

YÖN KUUMUUDESSA – PAREMPIA KLUBIKOKEMUKSIA AKAASSA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2022

Kaisa Onger

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä Kaisa Onger

Työn nimi Yön kuumuudessa - parempia klubikokemuksia Akaassa

Ohjaaja Riitta Ikonen

Tiivistelmä

Vuosi 2022

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityksen uuden konseptin, tasting-tapahtumien, vastaanottoa. Tastingit ovat tilaisuuksia, joissa maistellaan erilaisia juomia ja/tai ruokia etukäteen ilmoitetun teeman mukaan. Työn toimeksiantajana on Ravintolamaailma Kruuna ja Klaava. Työssä käsitellään myös muita Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan tapahtumia sekä yrityksen suosittelua asiakkaiden toimesta.

Aihetta on lähestytty asiakaskokemuksen merkityksestä yrityksen asiakassuhteiden luomiseen sekä ylläpitämiseen, siitä kuinka eniten arvoa asiakkaalle luovat asiakkaan kokemat tunteet joko parantaen kokemusta lisäten asiakasuskollisuutta tai päinvastoin. Asiakkaiden kokemia tunteita sekä kokemuksia pystytään mittaamaan erilaisilla mittaamenetelmillä, joita voi käyttää tiettyyn kysymykseen vastauksen saamiseen tai mittaamenetelmiä yhdistelemällä voi saada laajojakin vastauksia. Vastausten perusteella asiakaskokemusta voi parantaa, jopa reaaliajassa tapahtuman aikana, jolloin todennäköisyys kriittisenkin asiakkaan kanssa positiivisen asiakassuhteen muodostumisen mahdollisuuteen kasvaa.

Uuden konseptin vastaanoton selvittämisessä on käytetty kvantitatiivista lähestymistapaa kyselylomakkeen muodossa, sillä tapahtumat ovat olleet suljettuja, etukäteen ilmoittautumista vaatineita tilaisuuksia. Lomakkeen kysymysten avulla on ollut tarkoituksena selvittää tapahtumiin osallistuneiden henkilöiden asiakaskokemusta uudesta konseptista sekä yrityksestä.

Täytettyjä kyselyitä tuli osanottajamääriin nähden runsaasti vastausten ollen erittäin positiivisia. Vastauksissa oli mukana muutama negatiivinen palaute, joiden osalta yritys muutti toimintaa seuraavaan konseptin tapahtumaan onnistuneesti, jolloin kerta kerran jälkeen negatiivinen palaute väheni.

Ravintolamaailma Kruuna ja Klaava sai erittäin korkeat tulokset suosittelun suhteen, joten positiivista asiakaskokemusta yrityksessä osataan tuottaa. Vastausten perusteella uusi konsepti on saanut hyvän vastaanoton ja sitä kannattaa jatkaa sekä kehittää lisää.

Avainsanat Asiakaskokemus, mittaaminen, uusi konsepti

Sivut 26 sivua ja liitteitä 3 sivua

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find out the customers' acceptance of the company's new concept. The new concept is about tasting events, where customers are tasting different foods and beverages representing a certain theme. The client of the work is Ravintolamaailma Kruuna ja Klaava. The work also discusses other Ravintolamaailma Kruuna ja Klaava events, as well as the customers recommendations of the company.

The subject has been approached from the importance of customer experience for creating and maintaining the company's customer relationships, from how the emotions experienced by the customer create the most value for the customer, either by improving the experience and increasing customer loyalty, or vice versa. The emotions and experiences experienced by customers can be measured with different measurement methods, which can be used to get an answer to a specific question or even broad answers by combining measurement methods. Based on the answers, the customer experience can be improved, even in real time during the event, when the probability of forming a positive customer relationship even with a critical customer might increase.

A quantitative approach has been used to determine the response of the new concept, by using a questionnaire form. Events have been closed events that required registration in advance, and a questionnaire form is a suitable form to capture the experiences fresh. The purpose of the survey was to find out the customer experience of the people who participate in the events about the new concept and the company.

Compared to the number of participants, there were a lot of completed questionnaires, and the answers were very positive. The responses included a few negative feedbacks, based on which the company successfully changed the operation to the next concept event, whereby the negative feedback decreased time after time.

Ravintolamaailma Kruuna ja Klaava got very high results in terms of recommendation, so the company knows how to create a positive customer experience. Based on the answers, the new concept has been well received and it is worth continuing and developing it further.

Keywords customer experience, measuring, new concept

Pages 26 pages and appendices 3 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite	1
1.2	Työn toteutus	2
2	Asiakaskokemus	2
2.1	Asiakaskokemuksen luominen	4
2.2	Asiakaskokemuksen merkitys yrityksille	6
2.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen Tastingeissa	7
3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	9
3.1	NPS	9
3.2	CSAT	10
3.3	CES	11
4	Asiakaskokemuksen mittaustulokset Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa	12
5	Asiakkaiden vastauksia avoimiin kysymyksiin tasting-ryhmittäin	20
6	Pohdinta	22
	Lähteet	25

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi asiakaskokemuksen, sillä olen toiminut työelämässä asiakaspalvelua runsaasti sisältävissä ihmisläheisissä tehtävissä, ja aihe tuntui luontevalla jatkumolle asiakaspalveluun. Henkilökohtaisesti asiakaskokemuksessa minua kiinnostaa miten tuottaa asiakkaalle hyvä asiakaskokemus sekä asiakaskokemuksen merkitys yritykselle/palvelun tuottajille. Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus eivät ole toimialasidonnaisia, kumpaakin tarvitaan sekä tuotetaan jokapäiväisesti kaikkialla, sekä sisäisten että ulkoisten asiakkaiden/toimijoiden kanssa, eli asiakaskokemusta tutkimalla voin kehittää lisää ammattitaitoani. Sisäisiä asiakkaita ovat saman organisaation sisällä olevat toiset tahot/henkilöt, ulkoisia asiakkaita ovat organisaation ulkopuoliset tahot/henkilöt (Flygare, 2021). Positiivisesti muista erottuvalla asiakaskokemuksella on mahdollista saada huomattavaa etua mahdollisiin kilpailijoihin nähden ja mikä tärkeintä - tyytyväisiä asiakkaita.

Opinnäytetyössä tutkin Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan toimeksiannosta uuden konseptin vastaanottoa. Uudeksi konseptiksi on suunniteltu erilaisia, teemojen mukaan vaihtuvia tastingeja, eli tapahtumia, joissa tutustutaan aihepiiriin maistelemalla ruokaa ja juomaa sekä teeman mukaisen kulttuuri-infon avulla. Teemat tulevat yrittäjältä sekä asiakkaiden ehdotuksista. Tuleviksi aiheiksi on suunniteltu mm. tapas-ruokakulttuuriin perustuvaa espanjalaista teemaa. Lähtökohtana elämyksille ja kokemuksille on yrityksen laadukas asiakkaiden kohtaaminen.

Olen rajannut työn koskemaan asiakaskokemusta, uuden konseptin vastaanottoa, asiakkaiden kokemusta yrityksestä sekä kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan muille Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavaa. Työssä sivutaan myös muita yrityksen tapahtumia.

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uuden konseptin vastaanottoa, tapahtumien asiakastyytyväisyyttä sekä -kokemusta. Tutkimusta ohjasi vastausten löytäminen siihen, miten yritys koetaan sekä minkälaiset aihepiirit ja tapahtumat kiinnostavat asiakkaita. Haluan, että toimeksiantaja saa työstäni konkreettista hyötyä, joten erityisesti asiakkaiden kokemus tastingeista, muista tapahtumista sekä suositteluhalu on tärkeää selvittää tulevaisuuden strategioiden suunnitteluiden avuksi.

1.2 Työn toteutus

Opinnäytetyö on tehty kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä se tuki parhaiten opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Aineiston hankinnassa on käytetty paperilomakekyselyä, ja kohdejoukkona ovat olleet tilaisuuksiin osallistuneet asiakkaat. Kyselylomakkeen avulla on pyritty myös selvittämään mahdollisia aikaisempia sekä tulevia osallistumisia tapahtumiin. Kyselylomake on luotu helmi-maaliskuussa 2022 hyödynnettäväksi uuden tapahtumakonseptin kehittämisessä sekä sen jatkosuunnittelussa. Kysely on toteutettu maaliskuuhuhtikuussa 2022 järjestetyissä tasting-tapahtumissa ja yrittäjä on saanut kyselyiden tulokset välittömästi käyttöönsä tapahtumien jälkeen.

Opinnäytetyössä on käytetty teoriana suomalaisiin ja kansainvälisiin teoksiin sekä artikkeleihin perustuvaa tietoa asiakaskokemuksesta ja asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettävistä keinoista.

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusta on ollut aina. Se ei ole ollut aiheena yhtä pinnalla kuin nykyään, mutta esimerkiksi mietittäessä kahta identtistä tarvittavaa tavaraa tai palvelua, jotka myydään samaan hintaan saman matkan päässä, mikä saa valitsemaan niistä juuri sen toisen? Ehkä joku tuttu on suositellut sitä aikaisemmin tai liikkeessä on asioitu itse. Kokemukset ovat saattaneetkin olla huonot ja siksi suunnataan toiseen liikkeeseen. Ehkä toisessa liikkeistä on enemmän ”sitä jotain”, kuin kilpailevassa yrityksessä. Tätä kaikkea yhdistää tunne siitä miltä jokin tuntuu, odotetaan/oletetaan tuntuvan tai miten oletetaan/odotetaan toimivan. Sitä asiakaskokemus on yksinkertaistettuna.

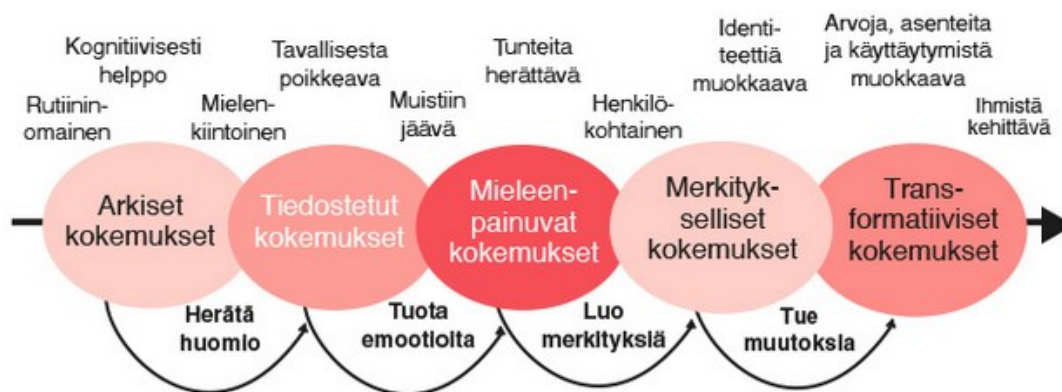
Asiakaskokemus on kuitenkin myös paljon kaikkea muuta, sekä monitasoisempi ja -syisempi, kuin yksinkertaisen selityksen perusteella voisi olettaa. Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole sama asia kuin asiakaspalvelu, mikä on kertaluontoisempia kontakteja asiakaskokemuksen ollessa pitkäjänteisesti muodostunut kokonaisuus kohtaamisista yrityksen kanssa.

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus yrityksen suhtautumisesta häneen sekä kanssakäymisestä juuri hänen kanssaan, jolloin ei ole olemassa valmista, kaikille toimivaa sapluunaa, mikä tuo haasteita asiakkaiden odotusten täyttämiseen. (Ilveskoski, 2022)

Korkiakosken (2019, s. 19–20) mukaan asiakaskokemus tarkoittaa käsitettä, jonka asiakas on yrityksestä muodostanut itselleen hänen sekä yrityksen välisien kosketuspiste kohtaamisten aikaisten subjektiivisten tuntemusten ja mielikuvan sekä aikaisempien kohtaamisten mielikuvien yhdistämisen perusteella.

Kosketuspisteellä tarkoitetaan kaikkia suoria tai epäsuoria vuorovaikutustilanteita asiakkaan sekä organisaation välillä. Suoria kosketuspisteitä ovat organisaation kanssa suoraan tapahtuvat vuorovaikutustilanteet, kuten esimerkiksi tuote, asiakaspalvelu, markkinointi. Epäsuoria kosketuspisteitä muodostuu esimerkiksi tuttujen suosituksista tai sosiaalisen median keskustelupalstojen kautta. (Saarikoski & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketuspisteissä – luku, ensimmäinen kappale)

Kuva 1. Asiakaskokemukset ovat erityyppisiä (Strategiana asiakaskokemus, 2020)



Saarijärvi ja Puustinen (2020, Kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta – luku, neljäs kappale) käyttävät YLEn tv-ohjelmaa *Sohvaperunat* esimerkkinä asiakkaiden erilaisuudesta: vaikka näytettävät ohjelmat ovat kaikille samat, tuovat ne hyvinkin erilaisia reaktioita ohjelmien televisiokatsojissa. Ohjelmassa tavallisia ihmisiä erilaisista taustoista katselee televisio-ohjelmia kameroiden kuvatessa heidän reaktioitaan, joita edelleen näytetään *Sohvaperunat* ohjelman katsojille.

Yhtä lailla erilaisia reaktioita sekä kokemuksia muodostuu mistä tahansa tapahtumasta, tuotteesta tai palvelusta, asiakkaiden suhtautumisvariaatiot voivat vaihdella suurellakin skaalalla ja tämä tulee hyväksyä, kaikkia ei voi miellyttää. Sanotaankin, että pyrkimällä

miellyttämään kaikkia, ei lopulta miellyttäkään ketään. Ratkaisu menestyksekkääseen asiakaskokemukseen onkin teoriassa helppo: tunne kohderyhmäsi. Käytännössä tämä onkin jo hieman vaikeampaa asiakkaiden moninaisuuden takia, mutta jaottelemalla, luokittelemalla sekä keräämällä tietoa asiakkaista havainnoidaan ennemmin tai myöhemmin yhdistäviä tekijöitä, joiden avulla muodostuu asiakasryhmittymiä, jotka voidaan luokitella. (Killström, 2020, Tunne asiakkaasi – luku, kappaleet 1–5)

Kuva 2. Kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta (Strategiana asiakaskokemus, 2020)



2.1 Asiakaskokemuksen luominen

Eniten arvoa asiakaskokemukselle on huomattu luovan asiakkaan kokemat tunteet. Tunteet voimakkuuksineen vaikuttavat vahvasti asiakkaan ostokäyttäytymiseen, mutta asiakkaan tunteita on kuitenkin herätty tutkimaan sekä hyödyntämään osana ostovaikutusmekanismeja vasta viime vuosien aikana. Tunteet luovat asiakkaalle muistikuvia tapahtumista ja näistä muistikuvista muodostuu asiakkaalle asiakaskokemus. Negatiivisella

muistikuvalla on suuri merkitys asiakaskokemukseen, sillä vaikka muuten tapahtuma/tuote olisi moitteeton, negatiivinen mielikuva muokkaa asiakaskokemusta huonommaksi.

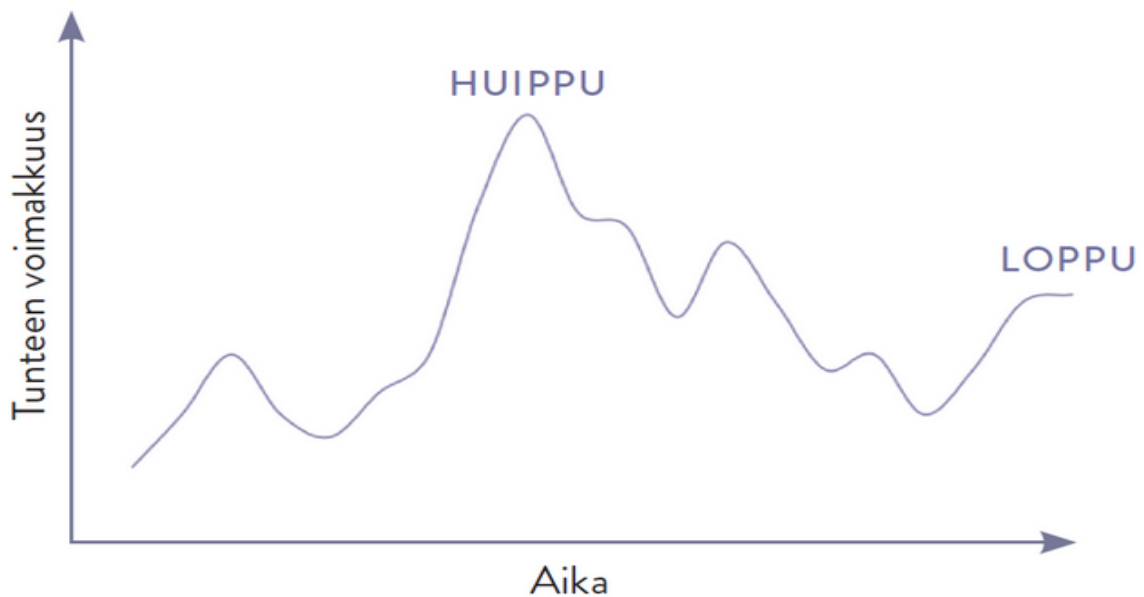
(Killström, 2020, Asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa – luku, kappaleet 2–4)

Hyvät asiakaskokemukset luovat asiakasuskollisuutta yritykseen. Ei ole kuitenkaan olemassa valmista konseptia, joka toimisi jokaiseen asiakkaaseen joka alalla, asiakkaan tunnekokemukset vaihtelevat jopa ostopäätöksen polun eri kohdissa. On tunnettava omat asiakkaat sekä oma toimiala ymmärtäen mitä etenkin yritykselle tärkeimmät asiakkaat toivovat ja tarvitsevat yritykseltä. Ymmärtäminen luo asiakkaalle arvoa, josta seuraa hyviä asiakaskokemuksia sekä asiakasuskollisuutta. (Killström, 2020, Eniten arvoa luovat tunteet – luku, kappaleet 1–12)

Yrittäjä voi kehittää kohtaamisiaan asiakkaan kanssa etsimällä sekä tunnistamalla asiakkaalle merkitykselliset kohdat, joita voi olla useampia ja selvittämällä mikä tekee juuri niistä kohdista asiakkaalle tärkeitä. Tästä yrittäjä voi jatkaa toisiaan tukevien huippukohtien kehittelyä sekä muokkaamista esimerkiksi lisäämällä/sijoittamalla niitä ja pyrkimyksiä negatiivisten kohtaamisten välttelyyn. Tärkeää on selvittää myös mahdollisuudet siihen, miten tilannetta voi yrittää korjata, jos positiiviseksi tarkoitettu huippu tuokin asiakkaalle negatiivisen kokemuksen, sillä niitä ei pysty täysin välttämään. (Killström, 2020, Luo kohtaamisiin huippuja ja lopeta mahdollisimman positiivisesti – luku, kappaleet 1–4)

Kuitenkaan asiakkaat eivät muodosta asiakaskokemustaan kokemuksensa keskiarvosta, vaan voimakkaista tunteista, jotka jättävät muistijäljen. Tarjoamalla positiivisesti napakymppiin osuvia yllätyksiä sekä huolehtimalla asiakkaalle jäävän hyvän tunteen asiakaspolkujen päättymiseen, on yrittäjällä mahdollisuus vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen merkittävästi. (Killström, 2020, Merkityksellistä on tunteen huippukohta – ei koko kokemuksen keskiarvo – luku, kuudes ja seitsemäs kappale)

Kuva 3. Merkityksellistä on tunteen huippukohta – ei koko kokemuksen keskiarvo (Vetoa tunteisiin, 2020)



2.2 Asiakaskokemuksen merkitys yrityksille

Asiakkaat etsivät tietoa sekä kokemuksia heitä kiinnostavasta palvelusta tai tuotteesta jo varhaisessa vaiheessa sen hankintaa mietittäessä (Hänti, 2021, s.18). Usein asiakas haluaa varmuutta siihen, että on tekemässä oikean päätöksen, sekä minimoida mahdollisen pettymyksen. Siitä johtuen tietoa ja kokemusta etsitään tuotteesta/palvelusta, sekä halutaan kuulla jo ostaneiden kokemuksia joko vahvistamaan päätöstä ostaa tai vetäytyä siitä. Aikaisemmin kokemuksia kyseltiin lähipiiristä tai luettiin lehdistä, nykyään internet mahdollistaa isomman otannan käsityksen muodostamisen avuksi.

Internet tarjoaa asiakkaalle myös valtavat valintamahdollisuudet ostosuoritusten suhteen. Tästä johtuen on erittäin tärkeää panostaa asiakkaan positiiviseen asiakaskokemukseen hänen ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Jos asiakkaan kokemus yrityksestä on negatiivinen, on hänen helppoa valita toinen yritys tarpeisiinsa. (Villani, 2018, Customer experience today – luku, kolmas kappale)

Minna Killström kertoo kirjassaan yritysjohdon konsultointia tekevän Capgenimin teettämästä tutkimuksesta, jonka tuloksista selvisi tunteiden merkitsevän enemmän asiakasuskollisuuteen tiettyä yritystä kohtaan kuin esimerkiksi yrityksen tuotteen/palvelun hinta tai sen brändin arvot. Tunteet ohittivat jopa rationaaliset arvot, etenkin perheellisten kohderyhmässä jos heillä oli pieniä lapsia. Emotionallisesti sitoutuneiden keskuudessa tosin toivottiin vuorovaikutuksen yrityksen kanssa olevan molemminsuuntaista sekä yrityksen olevan selvillä heidän toiveistaan. (Killström, 2020, Tunne rakentaa kestäviä asiakkuuksia - luku, kymmenes kappale)

Yrityksen onnistuessa asiakaskokemuksen luomisessa yrityksen positiivinen maine kasvaa, minkä myötä yritykseen hakeutuu lisää osaavaa työvoimaa, asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. (Ilveskoski, 2022)

2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen Tastingeissa

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki vuorovaikutustilanteet yrityksen sekä asiakkaan välillä ja näitä vuorovaikutustilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi. Kosketuspisteissä tapahtuvien kohtaamisien asiakaskokemukset ovat aina asiakkaan subjektiivisia kokemuksia ja niistä muodostuu asiakkaan kokemukset yrityksestä/palvelusta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketuspisteissä -luku, ensimmäinen ja toinen kappale)

Tämän vuoksi kosketuspisteet, eli vuorovaikutustilanteet, tulee suunnitella hyvin sekä toimiviksi asiakkaan näkökulmasta.

Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa asiakaskokemus otetaan huomioon jo perehdyttämisessä. Työntekijöille painotetaan asiakkaiden kohtaamista sekä asiakaspalvelun merkitystä. On väliä, miten asiakkaita kohtelee ja kuinka tervetulleiksi he itsensä tuntevat. Asiakkaiden on helppo asioida yrityksessä, jossa tuntevat olonsa viihtyisäksi. Tyytyväisyys asiakaskokemukseen tulee kyselyssä hyvin esille. Asiakkailta myös kysytään, mitä he haluaisivat yritykseltä ja tapahtumatoiveisiin vastataan rohkeasti, kuten esimerkiksi tatuointi- ja lävistysartistien kanssa järjestetyt tatuointitapahtumat.

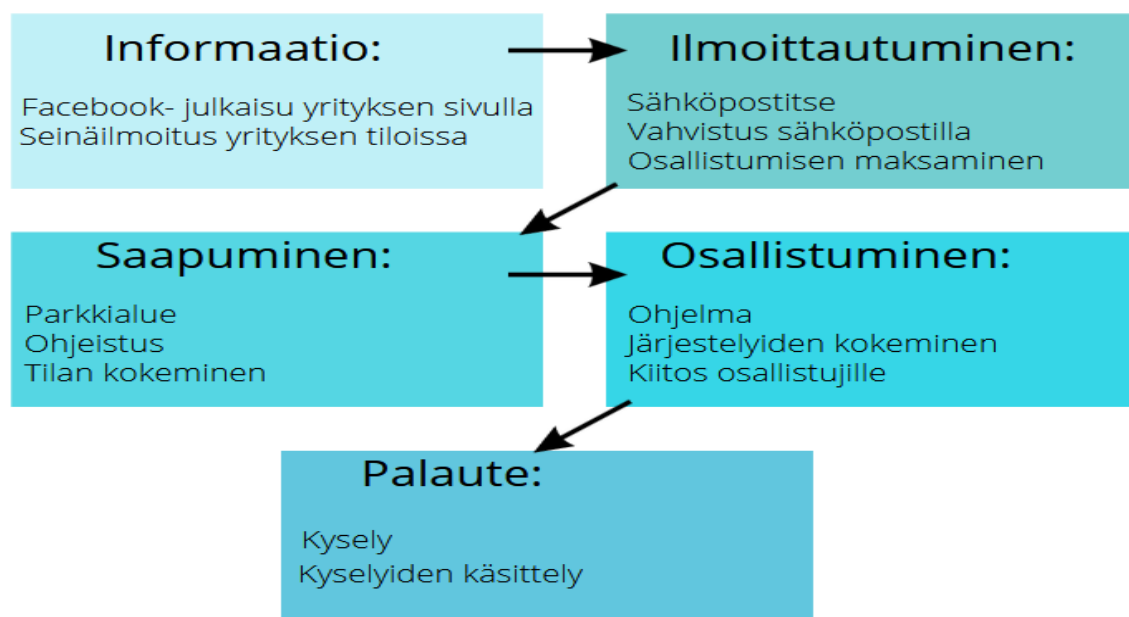
Yrityksen kosketuspisteet asiakkaisiin tastingien suhteen alkoivat Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan omilta Facebook-sivuilta, joilla julkaistaan julkaisuja yrityksen normaalista arjesta, vakiintuneista teemoista sekä uusista ideoista, kuten esimerkiksi tastingit. Myös yrityksen toimitiloissa on ajankohtaista informaatiota tulevista tapahtumista.

Tilaisuuksiin ilmoittautuminen tapahtui sähköpostitse, jonka jälkeen ilmoittautuneet saivat vahvistuksen osallistumisesta sekä linkin maksutapahtumaa varten. Yritys sijaitsee melko keskeisellä paikalla, jolloin saapuminen kävellen tai pyöräillen on helppoa. Piha-alueeseen kuuluu myös hyvän kokoinen parkkipaikka, jonne auto on turvallista jättää.

Paikan päällä valmiiksi katetut lasit ja teemaan sopivat naposteltavat luovat tunnelmaa ja virittävät asiakkaat kohti iltaa. Tapahtuman aluksi yleisöä ohjeistetaan ohjelmasta, josta solahdetaan sulavasti kohti tastingin viettoa. Tilaisuuden päätteeksi yleisöä kiitetään osallistumisesta, kerrotaan palautekyselystä ja täyksi kyselylomakkeen täyttämiseen mahdollisuudesta osallistua yrityksen ruokailulahjakortin arvontaan yhteystiedot jättämällä.

Kosketuspisteet lyhyesti:

Kuva 4.



3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta mittaamalla yritys saa arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat yrityksen toiminnan näkevät sekä kokevat. Saatujen tulosten perusteella yritys voi suunnitella ja muokata toimintaansa asiakassitouttavaan suuntaan sekä pitkäjänteisesti että reaaliaikaisesti.

Jukka Nupposen (2019, s.7) mukaan mittauksissa sekä kyselyissä kannattaa kuitenkin kysyä ja mitata vain sellaisia asioita, joiden tuloksia aikoo hyödyntää. Pitämällä kyselyt tiiviinä ja olennaisiin, hyödynnettäviin asioihin keskittyen, saadaan enemmän vastauksia kuin pitkillä kysymyssarjoilla. Hän neuvoo myös reagoimaan reaaliajassa negatiiviseen palautteeseen, jotta asiakkaalle jää positiivinen kokemus siitä, että häntä kuunneltiin.

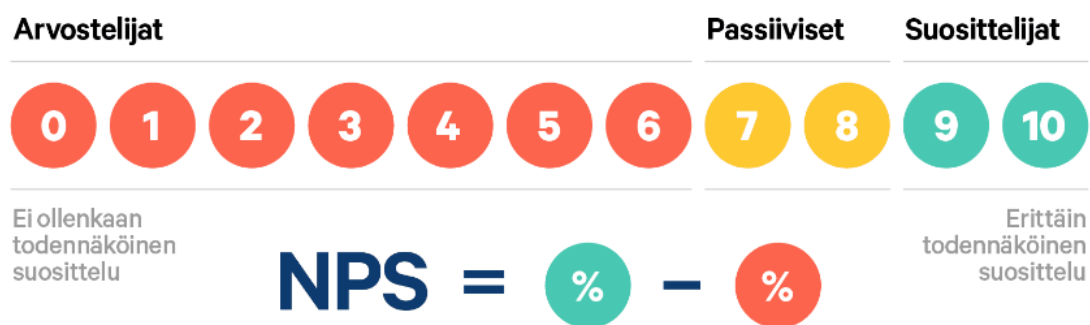
Asiakaskokemuksen selvittämisen avuksi on olemassa erilaisia asiakaskokemuksen mittaamismenetelmiä, joita voi käyttää hyödyksi. Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla kyselyillä sekä lomakkeilla ja mittareilla kuten NPS, CSAT ja CES, joista seuraavissa alakappaleissa lisää. Hyödyllisimpään mittaustapaan päästäkseen kannattaakin selvittää mitä halutaan mitata ja miksi, sekä minkälaiseen yritykseen/toimintaan asiakaskokemustietoa halutaan. Väärällä mittarilla väärää asiaa kysyminen kysymisen vuoksi vie suotta resursseja tuottamatta arvoa yritykselle. Alakappaleissa esitetyt mittarit eivät kilpaile toistensa kanssa, eivätkä tuota keskenään vertailukelpoista tulosta, sillä jokainen tuottaa tietoa eri asioihin eri tavoin. Yhdessä nämä mittarit kuitenkin täydentävät toisiaan.

3.1 NPS

NPS (Net Promoter Score), eli nettosuosittelemuindeksi kertoo moniko palvelun tai tuotteen käyttäjistä tai yrityksen asiakkaista suosittelisi palvelua, tuotetta tai yritystä muille. Se kertoo myös, minkälainen yrityksen maine on. NPS-mittaus toimii kysymällä asteikolla 1 – 10 todennäköisyyttä suositella palvelua/tuotetta/yritystä. NPS lasketaan seuraavasti:
$$((\text{suosittelevien määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / \text{vastaajien määrä}) * 100.$$
 (Aaltonen, n.d.)

Saadut tulokset voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: arvosanan 1 – 6 antaneet (arvostelijat), arvosanan 7 – 8 antaneet (passiiviset) ja arvosanan 9 – 10 antaneet (suosittelijat). Passiivisista yritys ei oikeastaan saa heitä hyödyttävää tietoa, mutta asiakaskokemuksen ylittämällä tai alittamalla passiivisista voidaan saada arvostelijoita tai suosittelijoita. Arvostelijoilta yritys saa tietoa siitä, mitä voisi tehdä paremmin, mitä parannettavaa on ja suosittelijoiden avulla lisääntyy tietoa siitä, mikä yrityksessä on hyvin. Yli 0 NPS-pistettä tarkoittaa suurimman osan suosittelleen yritystä, yli 50 NPS-pistettä on jo erinomainen tulos. NPS:n etuna on helppo toteutus sekä vertailu, niin yrityksen sisällä kuin muiden yritysten kesken, mutta pelkästään yksi NPS-kysymys ei riitä, siihen tulee yhdistää lisäkysymyksiä saadakseen syvempää tietoa mikä onnistuu hyvin tai huonosti. (Aaltonen, n.d.)

Kuva 5. Trustmary



3.2 CSAT

CSAT (Customer Satisfaction Score) mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä esimerkiksi kysymyksen "Asteikolla 1 – 5, kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun" avulla. Kysymyksen muotoilussa voidaan käyttää numeroita, sanallisia arviointeja, hymiöitä tai kuvioiden määrää. Tällainen kysely saattaa tulla esimerkiksi puhelimeen sen jälkeen kun CSAT-mittausta harjoittavaa palvelua on käytetty tai puhelimen paikkatieto on yhdistetty johonkin mittaukseen käyttävään paikkaan. Liikkeiden ovensuussakin saattaa nähdä dataa keräämässä palautelaitteita, joissa voi nappia/hymynaamaa/väriä painamalla kertoa tyytyväisyytensä saamaansa palveluun. (Nicastro, 2021)

CSAT-mittauksen tulokset lasketaan laskemalla positiiviset arviot yhteen, jakamalla vastausten määrällä ja tulos kerrotaan sadalla, saaden prosenttiluku. Hyvästä tuloksesta kertoo sijoittuminen 75% ja 85% välimaastoon. Saadakse kokonaiskuvan asiakastyytyvyydestä yritykseen, voi kyselyä teettää eri yhteyksissä, joissa yritys on kosketuksessa asiakkaaseen. Siten selviää kehittämistä tarvitsevat kohteet asiakkaan kokonaiskokemuksen parantamiseksi. Useammasta kosketuspisteestä kyselyn teettäminen sekä tulosten vertaileminen auttaa hahmottamaan muutoksen helpommin ja johdattaa tutkimaan tilannetta tarkemmin, mikäli niissä huomataan eroavaisuuksia edelliseen mittaukseen. CSATin avulla yritys saa nopeammin asiakaskokemustietoa, jopa reaaliajassa, joten tilanteen korjaaminenkin on mahdollista suorittaa lyhyemmässä ajassa. CSAT ei ole NPS:n kanssa kilpaileva mittari, pikemminkin sitä täydentävä. (Nicastro, 2021)

Kuva 6. Pixabay



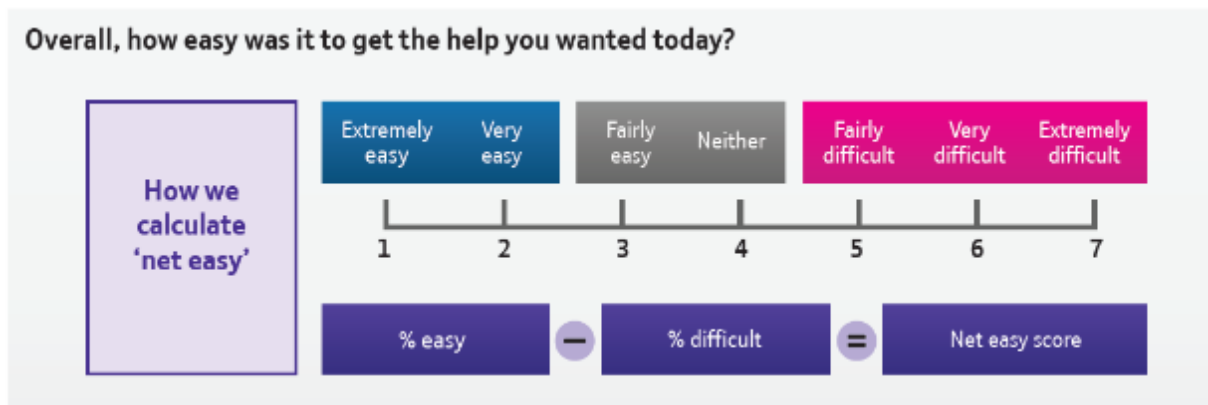
3.3 CES

CES (Customer Effort Score) mittarilla voidaan mitata, kuinka helpolla asiakas on kokenut saavuttaneensa tuotteen, palvelun tai yrityksen, eli palveluketjun jouhevuuatta voi mitata tällä mittarilla. Mittaus tuo esille kohdat, joissa asiakas on joutunut erityisesti pinnistelemaan, mutta toiveita tämän avulla ei pysty määrittelemään. (Natunen, n.d.)

CES:iä voi mitata useallakin tavalla, yleisimmät tavat ovat kysyä helppoutta asteikolla 1–5, asteikolla 1–7 tai sanallisesti käyttäen vaihtoehtoja helppo, neutraali, hankala. Numeroasteikot toimivat samalla periaatteella, toisessa on vain laajempi skaala ja molempien tulokset lasketaan keskiarvon tavoin (pistelaskun tulos / vastausten määrä).

Sanallisia vastauksia tulkitaan laskemalla ensin helppoa-vastausten sekä hankalaa-vastausten prosenttiosuudet koko vastausmäärästä, sen jälkeen helppoa-vastausten prosenttimäärästä vähennetään hankalaa-vastausten prosenttimäärä. Tulos korreloi luvun suuruuden kanssa. (Natunen, n.d.)

Kuva 7. Call Centre Helper



4 Asiakaskokemuksen mittaustulokset Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa

Ravintola Kruuna ja Klaavan toimitila on Akaan Seudun (Akaan Seutu, 2014) mukaan vuonna 1887 rakennettu Jokelan talon päärakennus, jossa on harjoitettu ravintolatoimintaa vuodesta 1980. Muutaman hiljaisemmän vuoden jälkeen tilassa aloitti uusi yrittäjä, joka on toiminut tilassa kohta 3 vuotta. Yrityksen toimialaan kuuluu ravintolatoiminta yökerhosta helppoon pubiruokailuun (mm. hampurilaiset, salaattit, siivet), sekä kaupungin asukkaiden olohuoneena toimiminen. Tiloja voi vuokrata myös omiin tapahtumiin. Tiia Rantanen kertoo yrityksen työllistävän yrittäjän lisäksi 7 henkilöä, joista 2 toisella paikkakunnalla sivutoimipisteessä ja tarvittaessa henkilöstö kasvaa tarvittaessa töihin kutsuttavalla henkilöstöllä, joita on 5 henkilöä.

Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa on vaihtuvia tapahtumia sekä teemoja, kuten keskiviikkoiset tietovisailut, tortillatorstait, burgersunnuntait ja kuukausittaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi lokakuiset Octoberfestit. Perjantaisin sekä lauantaisin tiloissa on yökerhotoimintaa ja keikkoja, kotimaisista eturivin muusikoista stand-upiin. Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavasta on muodostunut yksi alueen aktiivisimmista

tapahtumajärjestäjistä. Yrittäjän punaisena lankana on ollut tarjota ennakkoluulottomasti uusia kokemuksia, joita kaupungissa ei ole aikaisemmin oikeastaan ollut. (Akaan Seutu, 2019)

Työn toimeksianto on sovittu Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan yrittäjän Tiia Rantasen kanssa tammikuussa 2022. Tutkimuksen toteuttamisen muodossa on päädytty kyselylomakkeeseen, jonka luomisesta tutkimus alkoi. Kyselylomake on koostettu helmikuussa 2022, jotta lomake olisi valmis ennen tasting-tapahtumia. Kyselyyn kysymykset on saatu valikoida vapaasti ja kysymykset ovat lopuksi hyväksytetty yrittäjällä. Kysymyksiä on käytetty strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Lomakkeen täyttöajankohta oli suunniteltu sijoittuvan tastingin jälkeen, heti sen päättyessä, jotta mahdollisimman moni osallistunut vastaisi siihen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on valikoitunut siksi, että tapahtuma on järjestetty rajatulle, tapahtumaan ilmoittautuneelle joukolle. Otanta on lukumäärältään pieni, mutta vastausprosentti suuri, jolloin se riittää kattamaan tapahtumaan osallistuneet. Vilkan (2021, Tutkimusaineiston keräämisen tavat - luku, toinen kappale) mukaan määrällisissä tutkimusmenetelmissä kyselylomake on toimiva keino kerätä aineistoa. Kyselykaavake on helppo tapa saada tietoa ja mahdollisuus vastata kysymyksiin anonyymisti antaa tilaisuuden suurempaan palautteeseen, kuin jos palaute annettaisiin henkilökohtaisesti. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä voidaan vertailla eri määriä sekä suhteita keskenään luvullisesti, sekä selvittää yhteneväisyyksiä ja eroja ryhmien välillä.

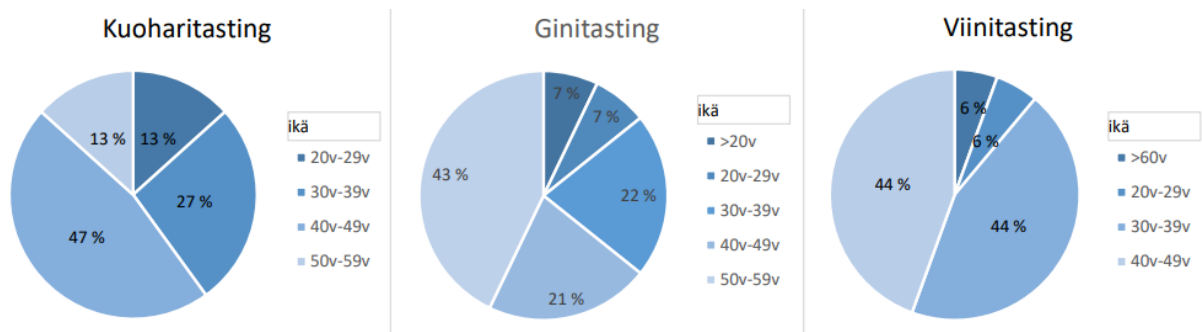
Kyselyt vastauksineen on koottu Exceliin tiedostoksi, jonka avulla on vertailtu tutkimuksen tuloksia etsien yhdistäviä tai erottavia tekijöitä sekä suosituimpia tapahtumia. Excel on jaettu toimeksiantajalle hyödynnettäväksi jo kirjauksen valmistuttua, ennen tutkimuksen tulosten ja opinnäytetyön valmistumista. Kyselyä sekä opinnäytetyötä varten teoriaosuuteen on käytetty asiakaskokemusta käsittelevää kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tutkimukseen ovat päässeet ensimmäiset pilottitapahtumat: Kuoharitasting, Ginitasting sekä Viinitasting. Kuoharitastingeja on järjestetty kaksi kappalta, kummassakin 24 osallistujaa, lomakkeita on palautettu 45 kpl vastausprosentin ollen 93,8 %. Ginitastingiin on osallistunut 19 henkilöä, lomakkeita on palautettu 14, mikä antaa vastausprosentiksi 73,7 %. Viinitastingiin on osallistunut 18, joista kaikki ovat täyttäneet lomakkeen. Vastaajina kyselyissä on ollut sekä miehiä että naisia.

Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa asiakaskokemuksen tutkinta alkoi kartoittamalla osallistujien perustaustat tasting-ryhmittäin, kysymällä mihin ikäryhmään vastaaja kuuluu sekä sukupuoli. Ikäryhmissä vaihtoehtoja oli kymmenen vuoden välein kahdestakymmenestä kuuteenkymmenen sekä omat kohdat alle 20-vuotiaille ja yli 60-vuotiaille. Sukupuolen vaihtoehtoina olivat mies, nainen, joku muu tai oli mahdollista rastittaa myös, ettei halua

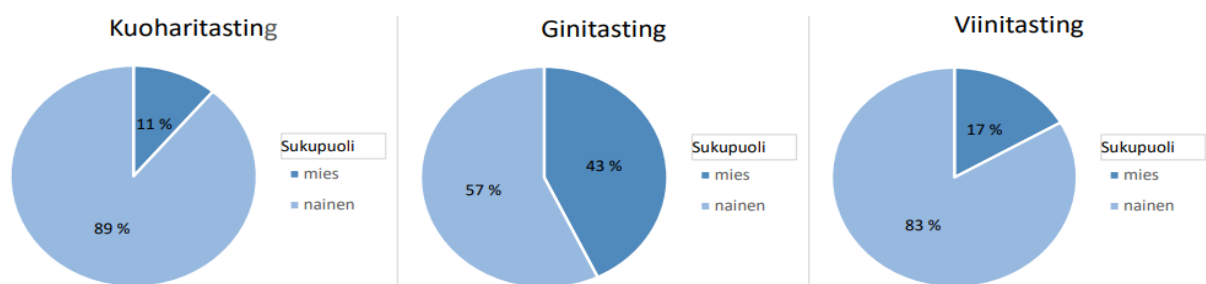
kertoa. Kuitenkaan kahta jälkimmäistä vaihtoehtoa kukaan ei valinnut. Viinitastingissa käytössä oli hieman muista poikkeava kysymyslomake, kysymykset olivat muuten samat, mutta niitä oli vähemmän. Tämän takia joistakin kohdista Viinitasting puuttuu verrokkiryhmänä osasta kysymyksiä.

Kuva 8.



Kuoharitastingissa sekä Viinitastingissa 40–49-vuotiaat olivat edustetuin ryhmä, 30–39-vuotiaiden tullessa hyvänä kakkosena tai päästen tasoihin. Poikkeuksena Ginitasting, jossa 50–59-vuotiaita oli eniten ja 40–49-vuotiaat kolmansina. Viinitastingiin 50–59-vuotiaita ei tällä kerralla osallistunut yhtään, mutta tilaisuuteen osallistui yksi 60 vuotta täyttänyt henkilö. Alle 20-vuotiaita kävi yksi kappale Ginitastingissa ja 20–29-vuotiaita Kuohari- sekä Ginitastingeissa oli n. joka neljäs. Poikkeuksena Viinitasting, johon osallistui yksi ihminen tästä ikäryhmästä.

Kuva 9.

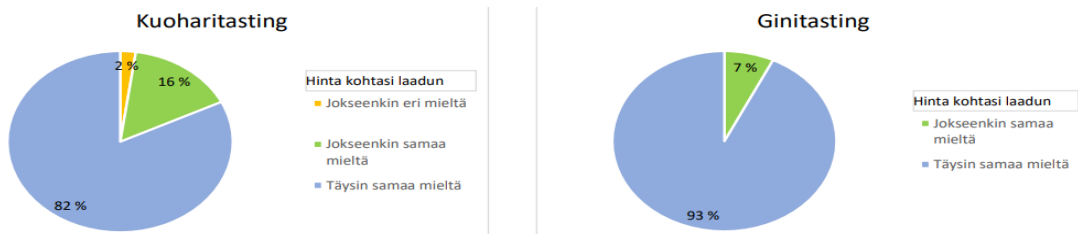


Enemmistö kävijöistä oli naisia. Kuoharitastingissa sekä Viinitastingissa miesten määrä osallistujista oli melko samalukuinen, Ginitasting houkutteli suhteessa enemmän miehiä, sillä heitä oli osanottajista lähes puolet.

Seuraavissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin kertomaan asteikolla 1–5 kokemuksiaan illan kulusta. Kysymysten vaihtoehdot olivat seuraavat: 1: Täysin eri mieltä, 2: Jokseenkin eri mieltä, 3: en samaa enkä eri mieltä, 4: Jokseenkin samaa mieltä, 5: Täysin samaa mieltä. Nämä kahdeksan kysymystä puuttuivat Viinitastingin lomakkeelta, joten vastaukset koostuvat Kuoharitastingin ja Ginitastingin vastauksista.

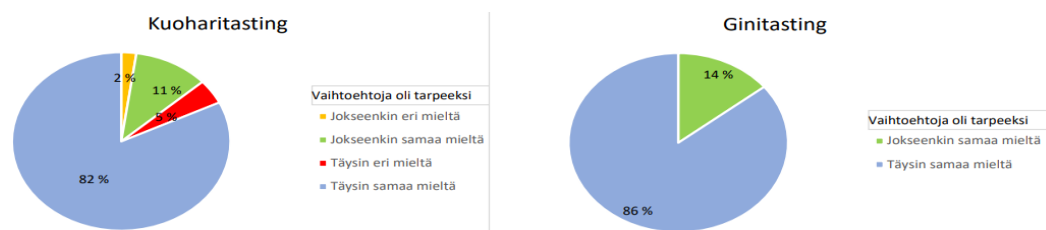
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kohtasivatko tapahtuman hinta ja laatu. Kummassakin ryhmässä selkeän enemmistön mielestä tapahtuman hinta sekä laatu allokoivat toisiinsa.

Kuva 10.



Kysyttäessä valikoiman määrästä, Kuoharitastingissa sama määrä ihmisiä vastasi vaihtoehtoja olleen tarpeeksi ja lisää valikoimaa olisi toivonut sama määrä kuin keiden mielestä hinta ja laatu eivät täysin kohdanneet. Ginitastingissa myös suurimman osan mielestä valikoima oli tarpeeksi runsasta, 14 % osanottajista olisi toivonut enemmän valikoimaa.

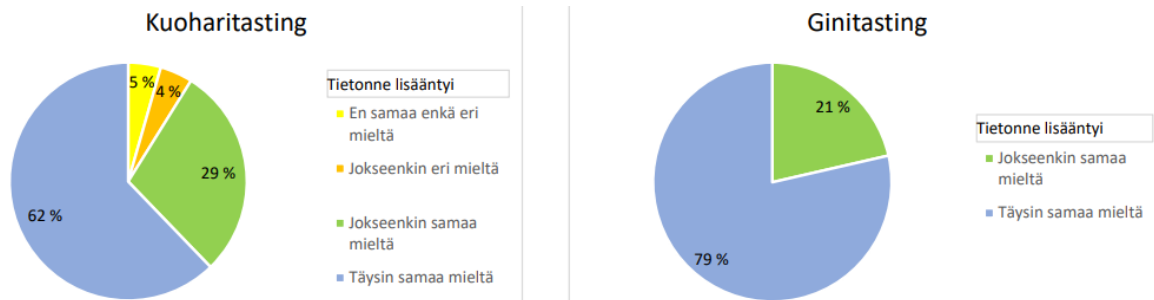
Kuva 11.



Tastingien ohjelmaan sisältyi informaatiota, jossa kerrottiin mm. eri tuotteiden erosta samassa viiteryhmässä, oikeaoppisesta tarjoilusta (lasit, lämpötila, ruoka/naposteltavat,

gineissä miksaus), tuotanto-olosuhteista sekä -maista. Molemmissa ryhmissä suurimman osan tietämys juoman suhteen lisääntyi, Kuoharitasting-ryhmässä tosin osa koki tiedon olleen entuudestaan tuttua.

Kuva 12.



Kumpikin ryhmä koki pääosin tastingien onnistuneen, suurin osa valitsi kysymyskaavakkeelta vaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä”. Toiseksi yleisin vastaus oli ”Jokseenkin samaa mieltä” ja Kuoharitasting-ryhmässä osa koki tapahtuman onnistumisen neutraalina vastaten ”En samaa enkä eri mieltä”.

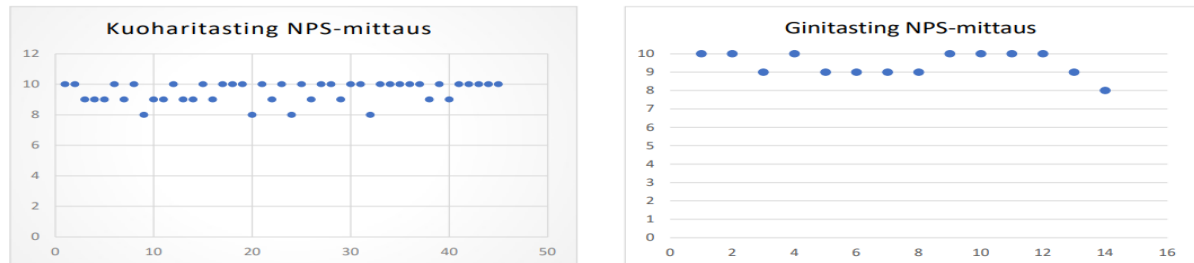
Kuva 13.



Kuohari- ja Ginitasting kaavakkeilla oli NPS-mittauskysely, valitettavasti tämä puuttui Viinitastingin kaavakkeesta. Kuten taulukoista voi nähdä, kummankin ryhmän osallistujat olisivat valmiita suosittelemaan Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavaa. Kuoharitastingin NPS-mittauksen tulos on 92 pistettä, Ginitastingin NPS-mittauksen tuloksen ollessa hieman korkeampi, 93 pistettä. NPS-mittarin tulkinnan mukaan pisteiden ollessa 0 tai enemmän, suurin osa vastanneista olisi valmis suosittelemaan yritystä/tuotetta/palvelua. 50 pistettä tai

sen ylittävä määrä on jo erinomainen tulos. Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan tulos kertoo selkeästi yrityksen onnistuvan asiakaskokemuksen tuottamisessa huimalla pistemäärällään.

Kuva 14.

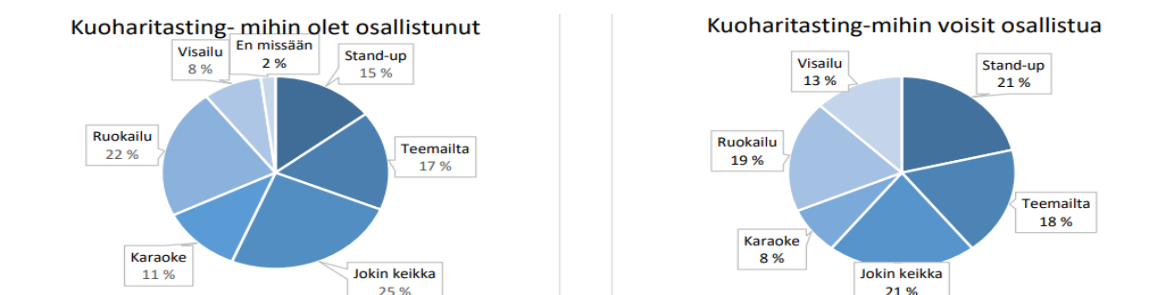


Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa järjestetään runsaasti erilaista toimintaa ja kysymyskaavakkeilla olikin kysymys, jonka avulla oli tarkoitus selvittää mihin tapahtumiin tastingeihin osallistuneet olivat osallistuneet aikaisemmin. Samojen tapahtumien osalta kysyttiin myös minkälaisiin tapahtumiin tastingin osallistujat voisivat kuvitella osallistuvansa.

Kuoharitasting- sekä Ginitasting-ryhmissä oli osallistujia, jotka eivät olleet aikaisemmin osallistuneet järjestettyihin tapahtumiin. Viinitasting-ryhmässä jokainen osallistuja oli osallistunut johonkin tapahtumaan aikaisemmin. Kysymykseen, jossa kysyttiin mihin tapahtumaan voisi osallistua, jokainen osallistuja löysi jonkin mieluisan tapahtuman.

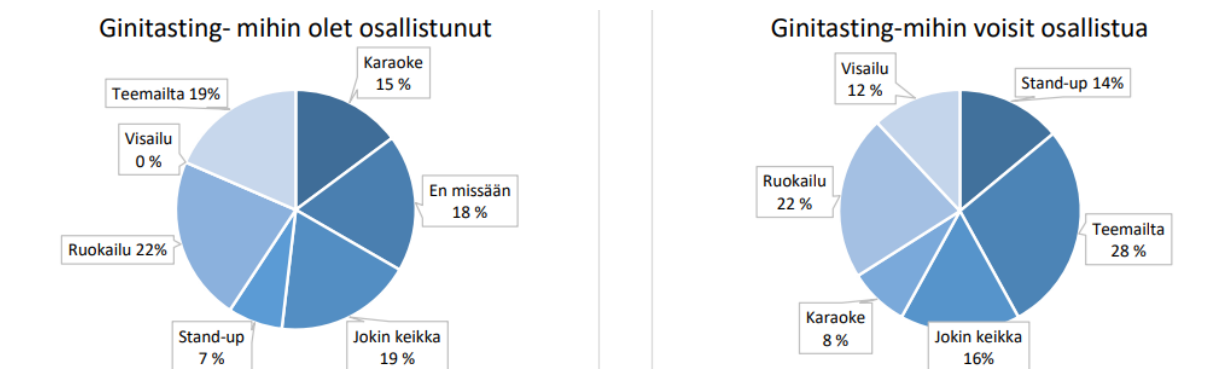
Kuoharitastingin aikaisemmin osallistuneilla kolme suosituinta tapahtumaryhmää olivat olleet jollekin keikalle, ruokailuun sekä teemailtaan osallistuminen. Kysyttäessä mahdollisia tulevia osallistumisia, jokin keikka sekä ruokailuun osallistuminen pysyivät kolmen suosituimman tapahtuman joukossa, stand-upin tehdessä nousun kärkeen jaetulle sijalle.

Kuva 15.



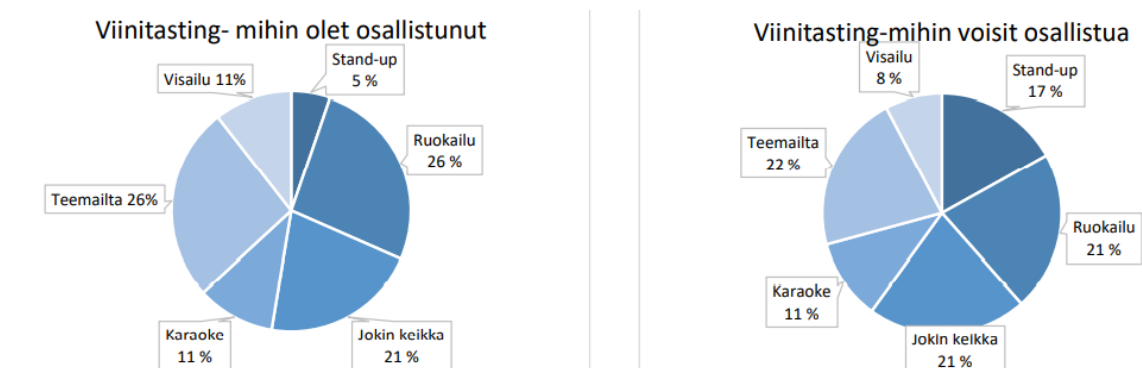
Ginitastingiin osallistuneiden kolme suosituinta tapahtumaa, joihin oli osallistuttu, olivat jollekin keikalle, ruokailuun tai teemailtaan osallistuminen. Tässä ryhmässä oli myös eniten mihinkään aikaisemmin osallistumattomia. Kolme suosituinta tapahtumaa pysyi kärkikolmikossa myös mahdollisia osallistumisia kysyttäessä, järjestys vain hieman muuttui teemaillan ja jonkun keikan vaihtaessa paikkoja keskenään.

Kuva 16.



Viinitasting-ryhmässäkin teemailta, ruokailu sekä joku keikka pysyivät kummassakin kysymyksessä kolmen suosituimman tapahtuman joukossa. Tässä ryhmässä stand-upin asema nousi eniten, yli kolminkertaistaen suosionsa verrattaessa tapahtumia, joihin on osallistuttu tai joihin voisi ajatella osallistuttavan.

Kuva 17.

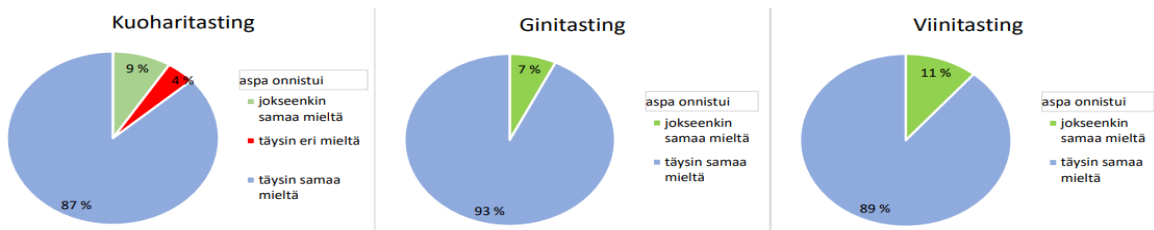


Huomattavimmat muuttujat ryhmissä tapahtuivat karaoken sekä stand-upin kohdalla. Stand-up nostatti kannatustaan joka tasting-ryhmässä, karaoken kannatuksen vähentyessä Kuohari- sekä Ginitastingeihin osallistuneiden kesken. Viinitasting-ryhmässä karaoken kannatus pysyi samana. Visailu kasvatti suosiotaan Kuohari- ja Ginitastingiin osallistuneiden joukossa, Ginitastingiin osallistuneista kukaan ei ollut aikaisemmin osallistunut visailuun. Viinitastinginiin osallistuneiden kesken visailun kannatuksen määrä supistui hieman suhteessa.

Tapahtumiin (tastingit mukaan lukien) osallistumisten osalta kysyttiin asiakaspalvelun onnistumisesta tapahtumissa, oliko osallistuja tuntenut osallistuessaan olonsa tervetulleeksi sekä vastasiko tapahtuma asiakkaan sille asettamia odotuksia. Suurin osa vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon ” Täysin samaa mieltä”, kuten alla olevista kaavioista voi todeta.

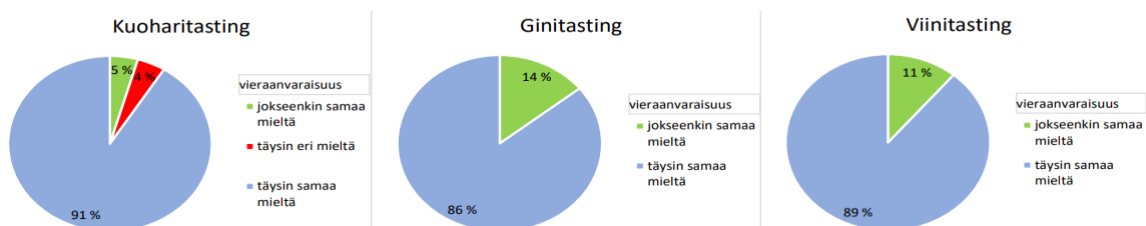
Osallistuessanne tapahtumaan tai käydessänne Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa asiakaspalvelu on ollut onnistunutta:

Kuva 18.



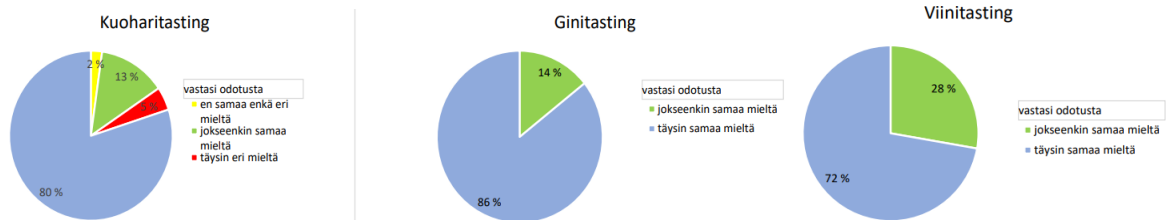
Osallistuessanne tapahtumaan tai käydessänne Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa olette tunteneet itsenne tervetulleeksi:

Kuva 19.



Osallistuessanne tapahtumaan tai käydessänne Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa tapahtuma on vastannut odotuksianne:

Kuva 20.



Kuoharitastingiin osallistuneiden joukossa yhden vastaajan mielestä asiakaspalvelu oli ollut epäonnistunutta, hän ei ollut tuntenut oloaan tervetulleeksi eikä tapahtuma ollut vastannut hänen odotustaan. Henkilön muuta vastaukset kyselylomakkeella, etenkin vapaasti vastattavissa kysymyksissä olivat hyvin positiivisia, joten näihin kolmeen kysymykseen jää hänen osaltaan kysymyksen virhetulkinnan mahdollisuus.

5 Asiakkaiden vastauksia avoimiin kysymyksiin tasting-ryhmittäin

Kyselylomakkeiden avoimiin kysymyksiin vastaajat saivat vastata vapaasti sanallisesti. Kysymyksissä kysyttiin mikä tastingissa oli hyvää, missä olisi kehitettävää tai mitä vastaaja olisi mahdollisesti halunnut lisää, minkälaisista ruoka-/juomatastingeista osanottaja olisi kiinnostunut sekä minkälaisia tapahtumia Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa toivottaisiin järjestettävän.

Kuoharitasting-ryhmässä tastingissa hyvää oli asiantunteva puhuja, joka tarjosi paljon uutta käytännön tietoa sekä faktainfoja. Kiitosta sai myös tila, tunnelman välittömyys sekä rentous, osallistuminen ystävän kanssa, hyvin valitut viinit, joita ei niin montaa muutoin tulisi testattua. Kuoharien määrän moninaisuudesta johtuen eri maut olivat tulleet esille ja olivat helpompia huomata. Laseissa kuohuviiniä oli sopiva määrä ja tarjoilut tukivat makuja. Uusi konsepti sai myös kiitosta "KK on paikallinen uranuurtaja & uskaltaa tuoda uutta rohkeasti tähänkin tuppukylään". Kokonaisuutta pidettiin toimivana.

Kehityskohteiksi nousi eniten äänentoiston parantaminen esimerkiksi mikrofونin avulla, taukoja vapaalle keskustelulle toivottiin myös hieman enemmän, pöydät olisi voitu asetella eri tavalla ja niissä olisi voinut olla vesikannut jo valmiina. Osan mielestä tapahtuman hintaa voisi nostaa enemmänkin ja sisällyttää naposteltaviin mukaan erilaisia juustoja. Kuohareille toivottiin “tietokortteja” siitä, millainen viinin olisi tarkoitus olla. Tapahtuman aloittaminen myöhemmin mainittiin myös.

Kiinnostavia ruoka-/juomatastingien aiheita olisivat viski-, punaviini, olut-, siideri-, cocktailtastingit, sekä viinitastingit juustolla tai ilman. Hieman myöhemmin järjestettiin Viinitasting, joka on osana tätä opinnäytetyön materiaalia. Myös tasting-tapahtumaa, jossa aiheena olisi erilaisten viinien sekä ruokien yhteensopiminen toivottiin.

Tuleviksi tapahtumiksi toivottiin tapahtuman kaltaisia erilaisia tasting-illoja lisää, stand-upia, tatuointi-/lävistysiltaa, keikkoja (mm. Stig), käsitöiden tekemiseen yhdistettyä viini-iltaa, drinkkikurssia, kokkausiltaa, “kellaribändi”-iltaa ja jameja.

Ginitastingissa hyväksi koettiin selkeä tietopaketti ja hyvä opastaja, makuja sekä mielenkiintoista tietoa oli sopivassa suhteessa. Valitut juomat olivat hieman marginaalisempia ginejä, joista oli valmistettu osallistujille myös entuudestaan tuntemattomia yhdistelmiä. Tonicit saivat kiitosta monimuotoisina mikserinä. Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa onkin runsaasti erilaisia toniceja tarjolla, sillä yritys toimii yhden tonic-valmistajan ainoana jälleenmyyjänä Suomessa. Tapahtumaa pidettiin onnistuneena, osallistujat olivat pääsääntöisesti 40 – 60 vuotiaita ja eräs totesikin vastauksessaan sivostyneen ja ohjatun maistelun sopivan kypsään ikään.

Suurin osa tästä ryhmästä ilmoitti tapahtumassa kaiken olleen hyvin. Kaksi kehitysehdotusta vastauksista kuitenkin löytyi, toisessa toivottiin Facebookin tapahtuman yhteyteen tietoa merkeistä sekä perusominaisuuksista, toinen olisi toivonut “ehkä hieman enemmän aikaa ja keskustelua”.

Kysyttäessä minkälaiset ruoka-/juomatastingit kiinnostaisivat, osallistujat toivoivat viiniä ja olutta kuten Kuoharitasting-ryhmässäkin, mutta lisäksi oli toiveissa lisää vahvempia tastingeja, kuten viskit, rommit, calvadokset ja kirkaat maustetut viinat, unohtamatta viini-

ja ruokatastingia. Osalle kaikki mahdollinen sopii, "tapahtuman fiilis on pääasia ja kaikki uudet jutut kiinnostavat".

Toiveissa oli lisää tastingeja, Octoberfestia, bluesfestareita sekä komiikkaa ja stand-upia, nimeltä esiintyjistä mainittiin Arimo Mustonen sekä Tommi Tuominen. Tarjonta koettiin myös jo nykyisellään riittäväksi.

Kysymyslomakkeiden erilaisuudesta johtuen Viinitastingin osallistujien kysymyksissä kaksi ensimmäistä kysymystä puuttui ja vapaasti vastattavista kysymyksistä lomakkeella oli vain kysely mitä tapahtumia/teemailtoja osallistujat toivoisivat Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa järjestettävän. Viinitastingilaiset toivoivat keikkoja (etenkin Stig), lävistys- ja tatuointitapahtumaa sekä tastingeja oluesta, oluesta ja juustosta, viskistä, maakohtaista viinitastingia, uutta kuoharitastingia sekä erityisesti punaviinitastingia syksyille.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön päätarkoituksena oli tutkia Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan uuden konseptin vastaanottoa asiakkaiden parissa tapahtumissa jaettavien kysymyslomakkeiden avulla. Kysymyslomakkeita palautettiin täytettyinä runsaasti, tilaisuuksiin osallistuneista asiakkaista lomakkeen palautti 90,6 %, joten määrällisen tutkimuksen kriteeristö täyttyi.

Kysymysten vastauksia sekä vapaata palautetta tulkittaessa nousi selkeästi esille tila tasting-tapahtumille. Tilaisuudet keräsivät hyvin osallistujia sekä saivat runsaasti positiivista palautetta, kuten "ihanaa että tällaisia järjestetään, tällaista erilaista, sellaista mitä näillä kylillä ei niin järkätä". Negatiivista palautetta tuli melko vähän, palautteen koskien äänentoistoa, pöytien asettelua sekä pidemmän keskustelun mahdollisuutta pöytäseurueissa. Palautteen perusteella yrittäjä muokkasi tapahtuman konseptia, Kuoharitastingissa palautetta oli tullut äänentoistosta sekä toivottiin pidempää aikaa vapaalle keskustelulle, Ginitastingissa äänen kuulumisen haasteista ei esiintynyt mainintaa ja vain yksi osallistuja oli toivonut pidempää aikaa vapaalle keskustelulle. Viinitastingissa negatiivista palautetta ei erikseen mainittu.

Asiakaskokemuksen mittaamisen apuna kysymyslomakkeella käytin NPS (Net Promoter Score)- sekä CSAT (Customer Satisfaction Score)- mittareita. NPS-mittarilla selvitin asiakkaiden halua suositella yritystä. Tulos oli huima, Kuoharitastingin sekä Ginitastingin osallistujien suosittelemispisteet toivat yritykselle 92,5 pistettä asteikolla, jossa jo 50 pistettä on erinomainen tulos. NPS-mittauksissa huonoin arvosana oli 8, jota oli annettu kaikkiaan yhteensä viisi kertaa, muut annetut arvostamat asteikolla 1–10 olivat joko 9 tai 10.

Tutkimuksen aikana asiakaskokemuksen teoriassa nousi esille positiivisen emotionaalisen tunnesiteen luomisen asiakkaaseen parantavan asiakaskokemusta sekä lisäävän asiakkaan sitoutumista yritykseen. Sitoutuminen vähensi asiakkaan siirtymistä kilpailijalle (Killström, 2020, Kehitä asiakaskokemuksia tunne edellä – luku, toinen kappale). Näin ollen mitattu NPS-luku viittaa Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan onnistuneen positiivisten tunnesiteiden luomisessa ja asiakkaat ovat sitoutuneita yritykseen.

CSAT:ia mittaussuunnitelmana hyödyntäen selvitin, miten asiakkaat kokivat tasting-tilaisuudet, olivatko ne heidän mielestään onnistuneita, oliko maisteluvaihtoehtoja tarpeeksi ja saivatko he tapahtumansa aiheesta uutta tietoa. CSAT-mittaussuunnitelma soveltui myös yleisen asiakaskokemuksen selvittämiseen, miten he ovat yrityksessä käydessään kokeneet asiakaspalvelun onnistumisen, itsensä tervetulleeksi ja onko heidän odotuksensa käynnistä täyttyneet. Tulokset olivat myös näissä vastauksissa huikeat, selkeästi suurin enemmistö joka ryhmässä oli kokenut asiakaskokemuksensa erittäin positiivisena.

Vastauksista kävi ilmi Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavan koettavan paikallisen kulttuurin sekä ravintolaelämän edistäjänä ja uudistajana, jonka toiminta on muutakin kuin perinteistä pubia ja yökerhoilua. Tiloissa järjestetään myös paljon muuta ja esimerkiksi Ravintolamaailma Kruuna ja Klaavassa käydään viikolla paljon myös ruokailemassa ja tapaamassa ystäviä, vaikka lautapelien tai urheilun seuraamisen merkeissä. Osallistuttuja tapahtumia sekä mahdollisia osallistumisia kysyttäessä jokaisessa ryhmässä kolmen suosituimman joukossa olivat jokin keikka, teemailta sekä ruokailu, teemaillan jäädessä yhdessä vastauksessa niukasti neljänneksi suosituimmaksi. Stand-up nosti sijoitustaan selvimmin vaihtoehtoista ja tähän kysyntään on vastattu suunnittelemalla syksyille lisää stand-up esityksiä.

Avoimista vastauksista oli mahdollista havaita myös asiakkaiden mutkattomat välit yritykseen, toiveita oli selvästi ollut helppo tuoda esille, kuten myös palautetta sekä kehityskohteita tarpeen vaatiessa.

Kysymyslomakkeiden vastausten perusteella uuden konseptin vastaanoton voi todeta olleen positiivista, tapahtumiin osallistuneet asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä ja kokivat asiakaskokemuksensa erinomaiseksi. Negatiiviseen palautteeseen yrityksellä oli mahdollisuuksia sekä halua vastata korjaten toimintaa, mikä näkyi negatiivisen palautteen vähenemisenä tastingeissa tapahtuma tapahtuman jälkeen. Tastingeille on toivottu jatkuvuutta ja uusia ehdotuksia teemoista oli toivottu. Myös muiden tapahtumien osalta asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä kokemuksiinsa.

Toivon työstäni olevan apua yrittäjälle uuden konseptin suunnitteluun, esimerkiksi tapahtumien asiakaskokemuspolkujen huippukohtien havainnointiin, kehittämiseen sekä hyödyntämiseen.

Suunnitteleamalla toimintaan ja tapahtumaan kokemuspolun, jossa on huippuja sekä tapahtuma päättyy positiiviseen tunteeseen, saadaan asiakkaalle jäämään positiivinen muistikuva vahvistamaan asiakaskokemusta (Killström, 2020, Luo kohtaamisiin huippuja ja lopeta mahdollisimman positiivisesti – luku, ensimmäinen kappale).

Lähteet

Aaltonen, J. (n.d.). Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä?

<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>

Akaan Seutu. (2019). Kruuna ja Klaava heitti ison viihdevaihteen silmään – Uusi yrittäjä Tiia Rantanen lupaa juhlakansalle hauskaa meininkiä laidasta laitaan.

<https://akaanseutu.fi/2019/11/20/kruuna-klaava-heitti-ison-viihdevaihteen-silmaan-uusi-yrittaja-tiia-rantanen-lupaa-juhlakansalle-hauskaa-meininkia-laidasta-laitaan/>

Akaan Seutu. (2013). Ravintola Kruuna ja Klaava remontoitiin historiaa kunnioittaen.

<https://akaanseutu.fi/2014/02/12/ravintola-kruunaklaava/>

Call Centre Helper. (2013) NetEasy: The latest Metric for your Contact Centre

<https://www.callcentrehelper.com/neteasy-the-latest-metric-for-your-contact-centre-48492.htm>

Flygare, T. (11.6.2021). *Sisäisen asiakaspalvelun vaikutus ulkoiseen asiakkaaseen*. Piilo-osaajat. <https://piilo-osaajat.com/2021/06/11/sisainen-asiakaspalvelu/>

Hänti, S. (2021). *Asiakkaista ansaintaan*. Alma Talent.

Ilveskoski, I. (16.8.2022). Rakenna hyvä asiakaskokemus. *Salesforce*.

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/rakenna-hyva-asiakaskokemus.html>

Killström, M. (2020). *Vetoa tunteisiin*. Alma Talent.

Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent

Natunen, M. (n.d.). Customer effort score (CES) – Kuinka sitä mitataan ja miksi?

<https://surveyPAL.fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>

Nicastro, D. (2021). What is Customer Satisfaction Score (CSAT).

<https://www.cmswire.com/customer-experience/what-is-customer-satisfaction-score-csat/>

Nupponen, J. (2019). *Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC*.

<https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>

<https://pixabay.com/fi/vectors/kysely-arvostelu-parhaat-7078101/>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Trustmary team. (2022). *Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?*

<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

Villani, I. (2019). *Transform customer experience*. John Wiley & Sons Australia

Liite 1: Kyselylomake

Arvoisa asiakas,

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Ravintola Kruunan ja Klaavan kanssa. Tavoitteenamme on näiden tyytyväisyyskyselyiden avulla parantaa ja kehittää Ravintola Kruunan ja Klaavan toimintaa.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksen palauttamalla saatte lipukkeen, jolla voitte halutessa osallistua lahjakortin arvontaan Ravintola Kruunaan ja Klaavaan.

Pyydämme Teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin vastaamalla muutamalla sanalla tai rastittamalla soveltuvimman vastauksen:

Ikä:

alle 20v 20v - 29v 30v - 39v 40v - 49v 50v - 59v yli 60v

Sukupuoli:

mies nainen en halua sanoa joku muu

1. Tapahtuman hinta ja laatu kohtasivat:

täysin eri mieltä joihin eri mieltä en samaa enkä eri mieltä joihin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

2. Maisteluvaihtoehtoja oli tarpeeksi:

täysin eri mieltä joihin eri mieltä en samaa enkä eri mieltä joihin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

3. Tietonne kuohuviineistä/gineistä (kysymys muokataan kyselyyn sopivaksi) lisäänty:

täysin eri mieltä joihin eri mieltä en samaa enkä eri mieltä joihin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

4. Tapahtuma oli onnistunut:

täysin eri mieltä joihin eri mieltä en samaa enkä eri mieltä joihin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

5. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä tapahtumaa ystävälle tai työtoverille asteikolla 0 – 10

(0= ei ollenkaan todennäköinen suosittelu – 10= erittäin todennäköinen suosittelu)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Mikä tastingissa oli hyvää:

7. Missä olisi kehitettävää tai mitä olisitte mahdollisesti halunnut lisää:

8. Minkälaisista ruoka-/juomatastingeista olisitte kiinnostunut?

9. Minkälaisia tapahtumia/teemailtoja toivoisitte Ravintola Kruunassa ja Klaavassa järjestettävän:

10. Mihin seuraavista tapahtumista olette osallistunut (voitte valita useamman):

stand-up teemailta jokin keikka karaoke ruokailu visailu

11. Mihin seuraavista voisitte ajatella osallistuvanne (voitte valita useamman):

stand-up teemailta jokin keikka karaoke ruokailu visailu

12. Osallistuessanne tapahtumaan tai käydessänne Ravintola Kruunassa ja Klaavassa

12 a) asiakaspalvelu on ollut onnistunutta:

täysin eri mieltä joihin kumpikin eri mieltä en samaa enkä eri mieltä joihin kumpikin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

12 b) olette tunteneet itsenne tervetulleeksi:

täysin eri mieltä joihin kumpikin eri mieltä en samaa enkä eri mieltä joihin kumpikin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

12 c) tapahtuma on vastannut odotuksianne:

täysin eri mieltä joihin kumpikin eri mieltä en samaa enkä eri mieltä joihin kumpikin samaa mieltä
 täysin samaa mieltä

13. Voisitko harkita Ravintola Kruunan ja Klaavan vuokraamista yksityiskäyttöön:

Haluatteko antaa vielä lisää palautetta, sana on vapaa:

Kiitos vastauksistanne!

Terveisin,
Kaisa Onger
opiskelija

Ravintola Kruunan ja Klaavan puolesta:
Tiia Rantanen
Yrittäjä

Liite 2: Aineiston hallintasuunnitelma

Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Tutkimusaineisto koostuu kyselystä, johon on vastattu valmiille paperilomakkeelle nimettömänä tutkimusta koskevien tapahtumien yhteydessä. Lomakkeet säilytetään työn toimeksiantajan tiloissa, joista opiskelija hakee ne analysointia varten. Lomakkeiden tiedot kirjataan Excelliin tiedostoksi, jossa niitä käsitellään ja analysoidaan. Kunnes tiedot on kirjattu, säilyttää opiskelija lomakkeita lukittavassa laatikossa ja lomakkeet tuhoataan, kun tiedosto on tallennettu opiskelijan henkilökohtaiselle verkkoasemalle, jossa tiedostoa säilytetään vuosi opinnäytetyön hyväksynnästä. Aineistoa ei pääse käsittelemään kuin työn toimeksiantaja sekä opiskelija.

Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Työssä ei käsitellä henkilöön yhdistettävissä olevia tietoja, arkaluonteisia henkilötietoja eikä tutkimusaineisto sisällä salassa pidettävää tietoa.

Opinnäytetyön aineiston omistajuus

Opinnäytetyön aineiston omistaa opiskelija ja opinnäytetyön tulokset omistaa työn toimeksiantaja.

Opinnäytetyön aineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei jatkokäytetä. Opiskelija säilyttää aineiston tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja opiskelija hävittää tämän jälkeen aineiston tietoturvallisesti.