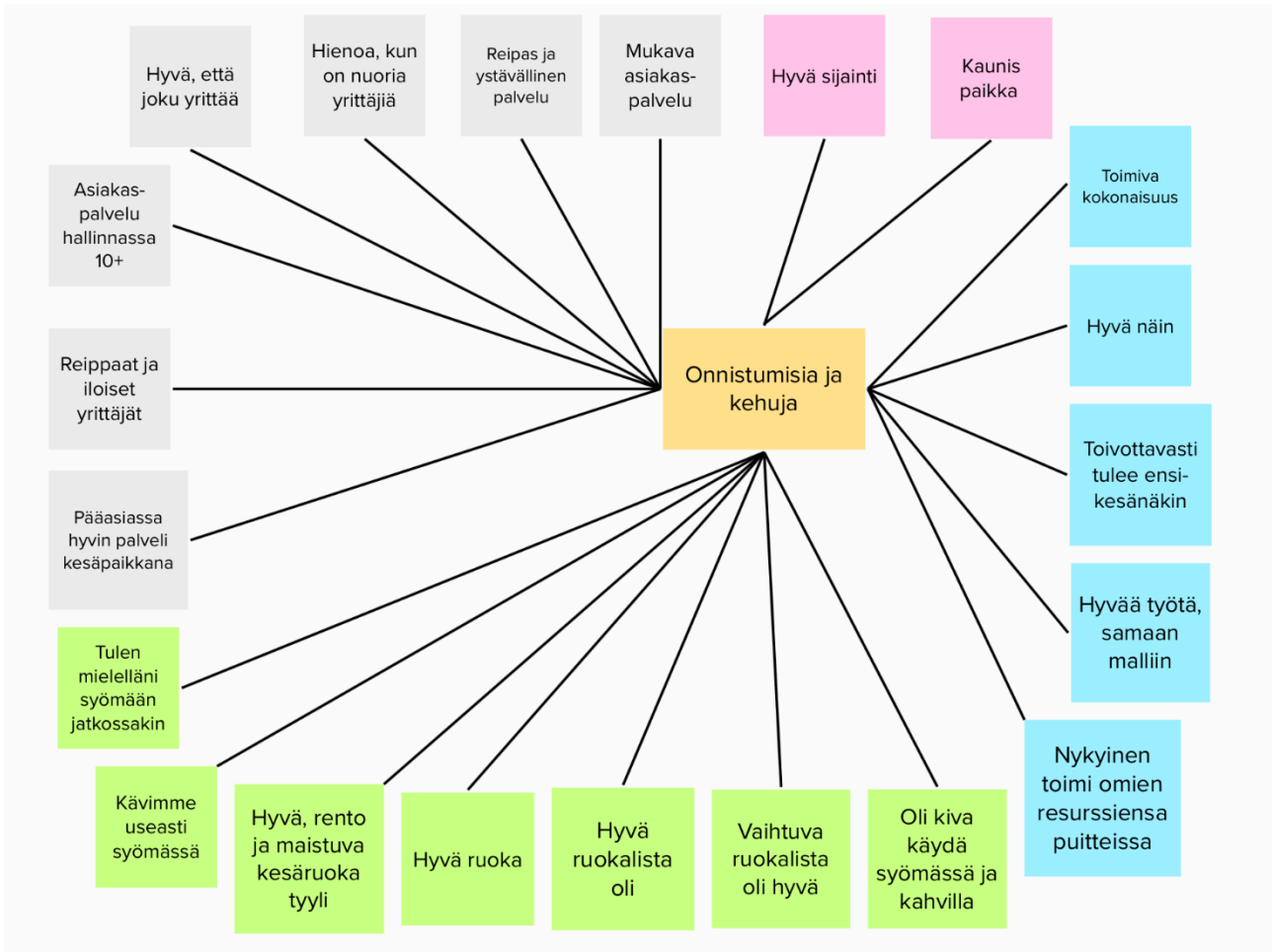
Yleisilmeeltään sisustukseen toivottiin kehitystä ja yhtenäisempää ilmettä. Ravintolan kalusteista saatiin palautetta, että ne saisivat olla siistimmät ja laadukkaammat. Lavoista tuli tikkuja ja ne olivat kovia istua sekä pöytä oli liian matalalla syömistä ajatellen. Aurinkovarjoja toivottiin enemmän. Paikassa ei ole katettua tilaa asiakkaille ja sen olivat huomanneet myös vastaajat. Toivottiin katosta sääsuojaksi tuulelta, sateelta ja auringolta sekä harmiteltiin sitä, että paikka on niin sääriippuvainen. Paikassa soi usein radio, johon ei kesällä kiinnitetty huomiota. Vastaajien kehitysehdotuksena ja kommenttina nousi paljon esille musiikkivalinnat ja etenkin se, ettei se sopinut paikan kauniiseen miljööseen ja sijaintiin. Mieluummin olisi jopa ilman musiikkia, kuin häiritsevän radion kanssa. Kehitysidea oli todella hyvä.

Kesällä 2020 ei järjestetty yhtä musiikki esiintyjä lukuun ottamatta mitään tapahtumaa tai ohjelmaa. Osasyynä oli tietysti koronapandemian aiheuttamat rajoitukset, mutta ohjelman järjestämiseen ei myöskään kiinnitetty huomiota. Toimintaan toivotaan tapahtumia, live musiikkia, esiintyjä, ohjelmaa etenkin viikonloppuisin, visailua, vuokrapelejä ja lapsille tekemistä esimerkiksi värityskirjojen merkeissä. Lapsien huomioiminen oli todella hyvä kehitysehdotus ja se koetaan tärkeäksi.



Kuvio 5. Toiminta jatkossa

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millaisia ravintolapalveluita vastaaja ylipäätään Häränvirran rantapuistossa haluaisi olevan jatkossa (ks. kuvio 5). Esille nousi hyvin samantyylinen konsepti, millainen Häränvirta Bar & Cafella on. Haluttiin syötävää, juotavaa, jäätelöä ja elävää musiikkia. Yksi vastaaja kiteytti asian hyvin kertomalla, että samanlainen paikka kuin kesällä 2020, mutta paremmin tehtynä. Se kiteyttää idean, miksi tämä tutkimus on tehty. Tyyliiltään haluttaisiin idyllistä rantaravintolaa, katettua kesäravintolaa, illanistumispaikkaa, koko perheen ruokapaikkaa sekä yleisesti kivaa, laadukasta ruokapaikkaa. Esille nousi myös esimerkkiravintoloiksi Häränvirta Bar & Cafe edeltänyt Konttiravintola Morton sekä Laukaan sataman ravintola.



Kuvio 6. Positiivinen palaute

Viimeinen kohta kyselyssä oli kommenttien sekä risujen ja ruusujen lähettäminen yrittäjille. Risut tästä kysymyksestä on käsitelty kehittämiskohdissa, mutta tässä nostetaan onnistumisia sekä kehuja kesästä 2020 (ks. kuvio 6). Sijaintia sekä kaunista paikkaa kehuittiin edelleen. Osan mielestä kokonaisuus oli toimiva, paikka oli hyvä näin, toivottiin tulevan esikesänäkin ja samaan malliin jatkossa. Ravintolassa oli kiva käydä syömässä, ruoka ja ruokalista oli hyvä, ruoka oli maistuvaa kesäruokaa ja jatkossakin mielellään tulaisiin. Yrittäjät saivat palautetta iloisesta ja reippaasta asenteesta, yrittämisestä nuorena sekä hyvästä asiakaspalvelusta.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksesta johdetut johtopäätökset käydään läpi hyödyntäen aiemmin työssä toteutettua Häränvirta Bar & Cafen palvelupolkua (ks. kuvio 2). Kehityskohteet ja konkreettiset kehitysideat jaetaan ennen palvelutapahtumaa, palvelutapahtuman aikana ja palvelutapahtuman jälkeen tapahtuviin asioihin. Tutkimustuloksista on koottu isompia kokonaisuuksia (ks. kuvio 7), jotka vaativat kehittämistä.



Kuvio 7. Kehityskohtat ja konkreettiset kehitysehdotukset

6.1 Markkinointi, viestintä ja viihtyvyys

Tutkimustuloksista nousi esille markkinoinnin ja viestinnän puute ja lisätarve. Luvussa 4.3. on käyty läpi, kuinka nykyisin ihmiset etsivät mielellään tietoa etukäteen ravintoloista, esimerkiksi netistä. Ravintolasta halutaan tietää perustiedot, kuten aukioloajat, sijainti, hinnat, ruokalista, muiden kokemukset, mahdolliset tunnelma- ja annoskuvat sekä etenkin nuoria aikuisia kiinnostaa erikois- ja

kasvisruokavalikoima. Häränvirta Bar & Cafe ei ole panostanut kotisivuihin eikä sellaisia ole edes luotu. Häränvirta Bar & Cafen tämänhetkisessä viestinnässä on luotettu, että paikkakuntalaiset löytävät tiedon vain sosiaalisesta mediasta. Tutkimustulosten perusteella näin ei kuitenkaan ole, niin Kespron tuottaman tutkimuksen kuin myös tämän työn tutkimuksen perusteella perustiedot yrityksestä on löydettävä myös verkosta. Konkreettinen kehitystarve on siis yksinkertaisten, mutta informatiivisten kotisivujen tekeminen, jotta yritys on löydettävissä.

Kun kotisivut ovat olemassa, voidaan siirtyä markkinoinnin pariin. Tutkimuksessa ilmeni, että etenkin ulkopaikkakuntalaisia ajatellen markkinointia ei ole tehty. Lisäksi voidaan huomata, että tutkimusta jaettaessa Häränvirta Bar & Cafen kesän 2020 viestintäkanavissa, ei vastauksia saatu kuin pääasiassa äänekoskelaisilta. Mökkiläisiä, lähipaikkakuntalaisia tai vierailijoita sieltä ei juuri tavoitettu, mistä voidaan päätellä, ettei tieto koko paikan olemassaolosta ole mennyt heille ollenkaan. Tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaita oli tullut paikalle myös silloin, kun ravintola ei ole ollut auki. Häränvirta Bar & Cafe oli auki säävarauksella. Konkreettinen kehitys koskee markkinointisuunnitelman tekoa koko vuodelle ja etenkin kesäkuukausille. Markkinoinnin sisältö ja toteutus on suunniteltava, siten että se on johdonmukaista ja informatiivista, sekä jatkuvaa.

Samoihin kanaviin liittyen asiakkaille viestinnässä on löydettävä yhtenäinen käytäntö. Jos ravintola on auki säävarauksella, on asiakkaan pystyttävä aina jostain tarkistamaan, onko paikka auki, vaikka tunti sitten satoi vettä. Hyvää asiakaskokemusta ei tue millään tavalla toiminta, jossa asiakas on päättänyt jo tulla käyttämään palveluasi, mutta pettyy siihen, ettei tiennyt aukioloaikoja. Aukioloajoista tuli kehitysehdotusta myös siitä, että ravintola voisi olla myöhempään auki. Kesällä 2020 ravintolaa pyörittivät itse yrittäjät ja ravintola olikin monena hyvänä kesäiltana pidempään auki, niin pitkään kuin asiakkaita riitti. Tästä ei tulosten perusteella vain moni tiennyt ja yrittäjät olettivat, ettei asiakkaita vain ole niin myöhään. Voidaan siis tutkimustulosten perusteella huomata, että viestintä aukioloajoista on huonoa, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät niitä tiedä tai löydä mistään.

Tutkimustuloksissa viihtyvyyttä kommentoitiin paljon. Esille tuli, että yleinen viihtyvyys ei ole kovin hyvällä tasolla ja kehitettävää on paljon. Kehitystä tulisi tapahtua yleisilmeen ja sisustuksen osalla sekä kalusteiden käytännöllisyydessä ja musiikkivalinnoissa. Viihtyvyyden puuttuminen on yleisesti

ravintolan toiminnassa erittäin iso miinus. Asiakaskokemuksen syntymistä ja siihen vaikuttavia asioita käydään läpi luvussa viisi. Lisäksi luvussa 4.3 on käyty läpi sitä, kuinka ihmiset odottavat ravintolalta yhä enemmän elämyksiä ja kokemuksia, eikä niinkään pelkkää hyvää ruokaa. Viihtyvyyden parannus kehitysehdotuksena ei siis ole toissijainen juttu, vaan maittavan ruuan ympärille rakennettu syy tulla ravintolaan. Sisustuksen ja yleisilmeen kehityksessä tulee ottaa asiakseen suunnitelmallisuus ja sitä kautta yhtenäinen ilme läpi ravintolan. Kesällä 2020 Häränvirta Bar & Cafessa ei ollut juuri mitään sisustuksellisia ja tunnelmaa luovia elementtejä. Ulkotilaan ei tarvita paljoa muutoksia, mutta yhden vastaajan sanoin tarvitaan pieniä parannuksia sisustukseen. Ravintolaa luonnehdittiin myös liian kioskimaiseksi niin hienoon ympäristöön, joten silläkin nojalla sisustus kaipaa laatua ja yhtenäisyyttä. Visuaalisella ilmeellä luodaan iso osa kokemuksen syntymisestä.

Lisäksi toiminnassa tulee ottaa huomioon ravintolan työntekijöiden taukotila, joka sijaitsi asiakkaiden silmien alla. Jatkossa se tulee olla keittiörakennuksen takana ja suojassa siten, ettei taukoon viettävä työntekijä ole asiakkaiden edessä. Kesällä 2020 kalusteet olivat lavasohvia ja lavapöytiä. Ne näyttivät kyllä kivalta, mutta niin kuin tutkimuksesta voimme johtaa, ne eivät olleet käytännölliset, sillä niistä oli vaikea syödä. Konkreettinen kehitys jatkoon on kunnolliset ruokapöydät ruokailijoille ja viihtyvyyttäkin parantaakseen erikseen oleiluun tarkoitettut sohvamaiset ratkaisut, esimerkiksi illanviettoon. Istuimia luonnehdittiin koviksi, joten riittävään pehmusteeseen on panostettava. Aurinkovarjoja ei ollut joka pöydässä ja vastaajat olivat myös huomanneet sen kuumalla ja aurinkoisella säällä. Kehityksenä siis myös aurinkovarjoihin panostaminen joka pöytäryhmään. Lisäksi katettua tilaa kaivattiin useaan otteeseen. Mikäli paikkaan on mahdollista rakentaa katettua, suojattua tilaa, niin se olisi ehdottomasti kehitystä. Se olisi hyvä myös huonompien keliä kannalta, niin ravintola ei olisi säiden armoilla auki, kuten eräs vastaaja harmitteli.

Oheistoiminnan tarpeesta ravintolan toiminnan ympärille vahvistui kuva tutkimuksen vastausten perusteella. Jatkossa illanistujille olisi hyvä olla lainattavia tai vuokrattavia pelejä sekä toiveissa nousi myös lasten huomioiminen. Lapset eivät pysy aikuisten ruokaillessa kauaa paikallaan ja heille toivottiin esimerkiksi värityskirjoja. Nosto oli hyvä, sillä lapsia ei tosiaan huomioitu kesällä 2020, mikä varmasti verotti lapsiperheiden vierailua ravintolassa. Lapsien huomioimista pitää kehittää jatkossa. Isoimmaksi toiveeksi nousi musiikki ja esiintyjät. Asiakkaat tulisivat tutkimuksen perusteella esiintyjien ja erilaisen ohjelman perässä ravintolaan. Konkreettinen kehityskohta on siis ta-

pahtumakalenterin luonti kesälle ja ohjelmien suunnittelu osaksi ravintolan jokaviikkoista toimintaa. Tätä tukee myös Äänekosken hyvin vähäinen ohjelmatoiminta ylipäätään. Yrittäjille itselleen tärkeä huomio oli musiikin soitto ravintoalla. Kesällä 2020 usein ravintoalla soi jokin radiokanava. Lisäksi musiikkiluvat oli kyllä ostettu, mutta mitään musiikin toistopalvelua ei ollut hankittu, josta olisi saanut oman listan soimaan. Vastaajien yhtenäiseksi kannaksi nousi hillitty taustamusiikki. Jatkossa siis ravintoalla soitetaan miljööseen sopivaa, häiritsemätöntä taustamusiikkia ja sen soittamista varten ostetaan palvelu, johon saa tehtyä erilaisia listoja etukäteen. Musiikki voi kuitenkin olla tilanteeseen sopivaa ja esimerkiksi illanistujille voidaan soittaa erityylistä musiikkia, asiakkaiden toiveet huomioiden.

6.2 Henkilöstö, ruoka ja asiakaspalaute

Palvelusta saatiin tutkimuksessa paljon hyviä kommentteja esimerkiksi ystävällisestä asiakaspalvelusta. Joidenkin mielestä palvelu ei kuitenkaan ollut ammattimaista, palvelu kesti liian kauan ja odotusaika ruuissa venyi pitkäksi. Tähän konkreettisena kehitysehdotuksena on itse henkilöstöön panostaminen. Kesällä 2020 töissä oli paljon nuoria kesätyöntekijöitä, joiden perehdytys oli hyvin nopea ja suppea. Työ oli paljon käytännössä oppimista. Lisäksi ravintolassa käytettiin 4H:n kautta hankittuja niin sanottuja 100 tunnin työntekijöitä. Yksi työntekijä teki siis 100 tuntia ja sitten tuli seuraavaa. Se johti tietysti siihen, että palvelun laatu vaihteli liian paljon. Luvussa 4.1 on käyty läpi asiakaskokemuksen johtaminen, jossa jo pohdittiinkin, että Häränvirta Bar & Cafen asiakaskokemuksen johtaminen jäi satunnaisen kokemuksen tasolle. Asiakkaille ei siis pystytty takaamaan johdettua ja odotettua kokemusta. Kehityksenä on palvelun yhtenäistäminen työntekijöiden kattavan perehdytyksen avulla sekä sillä, että työntekijät eivät vaihtuisi koko ajan. Toinen asia on työtoimenkuvien uudelleen järjestäminen. Etenkin kiireisenä aikana kaikki tekivät vähän kaikkea ja eri päivinä eri ihminen oli esimerkiksi ruuanteko vuorossa. Tämä johti siihen, että palvelun lisäksi myös tarjottu ruoka oli yhtä epätasalaatuista. Työnkuvat tulee määrittää tarkasti siten, että yksi ihminen keskittyy yhteen osa-alueeseen, jolloin myös hänen toimintaansa on helppo johtaa. Koska kyseessä on kausityö ja vaihtuvat työntekijät eri työtehtäville, on laadittava selkeä toimintaohjeistus. Ohjeistuksen tulee olla helposti omaksuttava ja käytännönläheinen, jotta sen voi oppia helposti uusi työntekijä. Näin saadaan aikaa tasalaatuista palvelua. Viimeisenä kehityksenä on tarpeeksi suuren työntekijämäärän palkkaus. Kesällä 2020 säästettiin siinä, että helteisinä ja kiireisinäkään päivinä yksinkertaisesti työntekijöitä oli liian vähän, jolloin asiakaskokemus kärsi niin pitkissä odotusajoissa, ruuan laadussa, palvelun laadussa kuin myös siisteydessäkin. Näin ollen siis

pelkkä palvelun parantaminen ei riitä sanallisesti vaan palvelevaa henkilökuntaa on oltava tarpeeksi. Sen lisäksi henkilökunnan tulee olla osaavaa, hyvin perehdytettyä ja ennen kaikkea hyvin johdettua, jotta he voivat tehdä työnsä hyvin ja tuottaa asiakkaille hyviä kokemuksia.

Ruuan laadustakaan ei saatu pelkkää hyvää palautetta. Syy siihen käytiin edellisessä kappaleessa. Työtoimenkuvan selkeyttäminen antaa ruuan laittajalle aikaa ja luovuutta keskittyä tekemään parasta mahdollista ruokaa. Sen lisäksi heidän perehdytyksensä on oltava hyvä, mutta ennen kaikkea jokaiselle tarjottavalle tuotteelle tulee olla yhdenmukainen ohje, jonka mukaan tehtynä ruoka on samanlaista, vaikka sen tekisi eri ihminen. On siis suunniteltava ruuan valmistusta, eikä annettava liikaa päivän ja kiireen vaikuttaa sen laatuun. Kesällä 2020 varmasti laaduttominta ruokaa asiakas on saanut uuden työntekijän tullessa ravintolaan, jolloin hän on jo päivän jälkeen saattanut tehdä itse ruokaa huonoilla ohjeilla sekä kiireessä, jolloin henkilökuntaa ei ole riittänyt ja muun muassa yhden vastaajan kommentti löysistä ranskalaisista voi toteutua. Vauhti ei korjaa virheitä tässä tilanteessa.

Ruuan laadun lisäksi kritiikkiä sai ruokalistan sisältö ja sen laajuus. Ruokalistan sisältöön on kiinnitettävä huomiota, mutta ennen sitä tutkimuksesta nousi esille hyviä pointteja, jotka on otettava jatkossa huomioon. Niitä ovat muun muassa kasvisruokavaihtoehdot, gluteiiniton ruoka sekä kevyemmät vaihtoehdot. Kesällä 2020 valikoimassa ei ollut ranskalaisen lisäksi mitään kasvisvaihtoehtoa ja erikoisruokavaihtoehtoja ei juuri mitään löytynyt. Kehitettävää on siis ensin lisätä listalle tällaiset nykypäivän niin sanotut joka paikan pakolliset vaihtoehdot. Tutkimuksesta saatiin paljon hyviä esimerkkiruokia, joita listalta olisi hyvä löytyä. Burgeri kommentoitiin monta kertaa, samoin erilaiset salaattivaihtoehdot. Kehitettävänä on siis asiakkaiden toiveisiin huomion kiinnittäminen ja niiden tekeminen omaperäisellä tavalla, jotta ravintola erottuu edukseen. Kehitysehdotuksena on suunnitella kiertävä ruokalista, jolloin pitkin kesää tietyn pysyvän listan lisäksi ravintolasta saa eri viikkoina erilaisen spesiaaliterian. Se auttaa myös saamaan asiakkaita palaamaan, kun tarjolla on välillä jotain uutta. Teemaviikonloput olivat suunnitteilla jo viimekesänä, mutta niitä ei kukaan loppupeleissä toteuttanut. Tutkimuksen avulla huomattiin, että sellaisille olisi kuitenkin kysyntää. Ravintolan asiakaskokemuksen ja elämyksen luomisen pohjalta eräältä vastaajalta nousi hyvä ehdotus siitä, että Häränvirta Bar & Cafen sijainnilla on pitkä historia, jota voisi käyttää hyödyksi esimerkiksi ravintolan ruokien nimeämisessä. Kokemus, aitous ja elämys tulisivat juuri tällaisella tarinallistamisella esille.

Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen tapahtuva kehitys koskee nimenomaan kehityksen jatku-
moa. Tämän työn avulla on ymmärretty, kuinka tärkeää asiakaskokemus ja asiakasymmärrys ovat.
Ei auta kerätä tietoa asiakkaista joskus, vaan se on jatkuva prosessi. Häränvirta Bar & Cafe ei ke-
sällä 2020 kerännyt mitään tietoa asiakkaistaan, paitsi tietysti suullisesti ja kirjallisesti saatu asiak-
kaan omaehtoinen palaute. Palaute suullisesti oli myös suomalaisen tapaan usein positiivista ja
tämän tutkimuksen kaltaiset kehitysehdotukset jäivät saamatta ja kuulematta. On ymmärretty,
ettei ole järkevää toimia aina vuotta ja sitten kysyä palautetta, vaan opetella jatkuvan asiakasym-
märryksen tärkeys. Jatkuvaa ymmärrystä saadaan tietysti havainnoimalla, mutta konkreettisesti
Häränvirta Bar & Cafeen voisi ottaa käyttöön niin paikan päällä, kotisivuilla kuin myös sosiaalisessa
mediassa annettava palaute. Palautteen anto tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.
Ennen kaikkea itse yrityksen tulee olla asiakaslähtöinen, ennen kuin se voi kehittää toimintaa asia-
kaslähtöisesti. Tämä on käyty läpi luvussa 3.4. On siis haluttava asiakaan parasta ja oltava aidosti
kiinnostunut asiakkaan haluista ja mielipiteistä. Lisäksi palautteen kysymisen tavoin reklamoinnin
tulee olla helppoa, nopeaa ja löydettävissä.

Kehitettäviä kohteita saatiin tutkimustuloksista paljon. Markkinoinnissa keskeisenä on kotisivujen
ja markkinointisuunnitelman teko ja viestinnässä asiakkaille viestimisen tapojen kehittäminen ja
suunnitteleminen. Yhdeksi isoimmaksi kehityskohteeksi nousi henkilöstön johtamisen kehitys. Ym-
märrettiin henkilöstöön panostamisen merkitys ravintolan toimintaan sekä ennen kaikkea asiakas-
kokemukseen. Viihtyvyys koettiin huonoksi ja sitä parannetaan uusilla musiikkivalinnoilla, ergono-
misemmilla ruokailuryhmillä sekä yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomisella miljööseen sopivaksi.
Ruokalistaan tehdään parannuksia. Siinä huomioidaan kasvisruokailijat ja erikoisruokavaliot, tuo-
daan tarjolle kevyempiä vaihtoehtoja sekä luodaan kesän ajaksi vaihtuva ruokalista. Asiakastyty-
väisyyttä mitataan jatkossa aktiivisesti ja asiakkailta kerätään palautetta. Niiden pohjalta toimin-
taan luodaan jatkuvan parantamisen kulttuuri.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä ovat kohdeyritys Häränvirta Bar & Cafen kehityskohteet ja miten niitä voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Tutkimustulosten perusteella tavoiteltiin konkreettisia parannusehdotuksia ravintolan tuottamaan palveluun ja tarjoamaan. Opinnäytetyöstä teki erityisen merkityksellistä se, että kohdeyrityksen yrittäjät toteuttivat tutkimuksen itse oman yrityksensä tarpeisiin. Tutkimuksella oli todellinen tarve vasta-aloitetun yritystoiminnan kehityksessä.

Tutkimustulokset vastasivat asetettuun tutkimusongelmaan. Tulosten perusteella pystyttiin tuottamaan konkreettisia ratkaisuja, jotka ovat käytäntöön otettavissa yrityksen toiminnassa helposti. Tutkimustulokset paljastivat ravintolan toiminnassa monia yrittäjiltä täysin epähuomioon jääneitä asioita. Tulosten avulla nousseisiin epäkohtiin pystytään nyt puuttumaan ja parantamaan asiakaskokemusta.

Tutkimuksen luotettavuutta opinnäytetyössä on pyritty varmistamaan käyttämällä tieteellisesti oikeiksi todettuja menetelmiä ja ohjeistuksia. Asianmukainen lähdemateriaalin käyttö tekstin tukena ja siihen viittaaminen, siten että jokaisen tekstikappaleen jälkeen lähdeaineisto on kerrottu, sekä merkitty lähdeluetteloon. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimusote on perusteltu kirjallisuutta ja tutkimustyötä ohjaavaa materiaalia hyödyntäen. Tutkimuksen teoriaosassa käytetty materiaali kerättiin osittain ajankohtaisia tutkimuksia hyödyntäen, mutta myös käyttäen tunnettua teoriakirjallisuutta. Tutkimuksessa tuotiin esille myös ajankohtainen aihe Covid-19. Sen vaikutukset tutkimuksen kohteena olevalle alalle ovat valtavat. Kohdeyrityksen toimintaan pandemia on vaikuttanut huomattavasti ja tulevaisuuden suunnitelmia joudutaan tekemään vahvasti Covid-19-pandemiaa silmällä pitäen. Näin ollen osana tutkimusta haluttiin hyödyntää ajankohtaisia pandemian vaikutuksiin ravintola-alalla perehtyviä tutkimuksia.

Tutkimuksen hyöty on todellinen. Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen pohjalta kohdeyrityksen yrittäjät tulevat muokkaamaan omaa toimintastrategiaansa tutkimustuloksia hyödyntäen vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita. Tutkimustuloksissa esiintynyt positiivinen palaute auttoi yrittäjiä vahvistamaan niitä kohtia, jotka katsotaan palvelussa hyviksi ja jopa tärkeiksi.

Eniten positiivista palautetta sai yrittäjien iloinen asenne ja lämminhenkisyys ravintolassa asioidessa, sekä tietyt tarjottavat. Tutkimuksen todellisia tuloksia asiakastytyväisyyden parantamisesta on vaikea arvioida etukäteen, mutta tutkimuksen avulla ymmärrettiin tiukan asiakastyön jatkumisen merkitys palautteen keräämisen muodossa. Työssä käsitelty palvelumuotoilun teoria osuus antaa hyvät perusteet ja työkalut palvelun kehittämiseksi jatkossa erilaisten kokeilujen avulla asiakkaiden keskuudessa.

Työn yksi suurimpina haasteina oli tutkimusotteen valitseminen. Työssä haluttiin tuottaa laadullista tietoa, mutta tutkimuksen kohderyhmän ollessa melko laaja pelkät haastattelut eivät olisi riittäneet ongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksessa näin ollen päädyttiin hyödyntämään laadullista kyselytutkimusta, jotta mahdollisimman monen asiakkaan avoin mielipide saataisiin kerättyä. Tutkimuksen vajaavaisuudeksi voidaan katsoa haastattelujen puute. Jälkeenpäin voidaan todeta, että tutkimukseen olisi ollut hyvä liittää muutama syväluotaavampi asiakkaan kanssa toteutettu teema-haastattelu. Tällä keinoin olisi voitu päästä vielä syvemmälle asiakasymmärryksen luomisessa.

Kokonaisuudessaan tutkimustyötä voidaan pitää onnistuneena. Se vastasi annettuun ongelmaan ja tuotti lupauksensa mukaisesti konkreettisia ratkaisuja. Tutkimustyö tuotti myös aihetta jatkotutkimukselle. Yritystoimintaa kehitettäessä tullaan entistä enemmän asettamaan painoarvoa aktiivisen asiakaspalautteen keräämiselle ja analysoimiselle. Kohdeyrityksen yrittäjät ovat tämän tutkimuksen myötä sitoutuneet entistä enemmän palveluiden, sekä tarjoomansa kehittämiseksi asiakaslähtöisesti. Pienellä paikkakunnalla palveluja on vähän ja niiden vähäisten palvelujen on vastattava asiakkaiden odotuksia tai yritystoiminta menettää vähäisetkin asiakkaansa.

Lähteet

Asiakaskokemuksen johtaminen – Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle?, N.d. Kirjoitus Trustmaryn verkkosivuilla N.d. Viitattu. 26.04.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-johtaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/>

Asiakaskokemuksia kannattaa johtaa, 2020. Kirjoitus mcs.fi verkkosivulla 17.06.2020. Viitattu 15.04.2021. <https://mcs.fi/asiakaskokemuksia-kannattaa-johtaa/>

Bergström, S & Leppänen, L. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 15.04.2021. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992839514806251>

Kaikkonen, M N.d. Kyselyt haltuun: Kuinka toimitat kyselyn vastaajille? Kirjoitus Zef blogissa N.d. Viitattu 22.04.2021. <https://www.zef.fi/fi/blogi/kuinka-toimitat-kyselyn-vastaajille-onnistuneesti>

Kananen, J 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Viitattu 28.04.2021. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993191014806251>

Kananen, J 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Viitattu 28.04.2021. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993276444806251>

Koivisto, M 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent

Kulmala, H & Tuurala, M. 2021. Yrittäjät. Häränvirta Bar & Cafe. Suullinen tietolähde palvelupolusta. 15.04.2021

Laadullisen tutkimuksen tekeminen, N.d. Kirjoitus Survey Monekyn verkkosivuilla N.d. Viitattu 14.04.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Lehtonen, T 2013. Tiimiakatemia. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Löytänä, J & Korteso, K 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S 2016. Palvelumuotoilu. Savonian-ammattikorkeakoulu

Paakari, M 2018, Ravintolaruokailun trenditutkimus 2018. Viitattu 24.04.2021. <https://mb.cision.com/Public/441/2696730/b7b06faeb2ab756.pdf>

Ravintolaruokailun trenditutkimus 2020: Ravintolaruokailu palaa ennalleen koronapandemian jälkeen 2020, tiedote, MaRa Ry:n tiedote verkkosivuilla 09.12.2020. Viitattu: 20.04.2021.

<https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2020-ravintolaruokailu-palaa-ennalleen-koronapandemian-jalkeen.html>.

Ravintolat sulkeutuvat koko maassa perjantaina puolen yön aikaan koronaepidemian vuoksi 2020, Työ- ja elinkeinoministeriön tiedote verkkosivulla 03.04.2020. Viitattu: 20.04.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-koko-maassa-perjantaina-puolen-yon-aikaan-koronavirusepidemian-vuoksi>.

Stickdorn, M & Schneider, J. 2011. This is service design thinking: basics, tools, cases. BIS publishers. Viitattu 18.04.2021. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992445554806251>.

Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020, 2019. Frankly Partnersin toteuttama tutkimus Kespron toimeksiannosta 23.09.2019. Viitattu 22.04.2021. <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>

Suomalaiset ravintolasulun jälkeen, 2021. Kespro tutkimus 23.04.2021. Viitattu 24.04.2021. https://assets.ctfassets.net/yqsam7930hsq/3gGrI04CnHOCziU-YvZ7VM8/44ad5eeba5393703a6d69ec266d6b78d/Kespro_Suomalaiset_ravintolasulun_j_lkeen_tutkimus_23.4.2021.pdf.

Tuulaniemi, J 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Ulkona syömisen tulevaisuus, 2018. Frankly Partnersin toteuttama tutkimus Kespron toimeksiannosta 19.11.2018. Viitattu 22.04.2021. <https://www.kesko.fi/contentassets/57de896a04884c6392589e7cbd270f96/kespro-ulkona-syo-misen-tulevaisuus--tutkimus-2018.pdf>

Vilka, H 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 28.04.2021. <https://www.e-libslibrary.com/book/9789524517560>

Vilka, H 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 17.04.2021. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanen, J 2020. Kehitä tai kuihdu. Helsinki: Basam books

Vuori, J N.d. Laadullinen sisällönanalyysi. Kirjoitus Tampereen yliopiston tietoarkistossa N.d. Viitattu 18.04.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi>

Väätäinen, M 2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku? Kirjoitus solita blogissa 13.03.2015. Viitattu 25.4.2021. <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku>

Ulkona syömisen tulevaisuus, 2018. Frankly Partnersin toteuttama tutkimus Kespron toimeksiantosta 19.11.2018. Viitattu 22.04.2021. <https://www.kesko.fi/contentassets/57de896a04884c6392589e7cbd270f96/kespro-ulkona-syo-misen-tulevaisuus--tutkimus-2018.pdf>

Asiakaskokemuksen johtaminen – Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle?, N.d. Kirjoitus Trustmaryn verkkosivuilla N.d. Viitattu. 26.04.2021.

Liitteet

Liite 1. Laadullisen kyselytutkimuksen runko

1. Ikäsi
 - alle 18-vuotias
 - 18–25-vuotias
 - 25–35-vuotias
 - 35–50-vuotias
 - yli 50-vuotias

2. Sukupuolesi
 - Mies
 - Nainen

3. Mihin seuraavista kuulutte?
 - Äänekoskelainen
 - Kesämökkiläinen
 - Lähipaikkakuntalainen
 - Vierailija/Matkailija

4. Suositteletko/olisitko suositellut paikkaa tutuillesi?
 - Kyllä
 - En

5. Mistä kuulit kyseisestä yrityksestä? Voit valita useita.
 - Sosiaalinen media
 - Google
 - Kuulin tutulta
 - Lehti
 - Näin ohimennen
 - Muu, mikä?

6. Mikä Häränvirta Bar & Cafen toiminta koskettaa (kiinnostaa) sinua? Voit valita useita
 - Lounasruokailu (11.00–13.00)
 - Ruokailu maanantai - torstai (13.00 eteenpäin)
 - Ruokailu perjantai – sunnuntai
 - Kahvi/tee/virvoitusjuoma
 - Kahvi/tee/virvoitusjuoma + makea leivonnainen
 - Jäätelötarjoilu
 - Anniskelutarjoilu
 - Muu, mikä?

7. Vierailitko Häränvirta Bar & Cafessa kesällä 2020?
 - Kyllä, yhden kerran
 - Kyllä, useamman kerran
 - En

8. Mikä olisi saanut sinut vierailemaan Häränvirta Bar & Cafessa useammin? Voit valita useita

- Katettu alue/sääsuoja
- Itseäni miellyttävämpi ruokalista
- Parempi palvelu
- Parempi kokonaistarjonta
- Toinen sijainti
- Olisi suunnattu vain aikuisille
- Olisi ollut enemmän vaihtoehtoja lapsille
- Halvemmat hinnat
- Esiintyjä/ohjelmaa
- Kasvisruoka – tai erikoisruokavaihtoehdot
- Ei mikään näistä, kaikki oli hyvin
- Muu, mikä?

9. Anna arvosanasi tarjontaan liittyen (1-välttävä, 2-tyydyttävä, 3-hyvä, 4-kiitettävä, 5-erinomainen)

	1	2	3	4	5
Ruuan maistuvuus					
Annoskoot					
Ruokalistan monipuolisuus					
Ruokalistan laajuus					
Hintataso					

10. Mitä olisit toivonut ruokalistalta?

11. Anna arvosanasi toimintaan liittyen (1-välttävä, 2-tyydyttävä, 3-hyvä, 4-kiitettävä, 5-erinomainen)

	1	2	3	4	5
Yleisarvosana					
Asiakaspalvelu					
Siisteys					
Yleisilme					
Viihtyvyyys					
Löydettävyys					
Aukioloajat					
Sijainti					
Markkinointi/viestintä					

12. Mitä kehitettävää Häränvirta Bar & Cafen toiminnassa olisi mielestäsi ollut?

13. Millaista ravintolapalvelua toivoisit Häränvirran rantapuistossa olevan jatkossa?

14. Mikä meni hyvin?