Palvelupolun tarinallistaminen kilpailuetuna

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (YAMK), Asiakassuuntautuneen liiketoiminnan kehittäminen
2023
Jenna-Juulia Aro

Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Aro, Jenna-Juulia	Opinnäytetyö, AMK	2023
	Sivumäärä 45	

Työn nimi

Palvelupolun tarinallistaminen kilpailuetuna

Tutkinto

Tradenomi (YAMK) Asiakassuuntautuneen liiketoiminnan kehittäminen

Tiivistelmä

Opinnäytetyö koskee ravintolaa, jossa on herätty siihen, että ravintola tarvitsee uudenlaista kilpailuetua menestyäkseen. Hyvä tuote tai palvelu eivät riitä nykytilanteessa, kun asiakkaat janoavat kaikilla aisteilla koettavia elämyksiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kannattaako kohderavintolan hyödyntää palvelupolun tarinallistamista kilpailuetuna.

Opinnäytetyöllä pyrittiin saamaan vastaus seuraaviin kysymyksiin: Saako ravintola palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetua? Miksi kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna? Tutkimuksella pyritään saamaan lisää tietoa siitä, kannattaako ravintolan hyödyntää tarinallistamista uudenlaisen kilpailuedun tavoittelussa. Tutkimuksen teoreettisessa näkökulmassa on mukana tarinallistaminen, palvelupolku sekä palvelumuotoilu. Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksessa on käytetty apuna kyselyä, joka pidettiin kohderavintolassa yhtenä erillisenä teemapäivänä.

Tutkimustulokset osoittavat, että kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista palvelupolulla. Tutkimuksen perusteella ravintola voi saada palvelupolun tarinallistamisesta uudenlaista kilpailuetua ja erottua kilpailijoista. Tarinallistamisen avulla kohderavintola voisi houkutella uusia asiakkaita sekä tarjota elämyksellisempää lounasta asiakkaille ja näin ollen sitouttaa heitä kohderavintolaan. Tutkimuksentulosten avulla kohderavintola voisi kehittää toimintaansa.

Asiasanat

tarinallistaminen, palvelumuotoilu, kilpailuetu, palvelupolku

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Aro, Jenna-Juulia	Master Thesis	2023
	Number of Pages	
	45	

Title of Publication

Storytelling of the service path as a competitive advantage

Name of Degree

Master of Business Administration (BBA)

Abstract

The target restaurant used in the thesis has woken up to the fact that this restaurant needs a new kind of competitive advantage. An excellent product or service alone is not enough in the current situation when customers are hungry for experiences with all senses. The purpose of the thesis was to find out whether this restaurant should utilize the storytelling of the service path as a competitive advantage.

The aim of the thesis was to answer the following questions: Does storytelling of the service path give the restaurant a competitive advantage? Why should this restaurant use storytelling as a competitive advantage? The aim of the study is to obtain more information on whether this restaurant should utilize storytelling in pursuit of a new kind of competitive advantage. The theoretical perspective of the study included storytelling, service path and service design. The thesis used a quantitative research method, and a survey was used in the study, which was held in the restaurant on a separate theme day.

The research results shows that this restaurant should use storytelling in the service path. Based on the study, this restaurant would gain a new kind of competitive advantage from the storytelling of the service path and stand out from the competition. With the help of storytelling, this restaurant could attract new customers and offer a more experiential lunch to customers and thus engage them to the restaurant. With the help of the research results, this restaurant would be able to develop its operations and serve customers beyond their expectations.

Keywords

storytelling, service design, competitive advantage, service path

Sisällys

1 JOHDANTO ... 1
1.1 Kehittämishankkeen tausta ja tarkoitus ... 1
1.2 Kehittämishankkeen rakenne ... 1
1.3 Kohdeyrityksen esittely ja nykytila ... 2
1.4 Kehittämishankkeen tavoite ja tutkimuskysymykset ... 4
1.5 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu ... 5
2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS ... 6
2.1 Palvelumuotoilu ... 6
2.1.1 Palvelumuotoilun prosessi ... 7
2.1.2 Palvelumuotoilun hyödyt liiketoiminnassa ja ravintolassa ... 9
2.1.3 Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus ... 11
2.2 Palvelupolku ... 13
2.2.1 Palvelupolun palvelutuokiot ... 14
2.2.2 Palvelupolun kontaktipisteet ... 15
2.3 Tarinallistaminen ... 16
2.3.1 Tarinallistamisella elämyksiä ... 18
2.3.2 Tarinallistaminen liiketaloudessa ja ravintolassa ... 20
2.3.3 Kilpailuetu ja tarinallistaminen ... 21
3 KEHITTÄMISHANKKEEN MENETELMÄ JA AINEISTONKERUU ... 23
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus ... 23
3.2 Kyselytutkimus ... 24
4 KEHITTÄMISHANKKEEN TULOKSET ... 26
4.1 Tulosten yhteenveto ... 36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET, LUOTETTAVUUS JA JATKOKEHITYSIDEAT ... 38
5.1 Kehittämishankkeen johtopäätökset ja yhteenveto ... 38
5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti ... 39
5.3 Kehittämishankkeen luotettavuus ... 41
5.4 Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset ... 42
6 Lopuksi ... 43
LÄHTEET ... 44
LIITTEET ... 46
Liite 1. Kyselylomake ... 46

1 JOHDANTO

1.1 Kehittämishankkeen tausta ja tarkoitus

Nykyään kaikkea voidaan markkinoida elämyksenä eikä pelkkä hyvä tuote tai palvelu riitä nykyisessä kilpailutilanteessa. Asiakkaat janoavat uusia, kaikkia aisteja hiveleviä kokemuksia ja makuja ravintolassa. Tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla ravintolalla on hyvä mahdollisuus tuottaa juuri näitä elämyksellisiä palveluita yllätyksiä janoaville asiakkaille.

Asiakkaiden tunteisiin voidaan vedota rakentamalla elämyksiä ja tarinaa palvelupolun varrelle, jota asiakas kulkee asioidessaan ravintolassa. Palvelupolun kehittäminen on tarpeellista, jotta asiakkaita voidaan palvella yli odotusten. Covid-19 jälkeinen aika on tuonut mukanaan uusia keinoja tuoda palveluja ihmisten luo ja kilpailu on myös tästä johtuen kasvanut ravintola-alalla. Palvelupolun ja sen tarinallistamisen kehittäminen ravintolassa on ajankohtaista sekä tarpeellista kun kilpailu on kovaa ja ravintolat tarvitsevat uusia ideoita millä yritys saada erottuvaksi muista.

Palvelupolun tarinallistaminen on osa palvelumuotoilua ja palvelumuotoilu on yksi keino parantaa yrityksen kilpailukykyä ja toisaalta vastata ihmisten kasvaviin odotuksiin. Palvelumuotoilun prosessi on yksinkertaisimmillaan sitä, että asiakkaiden kanssa määritetään tarve ja siihen pyritään kehittämään molempia palveleva ratkaisu. (Kreapal 2021).

1.2 Kehittämishankkeen rakenne

Kehittämishankkeella on selkeä rakenne, jotta lukijan on helppo pysyä mukana. Kehittämishanke alkaa johdannolla, jonka perusteella lukija saa käsityksen kehittämishankkeen taustoista, tutkimusmenetelmistä ja rakenteesta. Johdanto ei vielä syvenny asiaan tai työssä käytettyihin teorioihin, mutta antaa kuvan mitä ollaan tavoittelemassa. Johdannossa kerrotaan kehittämishankkeen taustasta ja tarkoituksesta sekä esitellään kohdeyritys ja tutkimusmenetelmät.

Toinen pääluku sisältää kehittämishankkeen teoria osuuden eli viitekehyksen kehittämishankkeelle. Tämä luku käsittelee palvelumuotoilua, palvelupolkua, tarinallistamista, asiakaskokemusta sekä kilpailuetua. Tämä luku on koottu eri lähteistä kuten kirjoista, uutisista, artikkeleista selventämään kehittämishankkeen viitekehyksiä. Teoria toimii pohjana koko kehittämishankkeelle ja tutkimukselle.

Kolmas luku käsittelee kehittämishankkeen laadullista tutkimusmenetelmää, aineistonkeruuta sekä konkreettisia tuloksia mitä on saatu kyselyiden pohjalta. Tutkimusmenetelmää

on hyvä avata enemmän, jotta lukija ymmärtää mitä laadullinen tutkimus tarkoittaa. Tässä luvussa on kerrottu myös kyselyistä aineistonkeruumenetelmänä.

Neljännessä luvussa pohditaan johtopäätöksiä, tehdään yhteenveto ja mietitään jatkotutkimus mahdollisuuksia. Tässä luvussa kerrotaan, miten kehittämishankkeessa onnistuttiin ja mitä tutkimuksen avulla oivallettiin. Työn lopussa ovat lähdeluettelo sekä liitteet.

1.3 Kohdeyrityksen esittely ja nykytila

Kehittämishanke on suunnattu henkilöstöravintolaan, joka sijaitsee toimistotalossa, missä on eri alan yrityksiä. Kehittämishankkeessa tullaan puhumaan ravintolasta, jolla tarkoitetaan nimenomaan kyseessä olevaa kohderavintolaa. Kehittämiskohde keskittyy asiakkaan kulkemaan palvelupolkuun ravintolassa ja sen tarinallistamiseen kilpailuetua tavoitellen. Palvelupolun kautta asiakkaalle voidaan luoda uudenlaisia elämyksiä ja vastata alati kasvaviin asiakkaiden odotuksiin sekä saada uudenlaista kilpailuetua ravintolalle.

Ravintolan kokonaisuuteen kuuluu aulapalvelut, kahvila, lounasravintola, kokouspalvelut, take away palvelut sekä 24/7 avoinna oleva vitriini, josta asiakas voi itse ostaa tuotteita. Ravintola kuuluu isoon kansainväliseen ravintolaketjuun, mutta jokainen ravintola on uniikki ja kaikissa ravintoloissa on erilaisia brändejä aina ravintolan oman asiakaskunnan tarpeen mukaan.

Ravintolaa pyritään jatkuvasti kehittämään ja tuottamaan asiakkaille uusia elämyksiä. Ravintolan asiakaskunta koostuu lähinnä toimistotalon eri yritysten työntekijöistä, naapuri talojen yritysten työntekijöistä sekä satunnaisista ohikulkijoista. Ravintolan haasteena on se, että asiakkaat ovat pitkälti siirtyneet Covid-19:n myötä etätöihin sekä ravintolan sijainti kilpailijoihin nähden. Ravintola sijaitsee kaupungin keskustan tuntumassa ja asiakkailla on mahdollisuus valita useista erityylisistä ruokapaikoista tai tilata lounas suoraan toimistolle.

Ravintolalle on aiemmin luotu palvelupolku, joka kuvaa sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi palvelua käyttäessään. Palvelupolku koostuu eri palvelutuokioista ja keskeistä siinä on vuorovaikutus asiakkaan ja ravintolan työntekijöiden välillä eri kontaktipisteissä. (Koivisto yms. 2019, 35.) Palvelupolku on luotu organisaatiotasolla eikä yksin kohderavintolaan, näin ollen siinä voi esiintyä elementtejä, jotka eivät sovi juuri tähän ravintolaan. Hyvin suunniteltu palvelupolku on tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen tuottamisessa. Alla kuvaus olemassa olevasta palvelupolusta.

KUVIO 1. Ravintolan palvelupolku kuvaus

Ensimmäinen kontakti tapahtuu jo ennen kuin asiakas asioi ravintolassa. Ravintolan tämän hetken palvelupolku kuvaus alkaa siitä, miten asiakas tavoittaa ravintolan ja miten saadaan ravintola erottumaan kilpailijoista, jotta asiakas valitsee sen. Laadukas ja useissa eri kanavissa näkyvä ravintolan markkinointi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Ravintolan nettisivuja sekä sosiaalisen median sivuja päivitetään jatkuvasti, jotta siellä on asiakkaan tarvitsema tieto saatavilla helposti. Nettisivuille kirjoitetaan päivän ruokalistat houkuttelevasti ja kutsuvasti.

Toisena tuokiona palvelupolulla on ravintolaan saapuminen, jolloin asiakas kohtaa opasteita, markkinointia sekä muuta viestintää. Ravintolan sisääntulo on viihtyisä ja opasteet vievät asiakkaan perille ravintolaan. Päivän menu on aina houkuttelevasti kirjoitettu ja se on esillä kolmessa eri paikassa jo ennen ravintolaa sekä ravintolassa se on esillä kahdessa eri pisteessä. Listalta löytyy aina maininta ilmastoystävällisestä ruosta ja henkilökunta opastaa asiakkaita aktiivisesti. Ravintolassa maksaminen on aina ripeää ja vaivatonta.

Palvelupolun varrelta löytyy opasteita sekä informaatio tulevista teemoista ja kampanjoista. Palvelupolun kuvauksessa on maininta, että ravintolassa kerrotaan ruoan tarinaa eli ruokalista on kirjoitettu tukemaan tarinaa esimerkiksi ” tänään tarjolla lähitilan broileria”. Tarina on jo siis osittain mukana ravintolan palvelupolussa, mutta vain pienessä mittakaavassa. Ruokien esille laitto on houkuttelevaa ja linjastolla käytetään tuoreita raaka-aineita somisteina. Palvelupolku kuvaukseen on yhdistetty take away- tuotteet, joita ravintolasta on saatavilla päivittäin. Ravintola panostaa valmiisiin ruoka annoksiin sekä muihin helposti mukaan tarttuviin tuotteisiin. Henkilökuntaa muistaa mainita uutuuksista ja voimassa olevista kampanjoista.

Palvelupolun viimeisessä vaiheessa asiakkailta pyydetään palautetta eri kanavia hyödyntäen. Ravintolan yhteydessä on vieraskirja, johon asiakas voi jättää palautteen tai palautetta kysytään suullisesti. Ravintolassa on käytössä myös jatkuva asiakastyytyväisyyskysely.

Asiakkaan poistuessa ravintolasalista hän kohtaa vielä henkilökuntaa ulko-oven luona, jossa viimeistään voidaan keskustella, miten asiakaskokemuksessa onnistuttiin tänään.

1.4 Kehittämishankkeen tavoite ja tutkimuskysymykset

Kehittämishankkeella tulee olla selkeä tavoite ja konkreettinen lopputulos, joka kehittää jollain tavoin yrityksen toimintaa. Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on tutkia voiko tarinallistamista hyödyntää palvelupolun varrella ja tällä tavoin saada uudenlaista kilpailuetua ravintolalle. Kilpailuetu tarkoittaa, että yritys erottuu jotenkin muista kilpailijoista esim. tuotteeseen tai palveluun kohdistuvalla merkittävällä ominaisuudella. Monesti kilpailuetu syntyy jostain huonosti kopioitavissa olevista tekijöistä. (Vierula 2021, 64.) Tunne on yksi tällainen tekijä mikä on vaikeaa kopioida ja se on aina subjektiivinen kokemus. Ravintola pyrkii saamaan aikaan juuri tätä tunnetta lisäämällä tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä palvelupolun varrelle.

Kehittämisprojekti on rajattu tällä yhdelle tietylle ravintolalle, vaikka kyseessä on ison ravintolaketjun ravintola. Ravintolat ovat kuitenkin erilaisia ja asiakaskunta on aina erilainen eikä kaikki ideat toimi samoin kaikissa ravintoloissa. Kehittämishanke halutaan rajata selkeästi, jotta pysytään itse asiassa ja saadaan konkreettisia tuloksia juuri kyseessä olevaan ravintolaa kehittäen.

Kehittämishankkeen tutkimusongelmana on se, että kannattaako kohderavintolan hyödyntää palvelupolun tarinallistamista kilpailuetuna? Tähän tutkimusongelmaan on päädytty sen vuoksi, että ravintola tarvitsee uutta kilpailuetua kasvavassa kilpailutilanteessa. Ravintola sijaitsee keskustan tuntumassa ja ympärillä on paljon kilpailijoita. Ravintolan tulisi erottautua, jotta se saisi lisää asiakkaita. Ravintola on jo aiemmin käyttänyt tarinallistamista menujen suunnittelussa ja tällä on pyritty saamaan ravintolan menusta houkuttelevampi. Menut liittyvät osaksi palvelupolkukuvausta. Tämän pohjalta on lähdetty miettimään, että mitä jos tarinallistaminen kulkisi mukana läpi koko palvelupolun ja tällä tavoiteltaisiin uudenlaista kilpailuetua.

Kehittämishankkeella pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Saako ravintola palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetua? Miksi kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna? Tutkimuksella pyritään saamaan lisää tietoa kannattaako ravintolan pyrkiä kerryttämään uudenlaista kilpailuetua palvelupolun tarinallistamisen kautta. Tutkimuksella saadaan konkreettista tietoa siitä, miksi olisi hyvä, että ravintola saisi tarinallistamisen kautta lisää kilpailuetua. Tämän tutkimuksen myötä ravintola voi kehittää toimintaansa ja kasvattaa kilpailukykyään. Tutkimuskysymykset voivat muuttua työn edistyessä iteroinnin sekä tiedonkeruussa saadun aineiston pohjalta.

Tutkimuksessa käytetään apuna palvelumuotoilua, joka voi tuoda monenlaisia muitakin hyötyjä ravintolalle kuin mitä tavoitellaan. Palvelumuotoilun avulla voidaan muun muassa kuulla asiakasta uudella tavalla ja näin saada uutta arvoa heille, tunnistaa merkityksellisimmät kohtaamispisteet, osallistaa ja sitouttaa ravintolan henkilöstöä, saada aikaan tyytyväisten asiakkaiden toimesta tullutta suosittelua tai kasvattaa kannattavuutta ja asiakasuskollisuutta. (Kreapal 2021.)

1.5 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Tutkimusta voidaan lähestyä erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Tyypillisempiä tutkimusmenetelmiä on laadullinen ja määrällinen tutkimus. Tässä kehittämistehtävässä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen, koska kehittämishankkeen tavoitteena on saada mahdollisimman nopeasti paljon tuloksia, joita analysoida. Toinen syy valinnalle on se, että työssä halutaan vastauksia yleisellä tasolla, mitä suurin osa asiakkaista on mieltä eikä niinkään haluta keskittyä yksittäisiin asioihin.

Tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Erilaisilla menetelmillä tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla aihetta lähestytään ja joiden avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Juuti & Puusa 2020.) Tässä kehittämishankkeessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta ravintolan asiakkaille, koska oletetaan, että sillä saadaan paras mahdollinen tutkimustulos. Palvelumuotoilussa itsessään on erilaisia menetelmiä sekä työkaluja tiedon keräämiseen ja näistä yleisimpiä ovat juuri kyselyt ja haastattelut (Kreapal 2021).

2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

2.1 Palvelumuotoilu

Palveluiden päähenkilö on ihminen eli asiakas. Palvelua ei voi olla olemassa, jos asiakas ei käytä sitä. Palveluissa on olennaisesti mukana asiakaspalvelija, joka yhdessä asiakkaan kanssa muodostaa palvelukokemuksen. Palvelun asiakkaalla ja asiakaspalvelijalla on erilaisia motiiveja, odotuksia ja tarpeita palveluille. Palveluihin liittyy vahvasti myös asiakasymmärrys, koska yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan käyttäytymistä ja toimintaa, jotta he voivat tarjota juuri oikeita palveluita. Muotoilu pyrkii yleensä olemaan ennakoivaa. Ennakoinnilla voidaan tutkia potentiaalisten asiakkaiden todellisia tarpeita ja usein pyrkimys on tunnistaa myös ne piilevät tarpeet. Ennakoinnin avulla pyritään luomaan sellaisia ratkaisuja asiakkaalle, jotka helpottavat heidän elämäänsä (Tuulaniemi 2011, 72.)

Palvelumuotoilu on muotoilun osaamisala, joka on erikoistunut palveluiden, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä liiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoilun termi Service design kuultiin ensimmäisen kerran jo 80-luvulla palvelujen markkinoin kirjallisuudessa. Tuolloin termi ymmärrettiin organisaatio lähtöisenä palvelun teknisenä määrittelynä eikä niinkään uusien palveluiden ideoimisena. Palvelumuotoilun kehitys ilmiöksi alkoi vasta 2000-luvun puolivälissä, kun huomattiin, että kysyntä kohdistuu yhä enemmän asiakaslähtöisiin palveluihin. (Tuulaniemi 2011,105.) Palvelumuotoilu on noussut keskeiseksi asiaksi, kun puhutaan palvelujen kehittämisestä Suomessa tai muualla. Tähän on vaikuttanut ennen kaikkea liiketoimintaympäristössä tapahtuneet muutokset. (Forsberg yms. 2020.)

Nykyään palvelumuotoilu on iso ilmiö Suomessakin. Palvelumuotoilua kuulee usein käytettävän nimenomaan toiminnan kehittämisessä. Palvelumuotoilu nähdään vahvana keinona kehittää ja edistää yritysten kilpailukykyä, kun asiakkaiden vaatimukset kasvavat. Suomessa palvelumuotoilu on levinnyt nopeasti sen vuoksi, että se sopii arvopohjaltaan suomalaiseen kulttuuriin. Palvelumuotoilu on vahvasti niin asiakkaita kuin henkilöstöä osallistavaa ja tämä sopii juuri suomalaiseen työkulttuuriin. Suomessa on merkittävät ja pitkät perinteet muotoilun käytössä ja siihen liittyy myös vahva arvostus muotoilua kohtaan, näin ollen palvelumuotoilukin on nähty uutena positiivisena mahdollisuutena. (Koskinen yms. 2019, 57.)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen, mutta palvelun tulee vastata sekä asiakkaan että palveluntarjoajan tarpeita. Palvelumuotoilulla halutaan edistää palvelujen käytön ja kuluttamisen sujuvuutta, helppoutta ja vaivattomuutta, mutta myös elämyksellisyyttä sekä tunteisiin ja arvoihin vetoavuutta. (Koivisto yms. 35.)

Palvelumuotoilu voi olla uusien palvelutarjoamien innovoinnin varmistaja sekä laajemman liiketoiminnan kehittämisen väline. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää täysin uusia palveluja tai vaihtoehtoisesti kehittää jo voimassa olevia palveluja vastaamaan paremmin odotuksiin. (Koivisto yms. 2019, 36.)

Palvelumuotoilun perustana oleva yhteinen kehittäminen asiakkaan kanssa tuo käytäntöjä, jotka palvelevat molempia niin palvelun tarjoajaa kuin asiakasta. Nykyään kaiken keskiössä ei olekaan yritys itsessään vaan ihminen ja näin ollen kiristyvän kilpailun myötä asiakkailla on vara valita mistä ostaa tuotteensa ja palvelunsa, valta on siirtynyt ihmisille (Kreapal 2021). Palvelumuotoilussa keskeistä on juuri se, että palveluja kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaita ja yrityksen työntekijöitä otetaan mukaan tunnistamaan tarpeita ja kehittämään uusia ratkaisuja niihin. Palvelumuotoilulle tyypillistä on myös se, että ratkaisuja testataan yhdessä asiakkaiden kanssa. (Koivisto 2019, 40–41.)

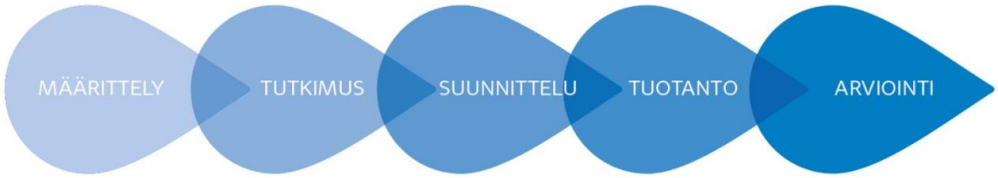
Palvelumuotoilu mielletään usein hintavaksi prosessiksi ja tämä mielikuva voi johtua siitä, että palvelumuotoilussa käytetään asiakkaiden ja henkilökunnan osallistamista mikä nähdään usein työlääksi. Usein palvelumuotoiluun panostaminen maksaa kuitenkin itsensä takaisin. Silloin kun palvelu on aidosti käyttäjille tarpeellinen, se on myös yritykselle kannattava investointi. (Koskinen yms. 2019, 58.) Yrityksissä on yhä enemmän herätty palvelulähtöisempään ajatteluun, ja huomio on kiinnittynyt tuotteista palveluun sekä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Palvelulähtöisessä ajattelussa ymmärretään se, että asiakkaalla on keskeinen rooli, kun halutaan tuottaa ja määrittää arvoja. (Forsberg yms. 2020.)

2.1.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessista on olemassa erilaisia versioita, miten sitä määritellään. Palveluprosessista käytetään joissakin tapauksissa teatterimetaforaa, jossa asiakkaalle näkyvä osa on kuin teatterin näyttämö, jossa hän itsekin toimii. Palvelun kontaktipisteet, mistä puhuttiin jo aiemmin, näyttäytyvät myös tällä näyttämöllä. Näyttämön takana on kulissit, minne asiakas ei näe vaan siellä tehdään yrityksen taustaprosessit. Näyttämön lisäksi voidaan käyttää myös teatteriin liittyvää metaforaa improvisaatio. Palvelua voidaan improvisoida sitä mukaan mihin suuntaan palvelutilanne on etenemässä (Tuulaniemi 2011, 78). Palveluntuottajan on kuitenkin aina huolehdittava, että palvelu tuotetaan brändiä mukaillen.

Palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa havaitsemaan, missä ja miten yritys voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkaillensa sekä itselleen. Palveluprosessi kannattaa tehdä kerralla hyväksi, jotta sitä ei sitä tarvitse joka kerta kehittää uudelleen. Tällä säästetään aikaa ja voimavaroja muihin asioihin. Palvelun luominen on aina uutta ja sen vuoksi

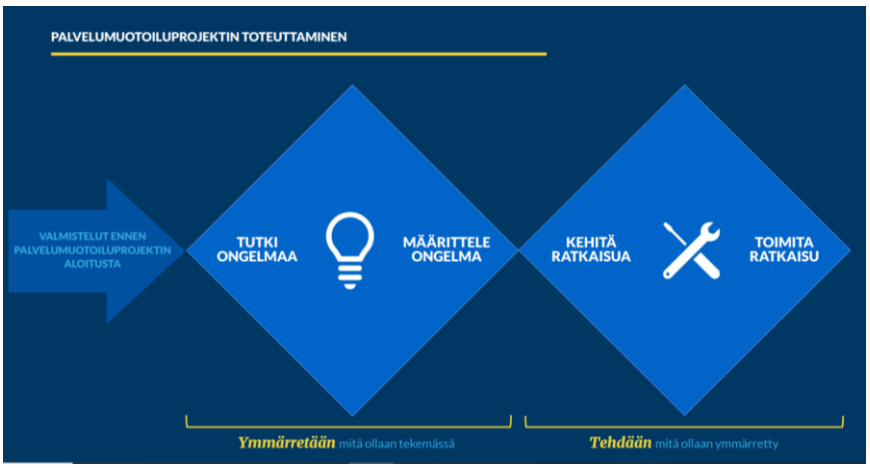
palveluprosessinkin kuvaaminen on haastavaa. Ei ole olemassa sellaista prosessia, joka kävisi joka yritykseen ja joka tilanteeseen. Palvelumuotoiluprosessin pääperiaatteet ovat samanlaiset kaikkien eri toteutusmalleissa. (Forsberg yms. 2020.) Alla on esimerkki kuva palvelunmuotoilun eri osista perusrungon sisällä.



Kuva. Palvelumuotoilun osat (Tuulaniemi 2011, 88).

Määrittely osiossa mietitään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteet suunnitteluprosessille. Tämän osion tavoitteena on luoda ymmärrystä palvelua tuottavasta yrityksestä sekä sen tavoitteista. Tutkimus osiossa tutkitaan asiaa ja luodaan yhteinen ymmärrys kehittämiskohteesta, resursseista sekä tarkennetaan strategiset tavoitteet. Suunnittelu osiossa ideoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja ja määritellään mittarit palvelujen tuottamiseen. Palvelutuotanto osiossa palvelukonsepti viedään markkinoille ja sitä testataan sekä kehitetään siellä. Arviointi osiossa kehitysprosessin koko onnistumista arvioidaan. (Tuulaniemi 2011, 88.)

Kreapal (2021) on esittänyt palvelumuotoiluprosessista vieläkin yksinkertaisemman version, jossa tutkitaan ja määritellään ongelmaa sekä kehitetään ja toimitetaan ratkaisua.



KUVA Palvelumuotoilunprosessi (Kreapal 2021).

Ennen prosessin aloitusta tulee hahmottaa ydinongelma esimerkiksi kysymysten kautta. Seuraavana tulee koota ydintiimi, joka on mukana prosessissa alusta loppuun. Tämän jälkeen luodaan suunnitelma, menetelmä ja aikataulut. Ensimmäisen vaiheen jälkeen tutkitaan itse ongelmaa ja pyrkimyksenä on ymmärtää ongelmaa monesta eri näkökulmasta sen

sijaan, että toisi esiin omia ennakkokäsityksiä. Asian ymmärrystä voidaan lisätä esimerkiksi haastatteluita tekemällä. Tämän jälkeen voidaan kiteyttää itse ongelma. Sen jälkeen, kun ymmärretään asiakkaan tarve ja se mitä ollaan tekemässä, voidaan alkaa etsimään yhdessä ratkaisuja ja konkretisoidaan lopputulosta. (Kreapal 2021.)

Palvelumuotoiluprosessista käytetään usein myös tuplatimantti-prosessimallia, jossa on kaksi toisiaan seuraava timanttia. Ensimmäinen näistä timanteista on ongelman tunnistaminen, jonka aikana pohditaan, mikä on ongelma tai miten löytää mahdollisuuksia arvon luomiselle. Tämä vaihe on tutkimuksellinen sekä analyyttinen kun taas toinen timantti ja vaihe on ratkaisun kehittäminen, jonka aikana kehitetään ongelmaan sopiva ratkaisu. Toinen prosessin vaihe on luovempi kuin ensimmäinen. Tässä timantti mallissa on neljä pää vaihetta, jotka ovat; löydä, määritä, kehitä ja tuota. Näiden vaiheiden sisältö on pitkälti sama kuin edellisten prosessikuvausten. (Forsberg yms. 2020.)

2.1.2 Palvelumuotoilun hyödyt liiketoiminnassa ja ravintolassa

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monella tapaa ja moniin eri tarpeisiin. Palvelumuotoilun avulla voidaan ratkoa yrityksessä erilaisia haasteita ja kehittää niihin ratkaisuja. Palvelumuotoilu on hyvä lähestymistapa monille eri yrityksille ja organisaatioille.

Palvelumuotoilun avulla voidaan havaita uusia liiketoimintamahdollisuuksia tai toisaalta luoda uusia palveluita, joilla on arvoa asiakkaille. Palvelumuotoilun avulla pystytään paremmin tunnistamaan ne liiketoimintapaikat, jotka tukevat organisaation ja asiakkaan arvonmuodostumisprosessia. Strategisella tasolla palvelumuotoilun avulla asetetaan visioita ja linjauksia palveluliiketoiminnan, asiakaskokemuksen ja palvelutarjoaman kehittämiselle. Tällä tasolla keskeistä on innovoida ja kehittää tulevaisuuden suuntia, jotta saavutetaan kilpailuetu. (Koivisto yms. 2019, 55.)

Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset hyödyt liittyvät organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan keskittyminen asiakaslähtöisemmäksi, sisäisten prosessin kehittämiseen sekä asiakassuhteen syventämiseen. Palvelumuotoilun hyödyt liittyvät vahvasti myös uusien sekä olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 95.) Palvelumuotoilun hyötyjä voidaan tarkastella myös neljästä eri näkökulmasta, joita ovat taloudellinen, markkina, sisäisten prosessien sekä työkulttuurin ja osaamisen näkökulma (Forsberg yms. 2020).

Taloudellinen lähestymistapa on tärkeä palvelumuotoilussa, koska yritysten taloudelliset paineet ovat kovat. Yritykset ovat pitkälti siirtymässä tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. (Tuulaniemi 2011, 95.) Taloudellisesta näkökulmasta palvelumuotoilun taloudelliset

hyödyt näkyvät tuottojen kasvamisena ja kustannusten pienenemisenä, joka auttaa kannattavuuteen (Forsberg yms. 2020). Palvelumuotoilun avulla yritys voi kasvattaa liikevaihtoa. Asiakkaiden käyntitiheys voi kasvaa, asiakasmäärät lisääntyä tai asiakaskokemus parantua ja nämä tuovat yritykselle lisää liikevoittoa. Kannattavuuden parantuminen voi olla seurausta myös palvelun tuotantoprosessien tehokkuudesta sekä työntekijöiden tuottavuuden parantamisesta, joka on saatu aikaan tuotantoprosessin järkeistämisellä (Koskinen yms. 2019, 154).

Keskeinen osa yrityksen menestymistä on organisaation syvällinen ymmärrys asiakkaistaan. Silloin kun organisaatio suuntaa strategiansa oikein yritys pystyy parhaiten hyödyntämään palvelumuotoilua ja määrittää paremmin kohderyhmän tarpeet sekä vastata niihin. Palvelumuotoilun kautta saatu tieto voi auttaa tekemään parempia strategisia valintoja. (Tuulaniemi 2011, 97.) Markkinanäkökulmasta katsoen palvelumuotoilu voi tuoda asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä markkinaosuuden kasvua. Etuina on myös syvällinen asiakastarpeiden ymmärtäminen sekä asiakaskokemuksen vahvistuminen. (Forsberg yms. 2022.)

Palvelun ytimessä on palvelun kuluttaja eli asiakas. Palvelumuotoilussa on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita, heidän arvojaan ja toiminnan motiiveja. Palvelumuotoilu auttaa kohdistamaan yrityksen prosesseja niin, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja luovat heille lisäarvoa (Tuulaniemi 2011,97). Silloin kun palvelumuotoilu keskittyy asiakasrajapintatasoon, kehitetään joko uutta tai asiakkaalle jo tarjottua lopputuotetta. Vaikka palvelumuotoilun hyödyntäminen suuntautuisi asiakastasolle, on siinä aina kytköksiä myös muille tasoille. Usein yritykset hyödyntävät palvelumuotoilua ensimmäisenä asiakastasolle ja tällöin palveluihin saadaan aikaiseksi vain asteittaista parannusta, koska silloin kun halutaan laajempia muutoksia, niihin tarvitaan myös muita tasoja. (Koskinen yms. 2019, 58.)

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota myös sisäisesti. Palvelumuotoilun avulla voidaan määritellä ja kehittää yrityksen innovaatioprosessia. Palvelumuotoilun avulla voidaan määritellä yrityksen arvot, jotka tuovat eniten arvoa asiakkaille ja toisaalta kehittää asiakkaiden arvoja ja visioita tukevia palveluita. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää organisaatiorakenteita niin, että ne tukevat yrityksen asiakasrajapinnassa olevia työntekijöitä. Palvelumuotoilun avulla voidaan myös säästää kehittämis- ja tuotantokustannuksia, kun palvelumuotoilu on mukana kehittämisessä alusta asti. Toisaalta palvelumuotoilu voi havaita mahdollisuuksia alentaa palveluiden tuotantokustannuksia. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää erilaisia mittareita asiakaskokemuksen tai palvelun kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011,100.)

Palvelumuotoilu voi kehittää yrityksen toimintakulttuuria ja sisäisiä toimintamalleja tai osaamista. Palvelumuotoilun avulla työntekijäkokemus voi vahvistua ja työprosessien suunnittelu voi parantua. (Forsberg yms. 2020.) Sisäisten prosessien näkökulmasta palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt heijastuvat kehittämistoiminnan vaikuttavuuteen. Kehittämisen perustuessa syvälliseen asiakasymmärrykseen yrityksen riskit epäonnistua pienenevät. (Koskinen yms. 2019, 154).

Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja odotukset palveluita kohtaan, koska tällöin olemassa olevaa palvelua voidaan kehittää. Palvelumuotoilusta on apua uuden palvelun kehittämisessä ja Tuulaniemen (2011, 103) mukaan se

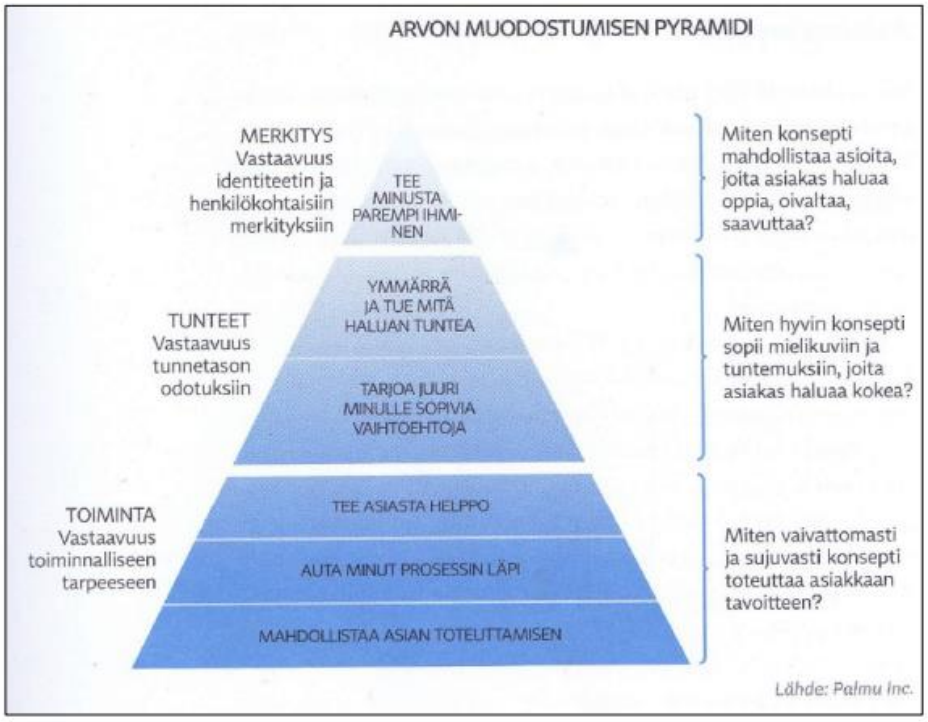
- visualisoi palvelun elementit ja palvelua kuvataan jo kehittämisvaiheessa
- antaa työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen sekä arvioimiseen
- tuottaa asiakasymmärrystä
- antaa työkaluja yrityksen ja asiakkaiden yhdessä tekemään kehittämistoimintaan
- auttaa suunnittelemaan asiakaskokemusta henkilökohtaisessa palvelussa sekä suunnittelemaan asiakaspalvelijan työtä
- parantaa kehitysinvestoinnin tuottoa

2.1.3 Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus

Palvelumuotoiluun liittyy aina myös asiakaskokemus, jonka merkitys on lisääntynyt yritysten kilpailuetuna. Asiakaskokemus syntyy kaikissa kohtaamisissa sekä kosketuspisteissä, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa tai tunteiden sekä mielikuvien perusteella. Näissä kohtaamisissa asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä. Asiakaskokemus syntyy varhaisessa vaiheessa ja siihen vaikuttaa kaikki jo aiemmin käydyt keskustelut tai lukemiset. (Korkiakoski 2019.) Asiakaskokemus on läsnä kaikessa missä asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakkaalle luodaan asiakaskokemusta läpi koko yrityksen tarjoaman. Tarjoamaan liittyy mainonta ja muut kontaktit jo ennen itse palvelua, asiakaspalvelunlaatu, käytön helppous sekä luotettavuus. (Tuulaniemi 2011,74.) Lyhyesti sanottuna asiakaskokemus on asiakkaan oma näkemys yrityksestä, joka koostuu eri kontaktipisteissä asioimisesta, mielikuvista sekä tunteesta (Korkiakoski 2019).

Rossmanin ja Duerdennin kirjassa (2019) esitetään viitekehyksiä, joiden mukaan ihmiset elävät moninaisempaa elämää, jos he saavat kokemuksia, jotka tuottavat positiivisuutta, sitoutumista, vuorovaikutusta sekä tarkoitusta. Positiivinen kokemus tuo onnellisuutta ja kaikki haluavat kokea positiivisuutta. Kokemus voi olla vaikka hyvä asiakaspalvelukokemus, kun henkilökunta suosittelee tuotetta.

Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa sitä, miten asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin vastataan kuten prosessin sujuvuus tai saavutettavuus. Tämän tason vaatimukset tulee täyttyä, jotta palvelulla on mahdollisuus jatkaa olemassaoloaan. Asiakaskokemuksen tunnetaso tarkoittaa tuntemuksia mitä asiakas saa heti palvelua käytettäessä sekä henkilökohtaisia kokemuksia kuten tunnelmaa tai kykyä koskettaa eri aisteja. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso ja se tarkoittaa mielikuvia- ja merkitysulottuvuuksia. Alla oleva arvon muodostumisen pyramidi kuvaa näitä asiakaskokemuksen tasoja. (Tuulaniemi 2011, 75.)



Kuva. Asiakaskokemuksen tasot; toiminta, tunne, merkitys. (Tuulaniemi 2011, 75).

Rossman ja Duerden (2019) ovat jakaneet asiakaskokemukset myös eri tasoihin. Asiakaskokemuksen luokittelumallissa nähdään eri kokemuksia kuten arkiset, tiedostetut, mieleenpainuvat, merkitykselliset ja transformatiiviset kokemukset. Arkiset kokemukset ovat rutiininomaisia, joita suurin osa ihmisten kokemuksista on, koska ihminen ei pystyisi muuten käsittelemään kaikkea mitä ympärillä tapahtuu. Tiedostetut kokemukset herättävät mielenkiintoa ja tässä havahdutaan tavallista poikkeavaan toimintaan.

Kolmantena luokkana on mieleenpainuva kokemus. Mieleenpainuvan kokemuksen kriteeri on se, että se herättää jonkin tunteen esimerkiksi huono asiakaspalvelu muistetaan usein pitkään. Mieleenpainuvassa kokemuksessa tunne on tärkeää ja asiakas voi saada erittäin hyvää ja henkilökohtaista palvelua yrityksessä. Merkityksellinen kokemus muokkaa ihmistä

ja herättää tunteita, ihmisen täytyy jollain tapaa kokea asian merkityksellisenä ja asian tulee sopia ihmisen omaan ajattelutapaan sekä arvoihin. (Rossman & Duerdenn 2019.)

Neljäntenä luokkana on merkityksellinen kokemus, joka on jotain mikä voi vahvistaa henkilön omaa identiteettiä tai ehkä jopa muokata sitä. Luokittelumallin ääriluokkana on transformatiivinen kokemus, joka muuttaa radikaalista omaa käyttäytymistä tai ajattelutapaa. Tässä luokassa asia kehittää ihmistä (Rossman & Duerdenn 2019.) Asiakasta voidaan ohjata haluttuun suuntaan, mutta tämä vaatii sen, että tiedetään asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja se mitkä ovat heidän arvojaan tai mikä on juuri heille merkityksellistä.

Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus kulkevat käsikädessä ja palvelumuotoilun avulla voidaan vastata tämän hetken asiakkaiden tarpeisiin ja näin parantaa asiakaskokemusta. Asiakaskokemus paranee, koska palvelumuotoilun keinoin kehitettävät ratkaisut perustuvat asiakkaan todelliseen ymmärtämiseen. Palvelumuotoilulla pyritään keksimään useita eri ratkaisuja eikä ratkaisuksi valita ensimmäistä ideaa. (Kreapal 2021.) Palvelumuotoilua on käytetty jopa asiakaskokemuksen synonyymina. Yritykset ovat havahtuneet siihen, että asiakkaiden päätös- ja ostoprosesseja tulee ymmärtää paremmin ja liiketoimintaa tulee kehittää muuttuneiden tarpeiden mukaan. Palvelumuotoilu luo pohjaa sille, että yritykset ovat asiakaskeskeisempiä. (Korkiakoski 2019.)

Asiakaskokemuksesta suurin osa on tunnetta ja loput prosessin sujuvuutta, ja palvelumuotoilu auttaa kehittämään näitä molempia. Palvelumuotoilu osallistaa niin työntekijöitä kuin asiakkaita ja näin ollen se myös sitouttaa molempia yritykseen. Palvelumuotoilun avulla yritys pystyy paremmin asiakaslähtöiseen tekemiseen sen sijaan, että se ajattelisi vain organisaatiolähtöisesti. (Kreapal 2021.)

2.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilussa kehittämisen ytimessä on palvelupolku eli se prosessi minkä asiakas käy läpi silloin kun käyttää palveluja. Tähän prosessiin kuuluu yksittäisiä vaiheita eli palvelutuokioita sekä vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä eri kontaktipisteissä. (Koivisto yms. 2019, 36.) Palvelupolku on eräänlainen palvelukokonaisuuden kuvaus ja se kuvaa sitä tapahtumaa, miten asiakas kulkee palvelupolulla ja miten hän kokee palvelun. (Tuulaniemi 2011, 205.) Palvelupolkukuvaus tulee tehdä silloin kun halutaan ymmärtää palvelun nykytilanne asiakasnäkökulmasta. Palvelupolkua voidaan päivittää ja täydentää eri vaiheissa. (Innanen 2018.)

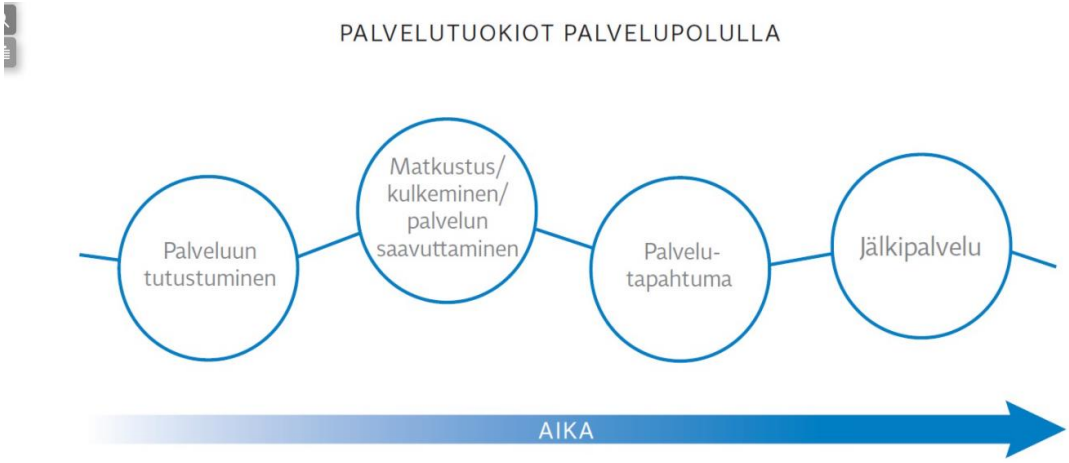
Palvelupolku voidaan sekoittaa myös asiakaspolkuun, mutta nämä ovat eriasioista. Palvelupolun tarkoitus on havainnollistaa palveluprosessia asiakkaan näkökulmasta, kun taas asiakaspolku kuvaa tiettyä asiakasryhmän vaiheita palveluprosessissa. Palvelupolku on eri

kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden summa, ja nämä yhdessä auttavat ymmärtämään eri vaiheita palveluprosessissa (Koivisto yms. 2019, 233). Palvelupolku on osa vaiheita, palvelutuokioita ja kontaktipisteitä, joissa palveluntarjoaja voi yrittää vaikuttaa asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aisteilla eri pisteissä. (Tuulaniemi 2011, 211.) Asiakas ei kuitenkaan pysty kiinnostumaan tai edes huomaamaan kaikkea mitä hänen eteensä tulee ja tästä syystä yrityksen on hyvä hyödyntää tarinallistamista palvelupolun varrella. Tarinallistamisesta palvelupolulla jää asiakkaalle voimakkaampi muistijälki kuin pelkästään informatiivisesta markkinoinnista. (Tuulaniemi 2011, 119.) Palvelupolun tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus, joka tuottaa jotain arvoa (Kalliomäki 2014, 165).

2.2.1 Palvelupolun palvelutuokiot

Palvelupolku rakennetaan siten, että se muodostaa selkeän ja johdonmukaisen kuvan asiakkaalle hänen sitä kulkiessa. Palvelupolku voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin eli palvelutuokioihin riippuen muodostuvasta arvosta. Palvelutuokiot taas voivat muodostua eri kontaktipisteistä, josta kerrotaan myöhemmin.

Palvelutuokiot ovat hetkiä, joissa tapahtuu asiakkaan ja palvelun keskinäinen vuorovaikutus (Innanen 2018). Palvelutuokioihin liittyviä palveluja ovat esipalvelu, ydinpalvelu sekä jälkipalvelu. Ydinpalvelussa asiakas kokee palvelun varsinaisen arvon, esipalveluvaihe on se vaihe, joka valmistelee tätä ydinpalvelun arvon muodostumista. Esipalveluvaiheessa asiakas on saattanut olla esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla yhteydessä yritykseen. Jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan varsinaista kontaktia palvelutapahtuman jälkeen eli esimerkiksi asiakkaalle lähetettäviä asiakaspalautelomakkeita. (Tuulaniemi 2011, 77.)



KUVA. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 77).

Esipalveluvaihe kuvaa kaikkea sitä mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelua, kun palveluun tutustutaan. Esipalveluvaiheessa asiakkaalle muodostuu jo jokin arvo palvelusta.

Esipalvelu vaiheessa asiakas voi tutustua palveluntarjoajan verkkosivuihin tai olla puhelimitse yhteydessä yritykseen. Esipalveluvaiheen jälkeen asiakas saapuu palvelun ääreen konkreettisesti. Ydinpalvelu kuvaa palvelutapahtumaa, joka vastaa asiakkaan sen hetkisiin tarpeisiin. Ydinpalvelun ympärillä voi olla liitännäispalveluita, mutta keskiössä on aina ydinpalvelu. Jälkipalveluvaihe tarkoittaa ydinpalveluvaiheen jälkeen tapahtuvaa kontaktia. Jälkipalvelussa asiakas voi jättää, vaikka palautetta saamastaan palvelusta joko paikan päällä tai myöhemmin muiden kanavien kautta. (Tuulaniemi 2011, 77).

2.2.2 Palvelupolun kontaktipisteet

Palvelutuokiot voivat koostua useista eri kontaktipisteistä, joissa asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla eri aisteilla. Kontaktipisteitä voivat olla ihmiset, esineet, toimintatavat, ympäristö tai vaikka ominaispiirre. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla aisteilla eri kontaktipisteissä ja tällaisessa aistiärsykkeellisessä palvelussa voidaan hyödyntää ääniä, värejä, tuoksuja, makuja erilaisen tunnelman luomisessa. (Tuulaniemi 2011, 77.)

Palvelupolun kontaktipisteet tulee suunnitella niin, että ne muodostavat selkeä ja yhdenmukaisen asiakaskokemuksen, myös silloin kun asiakas kokee palvelun eri kanavien kautta. Palvelupolkuja ja kontaktipisteitä tarkastellaan yleensä kanavariippumattomasti, oli sitten kyseessä fyysinen tai digitaalinen kanava. (Koivisto yms. 2019, 35.) Palvelu toteutuu usein erilaisissa ympäristöissä ja nämä ympäristöt voivat olla hyvinkin digitaalisia tai virtuaalisia riippuen yrityksestä. Fyysiset ympäristöt vaikuttavat paljon asiakkaiden mielialaan ja ne omalta osaltaan ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä (Tuulaniemi 2011, 78). Kontaktipisteissä tapahtuu informaatio, mutta myös eri tunnetiloja koko vuorovaikutuksen ajan. Nämä kontaktipisteet ovat aina subjektiivisia eli henkilö kokee ne yksilöllisesti.

Palvelupolku kuvaa yleensä sitä matkaa minkä asiakas käy läpi ennen kuin saavuttaa itse palvelun. Palvelupolkuun kuuluu olennaisena eri palvelun kontaktipisteet, jossa ollaan vuorovaikutuksessa. Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen. Ennen palvelua on tärkeää, että palvelu erottuu ja houkuttelee asiakkaita tai se, miten asiakas löytää ensin palvelun. Palvelun aikana on tärkeää kokonaistyytyväisyys sekä palvelun tai tuotteen toimivuus ja laatu. Palvelun jälkeen tärkeää on kokemuksen viimeistely sekä jälkimarkkinointi. Palvelupolun eri vaiheet voidaan jakaa myös kuten Palvelumuotoilutoimisto Palossa on jaettu (Innanen 2018), jolloin eri vaiheisiin kuuluvat;

-Päävaiheet eli palvelua ennen, sen aikana ja sen jälkeen

-Asiakkaan askeleet eli palvelutuokiot

-Asiakkaan toiminta askeleiden aikana

-Palvelun kontaktipisteet

-Mahdollisuudet

-Asiakkaan tunnetila

Tässä mallissa otetaan huomioon kokonaisuus ja sen vuoksi mukana on tapahtumat ennen, aikana ja jälkeen. Palvelutuokioissa ja kontaktipisteissä tapahtuu asiakkaan ja palvelun välinen vuorovaikutus, vaikka asiakkaan askeleet kulkevat myös siellä missä vuorovaikutusta ei tapahdu suoraan palvelun kanssa. Mahdollisuus kohta tarkoittaa niitä tilanteita, joissa huomataan palvelun mahdolliset haasteet. Asiakkaiden tunnetiloja tarkkailemalla pystytään myös tunnistamaan onnistumisia, haasteita ja mahdollisuuksia (Innanen 2018.)

Palvelun kontaktipisteiden tarkoitus on ennen kaikkea puhutella asiakasta ja saada aikana jokin reaktio eri aistiärsykkeillä. Joissakin tapauksissa kontaktipiste voi välittää väärä sanomaa ja tällöin kontaktipiste voi olla koko palvelun huonoin lenkki. Palveluympäristöllä ja sen ihmisillä sekä toimintatavoilla pyritään ohjaamaan asiakasta oikealle, halutulle, toiminta-alueelle. Yritys voi näin ennakoida ja ohjata asiakasta hänen palvelupolkunsa aikana ja ohjata myös sitä, mitkä ovat asiakkaan kohtaamat kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 78.) Yrityksen on hyvä huomioida, että koko palvelupolku ja sen palvelutuokiot sekä kontaktipisteet ovat linjassa yrityksen brändin, mission ja vision kanssa.

2.3 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen ei tarkoita satua tai tarinaa. On tärkeää erottaa tarina ja tarinallistaminen toisistaan. Tarina voi olla, vaikka yrityksen jokin opaste, mutta tarinallistaminen on asiakkaan kokonaisvaltaista osallistamista sekä kokemusten ja elämysten tuottamista. Tarinallistaminen ei tarkoita myöskään yrityksen kertomaa tarinaa sen perustamisesta, johon se usein sekoitetaan, vaan tarinallistaminen tarkoittaa asiakkaiden palvelemista elämyksellisemmin tarinakokemusten ja elämysten avulla. Parhaimmillaan tarinallistaminen voi olla kaikilla aisteilla koettavaa elämystä ja kokemusta jokaisessa kohtaamisessa yrityksen kanssa. (Kalliomäki 2019.) Tarinallistaminen tarkoittaa myös tiedon kuvaamista tarinan eri rakenteilla. Esityksellä tulee olla selkeä tavoite ja tarinan kaari eli koukuttava alku, punainen lanka ja loppuratkaisu. Esitykseen tulee valita vain olennainen tieto. (Rauhala & Vikström 2014, 325.)

Tarina rajoittuu yrityksissä usein vain puheeseen, tekstiin ja videoon, vaikka sitä voisi hyödyntää paljon laajemmin. Tarinallistaminen osallistaa asiakkaan ja on kokonaisvaltaista

toiminnan kehittämistä. Tarinallistamisessa on kyse myös strategisesta muotoilusta, jossa tarinallistamisella kehitetään ja parannetaan asiakaskokemusta. Tarinallistaminen ei myöskään ole vain yksittäinen kampanja vaan se on kokonaisvaltaista, kaikilla aisteilla koettavissa olevaa ja läsnä kaikissa vuorovaikutus tilanteissa yrityksen kanssa. (Kalliomäki 2021.) Tarinalla on merkitystä, koska tulkitsemme luontaisesti maailmaa tarinoina ja tarina simuloi todellisuutta. Ihmiset tekevät tutkitusti päätöksiä tunteen kautta ja vasta myöhemmin ne rationalisoidaan. Tarina vetoaa tunteisiin ja antaa merkityksen asioille. (Rauhala & Vikström 2014, 320.)

Tarinallistaminen toisin sanoen tarinalähtöinen palvelumuotoilu, on yrityksen tarinalähtöistä suunnittelua sen toiminnalle. Tarinallistamisessa hyödynnetään yleensä sekä faktaa että fiktiota, jotta saadaan luotua palvelukokemuksia, jotka ovat merkityksellisiä ja ennen kaikkea elämyksellisiä. Tarinallistaminen lähtee aina liiketoiminta-, asiakas- ja yrityksen arvolähtöisestä toiminnasta (Kalliomäki 2014, 25.)

Olenski (2015) kirjoittaa artikkelissaan tarinankerronnan hyödyistä yritykselle. Artikkelissaan hän muistuttaa, että tarinankerronta on hyvä tapa herättää asiakkaissa erilaisia tunteita. Tarinoiden ja tarinallistamisen avulla asiakkaat voidaan saada palaamaan palvelujen ääreen uudelleen. Silloin kun tarinallistamisella pystytään vetoamaan vastaanottajaan tunteisiin, syntyy isoja muutoksia. Tunteiden kautta ihminen sitoutuu muutokseen ja usein mainonnan sekä markkinoinnin huomio kiinnittyykin tunteisiin vetoamiseen. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 129.) Tästä voitaisiin päätellä, että asiakkaille jää parempi muistijälki tarinallistamisen kautta.

Tarinallistaminen antaa uusia innovaatioita, joilla kehittää yrityksen toimintaa ja samalla herättää mielenkiintoa sekä luoda arvoa yritykselle (Kalliomäki 2014, 557). Tarinalähtöisesti johtamalla saadaan yritys erottumaan ja elämyksellisyyden avulla luodaan kilpailuetua (Kalliomäki 2014, 362).

Tarinat muuttavat informaation tunteeksi. Asiakkaalle on tärkeää hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Asiakas ei pysty olemaan kiinnostunut päivittäin kaikesta mitä hänen eteensä tuodaan vaan yritysten ja brändien on opittava kertomaan omaa tarinaa. Tarinankerronta jättää voimakkaamman muistijäljen kuin vain tuoteominaisuuksien luettelointi. Tarinoiden kautta markkinoijan esittämät ratkaisut muuttuvat asiakasta koskettaviksi. (Tuulaniemi 2011, 45.) Markkinoinnissa on hyvä ottaa mallia esimerkiksi elokuvan tavasta kertoa tarinaa. Monissa organisaatioissa on yleensä käytössään pelkästään tietoa täynnä oleva power point- näytös, joka esitetään yleisölle. Mikäli puhuja ei ole erittäin hyvä tarinankertoja ei kukaan tule muistamaan tällaisesta tietotulvasta mitään. Näin ollen tiedon visualisointi ja

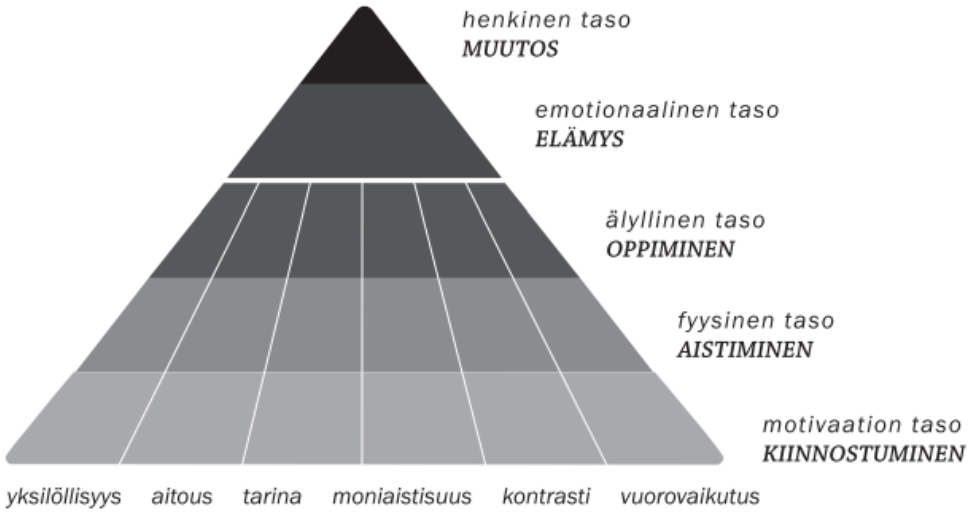
tarinankerronta olisivat tehokkaampia jättämään muistijäljen. (Rauhala & Vikström 2014, 302.)

2.3.1 Tarinallistamisella elämyksiä

Tarinallistaminen liittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen sekä elämyksellisyyden tuottamiseen. Tarinallistamisella voidaan kehittää tai suunnitella jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmäksi ja kehittää asiakaskokemuksen merkitystä. Tällaisessa tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa on kyse erottumisesta. (Kalliomäki 2014, 38.) Tarinallistaminen vie palvelumuotoilun idean astetta pidemmälle ja sen avulla palvelu suunnitellaan tarinaksi, jolloin keskeistä on elämyksellisyys.

Elämys on nykyajan trendi mitä kuulee paljon, mutta mitä se oikeastaan on. Elämyksen erottaa muista palveluista kokemuksellisuus, draamallisuus ja teemoittelu. Erilaisia palveluja voidaan tarjota asiakkaille, kun taas elämystuotteen ostajaa kohdellaan vieraana. Palvelu toimitetaan usein asiakkaalle pyynnöstä, kun taas elämys syntyy kokemusten avulla. Palvelussa on keskeistä se mitä asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämyspalveluissa vieras kohdataan ja hänen kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa. (Tarssanen 2019, 8.)

Kuluttaminen pelkkänä ostamisena tai palvelujen käyttämisenä ei tuota enää riittävästi elämyksiä nykykuluttajille. Esimerkiksi pelkästään syöminen ravintolassa ei tuota elämyksiä vaan tarvitaan muutakin. (Tuulaniemi 2011, 278.) Elämys on jokin merkittävä ja ikimuistoinen kokemus, joka tuottaa sen kokijalle henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2019, 10). Seuraavassa esitellään mitä elementtejä tuotteessa tai palvelussa tulisi olla, jotta sitä voidaan kutsua elämykseksi. Alla olevassa kuvassa näkyy alarivillä elämyksen elementit ja oikealla puolella kokemisen tasot.



KUVA Elämyskolmio. (Tarssanen 2019, 11).

Yksilöllisyys tarkoittaa jotain ainutkertaista mitä ei löydy muualta. Yksilöllisyys on asiakaslähtöistä, joustavuutta ja tuotteen räätälöintiä henkilökohtaisten tarpeiden mukaan. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Tuotteen tulee perustua yrityksen kulttuuriin, jotta se on uskottava. Tarina liittyy myös tuotteen aitouteen. Eri elementit voidaan sitoa yhteen tarinalla, jotta kokonaisuus on ehjä. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä ja se houkuttelee asiakkaan mukaansa. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että kaikki aistit on huomioitu ja niillä luodaan aistiärsykkeitä. Kontrastilla tarkoitetaan jotain uutta ja erilaista asiakkaan näkökulmasta. Kontrastin haasteena on se, että ihmiset ovat erilaisia ja se mikä on toiselle uutta voi olla toiselle jo tuttua. Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota ihmisten välillä. Vuorovaikutukseen voi liittyä yhteisöllisyyden tunne, että asioita kohdataan ja koetaan yhdessä. (Tarssanen 2019, 13–15.)

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentumista kiinnostuksen heräämisestä aina muutoskokemukseen. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herätetään ja luodaan odotuksia tuotteille tai palvelulle markkinoinnin avulla. Jo tällä tasolla elämyskriteerien tulisi täyttyä, jotta kokemuksen rakentumisessa päästään eteenpäin. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa palvelun tai tuotteen kaikkien aistiensa kautta. Hyvä tuote on antaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen tuotteesta tai palvelusta. Älyllisellä tasolla muodostetaan mielipiteitä ja päätetään voiko kokemukseen olla tyytyväinen. Älyllisellä tasolla tulisi antaa mahdollisuus oppia jotain uutta tai kehittää vanhaa. Emotionaalinen taso kuvasta tunnetta ja mikäli edellisissä tasoissa on onnistuttu niin tämä taso tuottanee positiivisen tunnereaktion. Henkisellä tasolla voimakas tunnereaktio voi saada aikaan henkilökohtaisen muutoksen, jolloin ihminen kokee muuttuneensa tai saaneensa jotain uutta osaksi persoonaansa. (Tarssanen 2019, 15–16.)

Elämyskolmiossakin on yhtenä osa-alueena mainittu tarina, jolla pystytään luomaan elämyksiä. Tarinallistamisella voidaan luoda nopeasti vaikuttavia elämyksiä asiakkaille palvelupolun varrella. Tarinaa voidaan kertoa esimerkiksi kuvien kautta, jotka luovat mielikuvaa asiakkaille. Kuvien merkitys kasvaa edelleen tarinankerronnassa. Ihmisillä ei ole aikaa jäädä ihmettelemään pitkiä tekstejä ja mainos sloganeita, kuva on lyhyempi ja usein vaikuttavampi kuin pelkkä teksti. Näiden kahden yhdistelmää voi pitää parhaana vaikuttamisen keinona. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 156.)

Hyvällä ja elämyksiä tuottavalla tarinalla on Aaltosen & Heikkilän (2003, 71) mukaan kolme piirrettä. Tarinan tulee olla yhteydessä sen kuulijan elämään, tarinassa tulee olla yllätyksiä ja riittävästi odottamattomia asioita sekä tarinassa tulee olla jokin idea mikä syventää kuulijan ymmärrystä. Elämme elämystarpeiden yhteiskunnassa ja itsensä toteuttaminen,

arvostus ja sosiaalinen kanssakäyminen on entistä tärkeämpää (Aaltonen & Heikkilä 2003, 80).

2.3.2 Tarinallistaminen liiketaloudessa ja ravintolassa

Tarinaa on hyödynnetty liiketoiminnassa jo pitkään, mutta silti sitä nähdään vain harvoin aktiivisessa käytössä. Liiketoiminnassa tarinat rajoittuvat usein vain tekstiin tai opasteeseen yrityksen sisällä. Tarinallistamista voidaan käyttää asiakaskokemuksen laadun sekä kokemusten ja elämyksellisyyden kehittämiseen (Kalliomäki 2019). Tarinaa voi hyödyntää myös siinä, että se voi auttaa muistamaan paremmin asioita eli jos halutaan, että asiakas muistaa viestin niin kannattaa hyödyntää tarinaa kerronnassa (Rauhala & Vikström 2014, 81).

Kaikki tieto voidaan tarinallistaa, mikä tarkoittaa datan kuvaamista tarinasta tutulla rakenteella. Tällöin esityksellä tulee olla tavoite ja näkökulma, joiden kautta asiaa tarkastellaan. Tarinan kaaressa tuttua on koukuttava alku, punainen lanka sekä loppuratkaisu. (Rauhala & Vikström 2014, 324.) Tarinallistamisessa on kyse myös muista erottautumisesta. Tarinallistaminen on osa palvelumuotoilua, joka tarkoittaa palveluiden kehittämistä, innovointia ja suunnittelua tarinalähtöiseksi. Tarinallistamisessa otetaan aina huomioon yrityksen arvot, visio ja missio sekä se mitä kohderyhmälle halutaan tarjota palveluiden kautta. (Kalliomäki 2014, 14.)

Tarinallistamisen avulla liiketoiminnan eri osa-alueita nivotaan yhteen ja luodaan palvelun punainen lanka, joka auttaa asiakasta eri pisteissä. Tarinallistamisen avulla yrityksen viestinnästä tulee tarinakokemus. Tarinallistamisesta on hyötyä liiketoiminnalla, koska sen avulla luodaan merkityksiä, inhimillistetään asioita ja herätetään ennen kaikkea tunteita. Tarinallistamisen avulla voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia, rakentaa brändiä ja parantaa kilpailuetua. (Kalliomäki 2019, 33.)

Ravintolassa voidaan käyttää tarinallistamista palvelupolulla ja tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaan käymä palvelupolku käydään tarkoin läpi ja siitä tehdään havainnointia, miten asiakas kohtaa yrityksen tarinallistamisen. Tarinallistaminen luo merkityksiä, inhimillisyyttä ja elämyksiä liiketoiminnalle. Tarinallistamisella voidaan sitouttaa asiakkaita paremmin siloin kun asiakas kokee palvelut merkittävinä. Tarinallistaminen toimii ravintolassa samoin kuin muussakin liiketoiminnassa, sitouttaminen toimii, kun asiakas voi samaistua ja koukuttua tarinaan, haluaa tietää lisää tai asiakas on osa näitä kokemuksia ja elämyksiä. (Kalliomäki 2014, 60–61.)

2.3.3 Kilpailuetu ja tarinallistaminen

Kilpailuetu on lyhyesti sanottuna etu muihin kilpailijoihin tai potentiaalisiin kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu voidaan nähdä niin, että se on jokin tuote tai palvelu mistä asiakas on valmis maksamaa enemmän. Yrityksellä voi olla jotain lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Kilpailuedun määrittäminen ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista, mutta kilpailuetu on helpompi ymmärtää, kun ensin ymmärtää sen merkityksen.

Kilpailuetua syntyy silloin kun yritys tuottaa jotain lisäarvoa tuovaa strategiaa, jota kukaan muu ei toteuta. Usein kilpailuetu kuitenkin syntyy aineettomasta pääomasta ja sen johtamisesta. Kilpailuetu johtaa yrityksen menestymistä, minkä vuoksi yrityksen on tärkeää osata tunnistaa ja hyödyntää yrityksensä kilpailuetu. (Vierula 2021, 63.) Kilpailuetu määrittää sen miksi asiakas ostaa juuri tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Kilpailussa parhaiten menestyvät ne, jotka onnistuvat ilahduttamaan asiakasta ja saavat asiakkaan sitoutumaan. Palvelutaloudesta siirrytään elämystalouteen silloin kun asiakas ostaa vain tyydyttääkseen mielihalujaan ja tässä kohdin tarvitaan hyvien tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös kykyä kilpailla elämyksellä. (Peltola yms. 2022, 92)

Kilpailuetu on jotain uniikkia, toteutettavissa olevaa sekä tuloksellista luomista yritykselle. Kilpailuetu määritellään usein brändistrategiassa, josta selviää, miten yritys eroaa kilpailijoista ja sen kilpailuetua luovat ominaisuudet. Kilpailuetu on innovatiivinen, uniikki, ratkaisee ongelmia, on toteutettavissa oleva sekä tuloksellinen ostajalle sekä myyjälle. Kilpailuetu ei automaattisesti tuo menestystä, mutta sen löytäminen vie sinne mistä löytää menestyksen. (Vierula 2021, 66.) Kilpailuetu rakentuu siitä, että liiketoiminta on parempaa kuin kilpailijoilla. Menestymiseen tarvitaan kykyä luoda tekijöitä, jotka erilaistavat yritystä ja luovat kilpailuetua. Kilpailuetu rakentuu usein positiivisen erottautumisen varaan. Jokainen asiakas arvioi tuotteen tai palvelun sopivuutta omasta lähtökohdasta. (Peltola yms. 2022, 179).

Tarinallistamisella voidaan tavoitella kilpailuetua, koska tarinalla voidaan erottua kilpailijoista ja jäädä paremmin asiakkaiden mieleen. Tarinallistamisen kilpailuetuna voi olla myös se, että sen avulla voidaan konkretisoida aineeton palvelu tai tuote. (Rauhala & Vikström 2014, 30.) On kuitenkin hyvä muistaa, että yrityksen kaikkia palveluita ei ole mahdollista muotoilla kilpailueduksi vaan yrityksen tulee tehdä linjaus siitä mitä tavoitellaan. (Vierula 2021, 277.) Kilpailuetu on harvoin vain yksi tuote tai tuotteen ominaisuus, koska se on helposti kopioitavissa. Kilpailuetu ei ole itsestään selvää vaan se vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja kehittämistä, jotta se säilyy.

Kilpailuetuja on monenlaisia kuten strateginen, ratkaiseva ja erotteleva kilpailuetu. Strateginen kilpailuetu on edellä olevista suurin ja syntyy silloin kun luodaan radikaalisti jotain

uutta. Strateginen kilpailuetu ei ole itsestäänselvyys, koska joskus syntyvä liikeidea voi olla niin radikaali uudistus, että se on hankalaa saada edes markkinoille. Ratkaiseva kilpailuetu on jo nimensä mukaan ratkaisuun johtavaa ja merkittävää. Silloin kun kilpailuetu on ratkaisuun johtava, on se myös käänteentekevä ja luo jotain uutta jo voimassa olevaan tarjontaan. Ratkaiseva kilpailuetu on kaikkien yritysten saatavilla ja perustuu enemmän järkeen. Erotteleva kilpailuetu on modernein kilpailuetu ja se liittyy vahvasti siihen, miten erotutaan muista kilpailijoista. Erottelevaan kilpailuetuun liittyy media, koska johdonmukainen panostus viestintään saattaa nostaa yrityksen esille uudella positiivisella tavalla, vaikka tuote olisi samanlainen kuin muilla. (Vierula 2021, 82.)

Yritys voi lähteä etsimään kilpailuetua monesta eri näkökulmasta. Kilpailuetua etsiessä on tavoitteiden, edellytysten ja resurssien oltava tasapainossa ja vuorovaikutuksessa. Yritys voi lähteä etsimään kilpailuetua tavoite, markkina tai resurssilähtöisesti. Tavoitelähtöisessä kilpailuedun etsimisessä voi oikea suunta löytyä esimerkiksi palvelutarjonnan terävöittämisen tai kehittämisen kautta. Yrityksen tulee miettiä mitä jo osataan ja mitä voidaan kehittää. Markkinalähtöinen kilpailuetu suuntautuu siihen, että yritys luo uutta palvelu tai tuotetta. Yrityksen tulee miettiä, onko yrityksellä resursseja luoda uutta ja miten tämän uuden luominen vaikuttaa yrityksen jo olemassa olevaan brändimielikuvaan. Resurssilähtöisessä kilpailukyvyn etsimisessä lähtökohtana on yrityksen omat resurssit ja osaaminen eli mitä jo olemassa olevalla kokoonpanolla voi kehittää (Vierula 2021, 276).

3 KEHITTÄMISHANKKEEN MENETELMÄ JA AINEISTONKERUU

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksia voidaan tarkastella monista eri lähtökohdista ja monin erilaisin menetelmin, joista yleisimmät ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Samassa tutkimuksessa voidaan yleensä käyttää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää siten, että ne täydentävät toisiaan. Näiden kahden tutkimusmenetelmän erona ovat mm. se, että kvantitatiivinen vastaa kysymyksiin mikä tai kuinka usein, se on yleensä suurempi otos numeerisesti ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, kun taas kvalitatiivinen vastaa kysymyksiin miten ja millainen, se on suppeampi näyte ja ilmiötä pyritään ymmärtämään niin kutsutun pehmeämmän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2014.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein kyselyä tutkimusaineiston keräämisessä. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista tiedon strukturointi, mittaaminen, tulosten käsittely ja esittäminen numeroin, tulosten objektiivisuus sekä suuri vastaajien määrä. (Vilkka 2021.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselylomakkeet, haastattelut, havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. Useimmiten käytössä on tutkimuslomakkeet, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan usein kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä asioiden syitä. (Heikkilä 2014.)

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää, kuvata tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita tai luonnon ilmiöitä. Tarkoituksena on kuvalla asiaa yleisesti numeroiden avulla. Usein tutkimusongelma jo esitetään selitystä ennakoivan hypoteesin muodossa. Hypoteesi on perusteltu väite jostain asiasta. Hypoteesi sisältää yleensä väitteen, joka sisältää tutkimusongelmaa koskevan ennakoivan selityksen tai oletuksen. (Vilkka 2021.)

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltavaa on, että vastauksia on jopa 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Silloin kun aineisto on tarpeeksi suuri, niin tutkija pystyy tekemään havaintoja näkökulmasta, joka on mahdollista selittää numeerisesti. Mitä enemmän vastaajia on sitä paremmin ne kuvastavat keskimääräisiä mielipiteitä, asenteita tai kokemuksia asiasta. (Vilkka 2021.)

Kehittämishankkeeseen on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia eikä niinkään keskittyä yksittäisiin vastauksiin. Kehittämishankkeessa halutaan saada vastauksia siihen, miten suurin osa joukosta kokee eikä miten yksittäinen henkilö kokee. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan paremmin selville lukumääriä ja prosenttiosuuksia (Heikkilä 2014). Kvantitatiivinen tutkimuksessa

tietoa tarkastellaan numeerisesti eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia kuvataan numeroiden avulla. Tällaisen tutkimuksen tulokset esitellään numeroina esimerkiksi tunnuslukuina. (Vilkka 2021.)

3.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on määrällisessä tutkimuksessa yleisimmin käytetty muoto. Kyselytutkimuksessa vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen. Tällainen kyselylomake sopii tutkimuksiin, joissa halutaan tutkia suurta ja hajallaan olevaa joukkoa. Kyselylomakkeen suurin etu on se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, kun taas haittana on riski siitä, ettei vastauksia saada riittävästi. (Vilkka 2021.) Kyselylomakkeen hyviä puolia on myös se, ettei tutkija itse pysty vaikuttamaan vastauksiin esimerkiksi välittämällään tunteella kyselytilanteessa. Kyselylomakkeissa on myös usein helpompi esittää enemmän tarkkoja kysymyksiä kuin esimerkiksi haastattelutilanteessa. Kyselylomaketta voi pitää myös luotettavampana sillä jokainen vastaaja näkee kysymyksen täysin samoin muotoiltuna. Haittoina voidaan nähdä se, että mahdolliset uusinta kyselyt syövät resursseja tai se, että vastaaja voi valikoida missä järjestyksessä vastaa kysymyksiin ja hän pystyy tutustumaan kysymyksiin etukäteen. (Raine 2015.)

Kehittämishankkeeseen valittiin kyselylomake, koska tällä saadaan parhaiten tutkittua isoa joukkoa ihmisiä ja saadaan yleispäteviä vastauksia eikä takerruta liikaa yksityiskohtiin. Kasvokkain tehtävä kysely toimii parhaiten, jos aihe alue on suppea ja kysymykset selkeästi rajattuja. Kasvokkain tehtävä kysely voi tuoda mukanaan ongelman vastaajan anonymiteetistä. Tutkija on kuitenkin aina tutkimusetiikan mukaisesti vaitiolovelvollinen. (Vilkka 2021.)

Kyselytutkimuksen kohteena olivat ravintolan asiakkaat. Oletuksena oli, että kasvotusten tehtävässä kyselyssä saataisiin parhaiten vastaajia kyselylle. Kysely tehtiin ravintolassa teemapäivänä, koska tällöin päivään on rakennettu paljon tarinallistamisen elementtejä, yllätyksellisyyttä ja elämyksellisyyttä. Teemapäiväksi valikoitui teema Halloweenin ympärillä. Käytännössä kysely toteutettiin siten, että teemapäivän ajan kehittämishankkeen tutkija oli kertomassa kehittämishankkeesta ja jakamassa QR-koodia, jonka avulla vastaajat pystyivät anonyymisti vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn oli tavoitteena saada 50 vastaajaa, joka olisi noin kolmannes sinä päivänä ravintolassa kävijöistä.

Kyselylomake suunniteltiin siten, että se otti huomioon koko palvelupolkukuvauksen ja se sisälsi taustakysymyksen lisäksi kysymyksiä palvelua ennen, sen aikana sekä sen jälkeen palvelupolun kuvauksen mukaisesti. Kyselylomaketta alettiin rakentamaan

tutkimuskysymysten pohjalta. Jokainen kysymys mietittiin tarkoin vastaamaan myös esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tavoitteena oli luoda helppo, nopea ja luotettava kysely. Kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä kysymyksiä, joissa vastauksena oli Likert-asteikko. Likert-asteikko tarkoittaa kyselyä, jossa sinua pyydetään arvioimaan jotain asteikolla. Hyvin rakennetussa Likert-asteikossa on yleensä pariton määrä vastausluokkia, jotta vaihtoehtoina on yhtä suuri määrä positiivisia ja negatiivisia vastauksia keskivastaan molemmin puolin. Likert-asteikossa yleistä on se, että vastaukset ovat esimerkiksi ”täysin erimieltä tai erimieltä”, jota on tässäkin kyselylomakkeessa käytetty. Likert-asteikkoa käytettäessä olisi hyvä muotoilla asioita eri tavoin, jotta vastaajat eivät olettaisi, että tietty luku tarkoittaa aina sama asiaa. (Emerson 2017, 488.) Kyselylomakkeessa oli yhteensä 17 kysymystä, jotka olivat joko monivalintakysymyksiä, joissa oli avoin kohta tai aiemmin mainittua Likert-asteikolla olevia kysymyksiä.

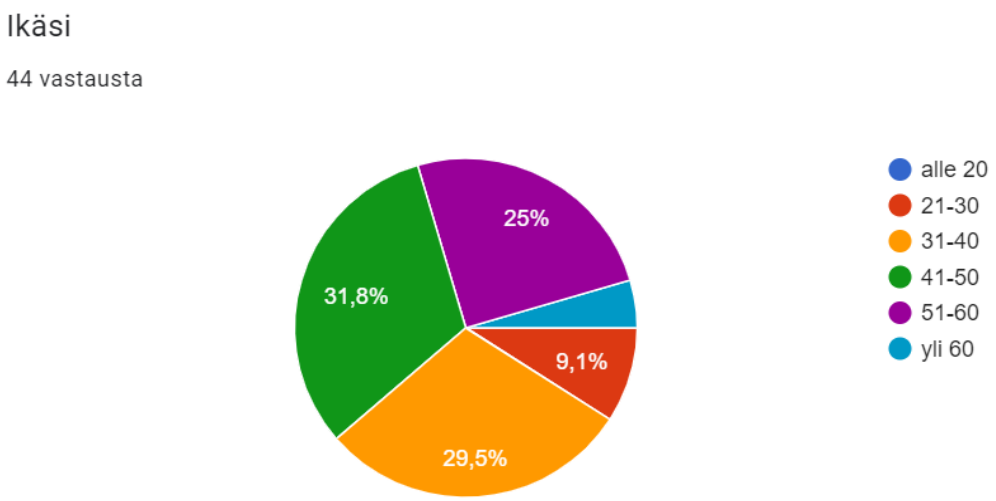
Kehittämishankkeessa käytettiin apuna Google Forms-työkalua, jolla pystyy nopeasti ja vaivattomasti tekemään kyselyitä. Google Formsilla pystytään tehdä anonyymeja kyselyitä, joissa asiakkaan ei tarvitse antaa tietojaan järjestelmään. Työkalun avulla pystytään automaattisesti raportoida tilastollisesti vastaustuloksia. Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä, että aineisto järjestetään tilastollisesti luettavaan muotoon (Vilkka 2021). Kyselylomakkeen vastaukset olivat helposti muunnettavissa tilastoiksi ja näin nähtiin heti mitkä asiat sieltä nousivat pinnalle. Tutkimuksen loppupäätelmiä tehtiin perustuen tilastolliseen aineistoon mitä on saatu.

Kyselylomaketta testattiin ravintolassa esitestauksella kahdelle asiakkaalle. Esitestauksen aikana haluttiin testata miten QR-koodi ja lomake toimivat käytännössä. Tarkoituksena oli selvittää, onko lomake ymmärrettävä, onko kysymykset ja vastausvaihtoehdot selkeitä ja onko kysymyksiä sopiva määrä. Tämän koetestauksen jälkeen lomakkeelle ei kuitenkaan tarvinnut tehdä muutoksia, koska se toimi suunnitelman mukaan ja se koettiin helppona ja nopeana.

4 KEHITTÄMISHANKKEEN TULOKSET

Sähköinen kyselylomake helpotti vastausten analysointia ja tulkintaa. Tavoitteena oli saada 50 vastausta, mutta kyselyyn saatiin vastaajia 44. Seuraavassa esitellään tutkimuksen tulokset kysymyskohtaisesti. Ensimmäisenä oli kolme kysymystä, jotka liittyivät vastaajan taustoihin.

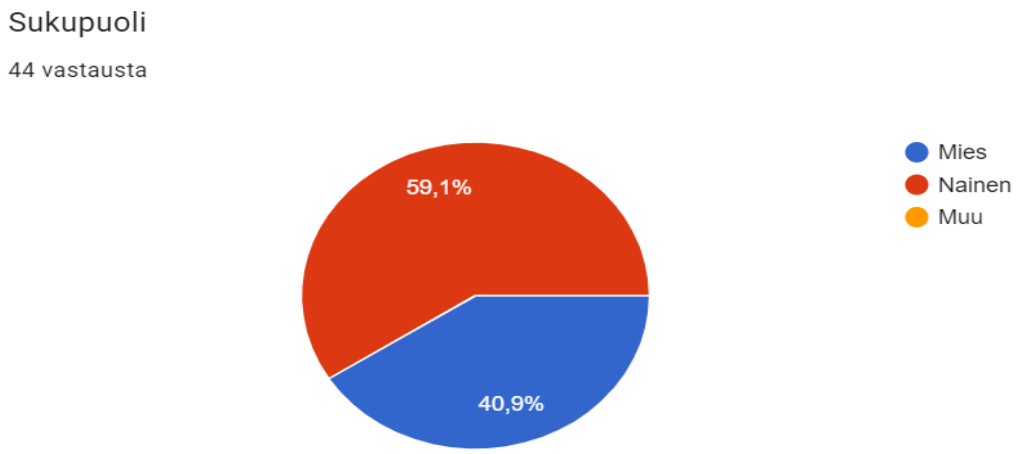
Kysymys numero 1.



Vastaajista suurin osa oli yli 31-vuotiaita, mutta joukossa oli myös muutamia alle 20-vuotiaita sekä alle 31-vuotiaita. Vastaajista suurin osa oli kuitenkin 41–50- vuotiaita.

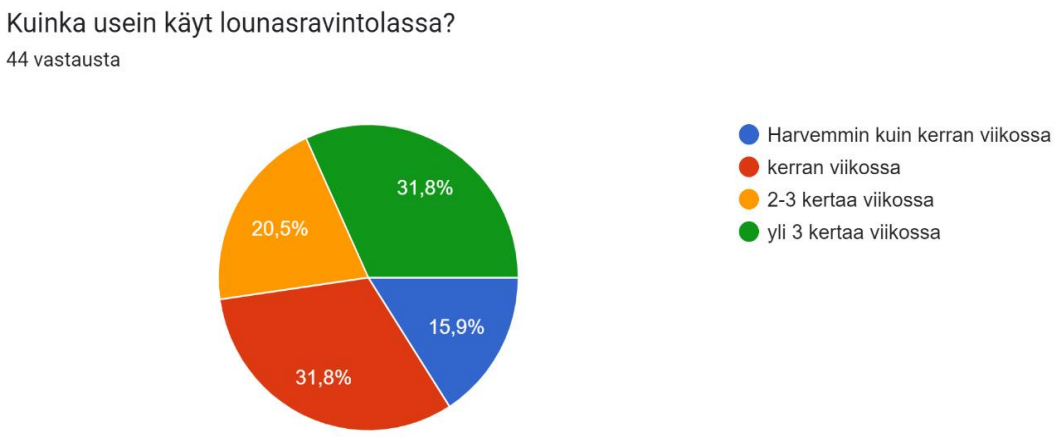
Kysymys numero 2.

Seuraava kysymys liittyi vastaajan sukupuoleen ja suurin osa vastaajista 59,1 % oli naisia.



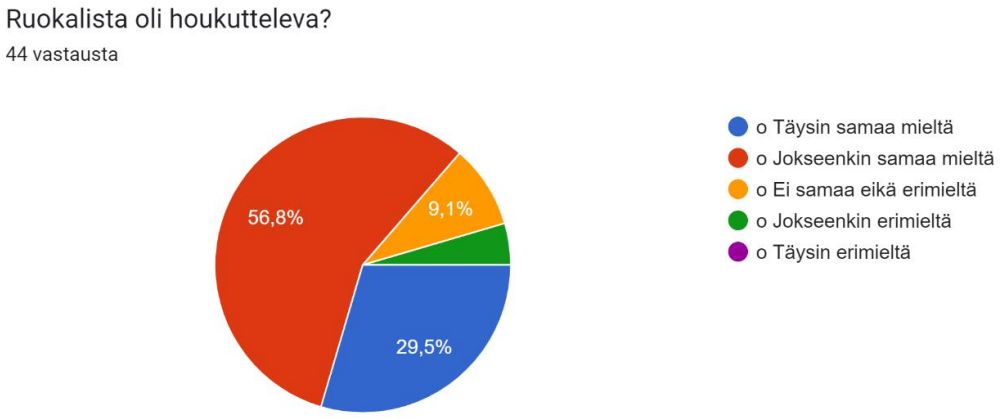
Kysymys numero 3.

Viimeinen taustakysymys liittyi siihen, miten usein vastaaja vierailee lounasravintolassa. Vastaajista 31,8% kävi joko yli 3 kertaa viikossa tai kerran viikossa.



Kysymys numero 4.

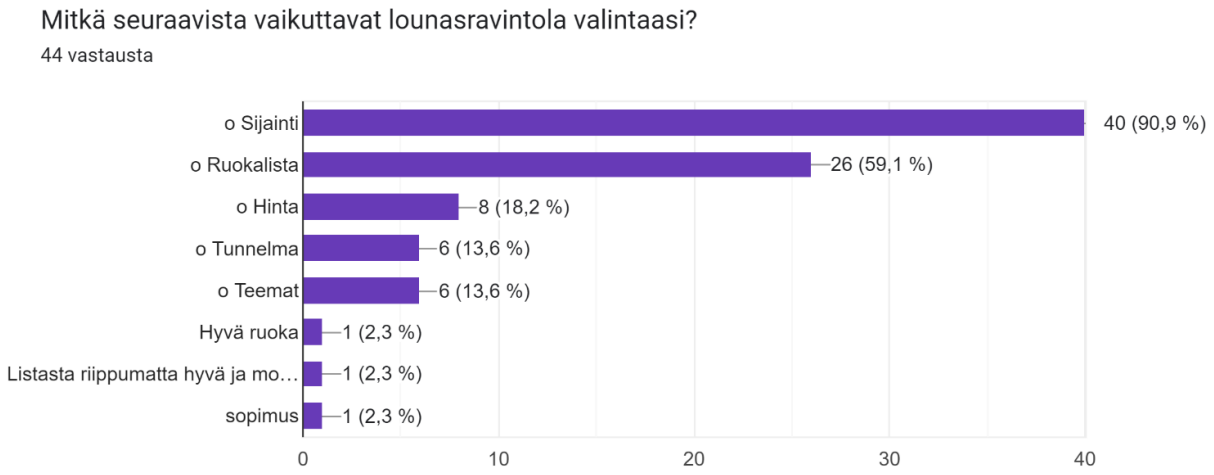
Taustakysymysten jälkeen kyselylomakkeella oli kysymyksiä liittyen palvelupolun tapahtumiin ennen itse palvelua palvelupolku kuvauksen mukaisesti.



Päivän ruokalista oli kirjoitettu vastaamaan teemaa ja siinä oli näkyvissä tarinan elementtejä, jolla ruokalistaa oli pyritty rakentamaan mahdollisimman houkuttelevaksi. Ruokalistan avulla lounasravintolassa voitaisiin lisätä elämystä ja tarinaa palvelupolulle. Kysymys liittyy tutkimuskysymykseen saako ravintola palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetua. Kilpailuetua voidaan hakea ruokalistan kautta, jotta mahdollisimman moni valitsisi ravintolan jo ruokalistan perusteella.

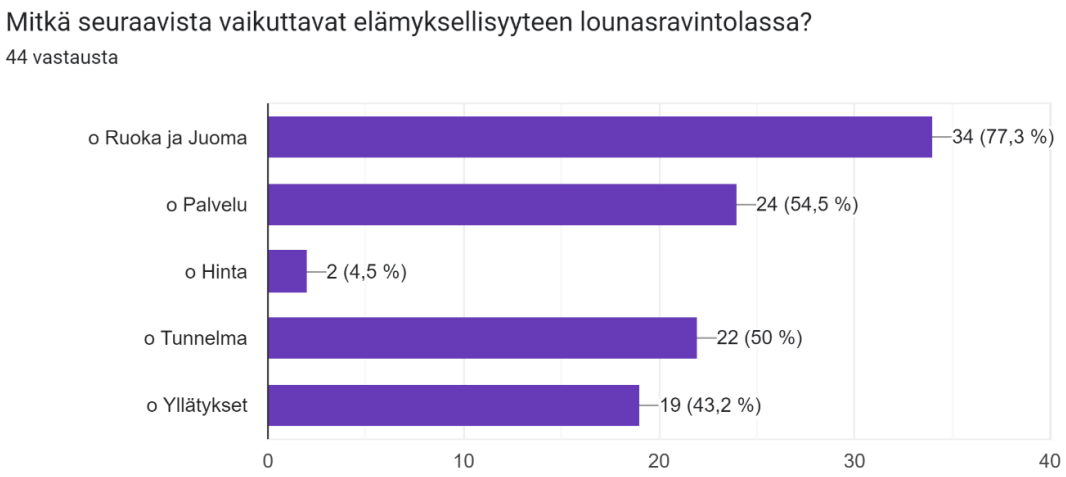
Vastaajista 56,8 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että teemapäivän ruokalista oli houkutteleva. Täysin samaa mieltä asiasta oli 29,5 % vastaajista. Ruokalistaa pidetään houkuttelevana ja ravintolan on hyvä kehittää tarinallistamista palvelupolulla.

Kysymys nro 5.



Tällä kysymyksellä haettiin tietoa siitä, onko teemoilla tai tunnelmalla merkitystä asiakkaille, kun he valitsevat lounaspaikkaa. Kysymyksellä haettiin vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin. Suurin osa vastaajista 90,9 % valitsee lounasravintolan sijainnin perusteella. Lounasravintolan kävijät ovatkin pääosin samasta tai viereisistä taloista. Toiseksi eniten vastaajien lounasravintola valintaan vaikuttaa ruokalista 59,1 %. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa myös muita lounasravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Näitä vastauksia tuli vain 3, jotka olivat hyvä ruoka, listasta riippumatta hyvä ja monipuolinen ruoka ja sopimus. Vastauksista voidaan todeta, että teemat yksistään eivät vaikuta lounasravintolan valintaan, mutta houkutteleva ruokalista voi tuoda lisää asiakkaita ja kilpailuetua.

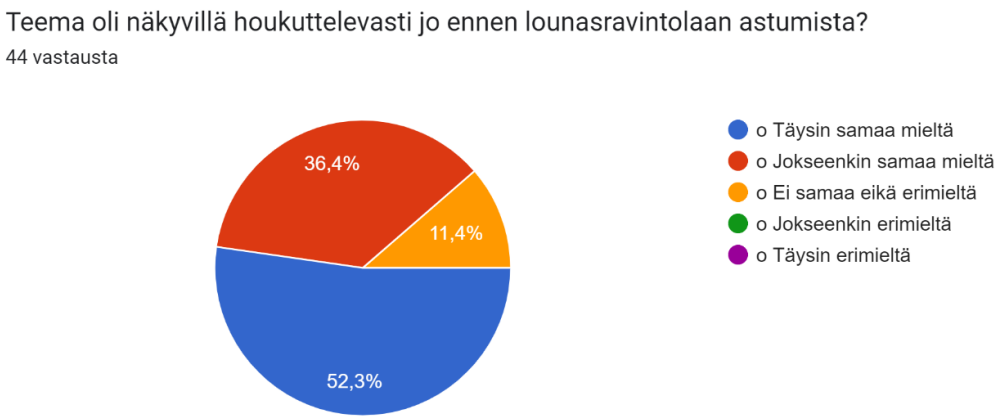
Kysymys numero 6.



Tällä kysymyksellä haettiin vastausta siihen, onko lounaan tunnelmalla tai yllätyksillä vaikutusta elämyksellisyyden tuntuun ja samalla haettiin vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen, joka on saako ravintola palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetua. Vastaajista suurin osa 77,3 % vastasi, että elämyksellisyyteen vaikuttaa ruoka ja juoma. Toiseksi eniten elämyksellisyyteen vaikutti 54,5 % palvelu ja kolmantena vasta tunnelma 50 %.

Vastauksista voisi kiteyttää, että lounasravintolan elämyksellisyyteen vaikuttaa lähinnä ruoan ja juoman laatu sekä hyvä palvelu ei niinkään tarinallisuus. Vastausten perusteella ravintolan kannattaa panostaa ruokaan, juomaan, palveluun sekä tunnelmaan ja kehittää niihin tarinallisuutta. Hyvä vuorovaikutus ja moniaistisuus ovat asioista, jotka vaikuttavat elämyksellisyyteen ja näihin voidaan ottaa mukaan tarinaa esim. miten ravintolasta kerrotaan tai millä kaikilla aisteilla tunnelmaa voi kokea.

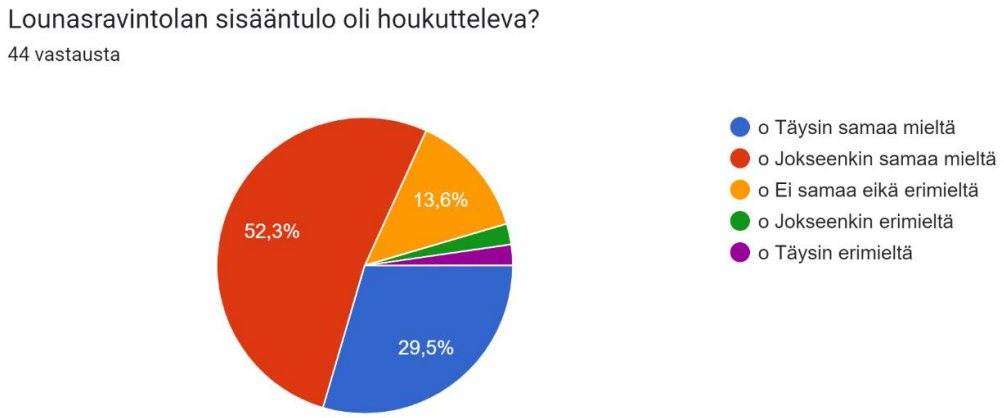
Kysymys numero 7.



Lounasravintolan koko palvelupolku oli rakennettu päivän aikana tarinalliseksi ja teemaa mukaillen, heti siitä saakka, kun asiakas astuu ravintolan aulatiloihin. Kysymyksellä haettiin vastauksia saako ravintola palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetua. Teeman avulla saadaan luotua tarinallistamista palvelupolun varrelle jo ennen ravintolaan saapumista ja näin voidaan houkutella asiakkaita lounaalle. Esimerkiksi teema päivänä teema näkyi jo kaukaa ennen lounasravintolan sisääntuloa, palvelupolun varrella oli muun erilaisia myyntipisteitä, kisoja sekä arvontoja.

Vastaajista 52,3 % oli sitä täysin samaa mieltä siitä, että teema näkyi houkuttelevasti jo ennen lounasravintolaan astumista. Vastaajista 36,4 % oli siitä jokseenkin samaa mieltä, että teema näkyi houkuttelevasti jo ennen ravintolaan astumista. Vastauksista voisi päätellä, että tarinallistamisen käyttö jo ennen ravintolaan saapumista olisi suotavaa, koska tällöin satunnainen kulkija voisi tämä houkuttavuuden kautta valita ravintolan lounas paikakseen ja ravintola saa lisää kilpailuetua.

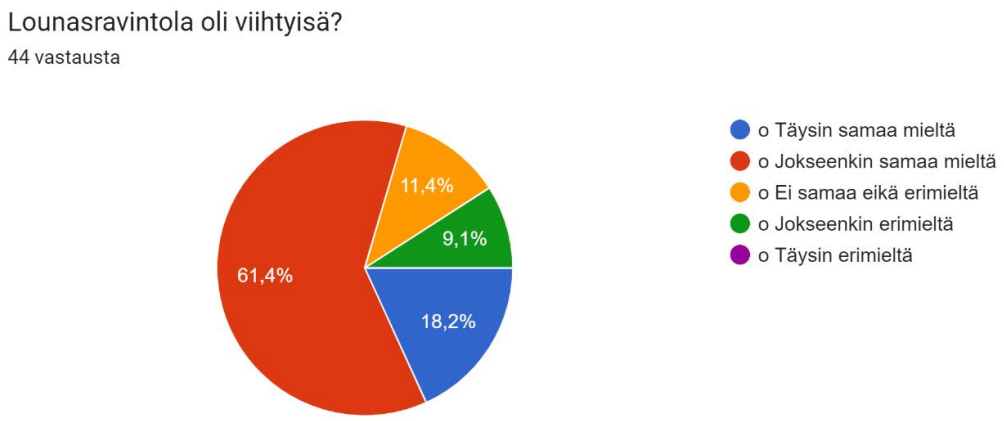
Kysymys numero 8.



Lounasravintolan sisääntulo oli rakennettu teemaa mukaillen houkuttelevaksi ja siinä oli näkyvillä tarinallisuutta ja teemaan sopivia elementtejä. Vastaajista 52,3 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että lounasravintolan sisääntulo oli houkutteleva ja 29,5% oli täysin samaa mieltä siitä. Vastaajista löytyi myös heitä, jotka olivat täysin tai jokseenkin erimieltä tästä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että lounasravintolan kannattaisi käyttää ns. sisään heitto tuotteena tarinallistamista ja luoda elämyksiä heti sisääntulon yhteyteen.

Kysymys numero 9.

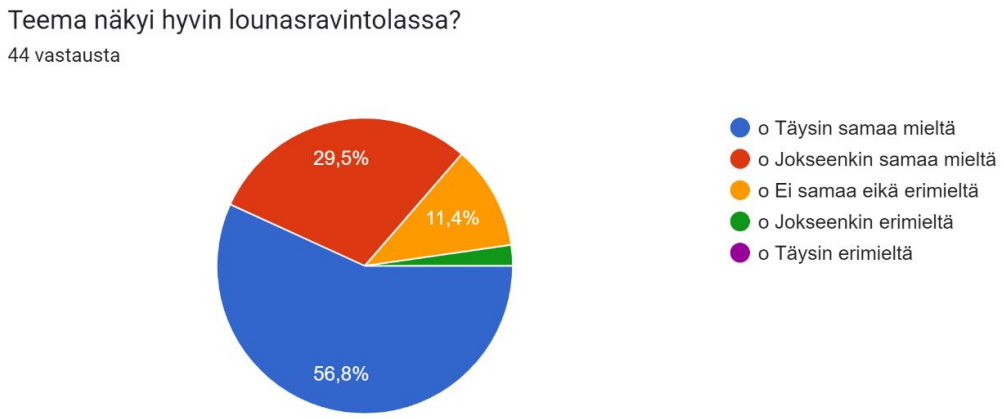
Seuraavat kyselylomakkeen kysymykset liittyivät palvelupolun vaiheeseen palvelun aikana.



Kysymyksellä haettiin vastausta molempiin tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena oli selvittää, onko lounasravintolan viihtyvyydellä merkitystä kilpailuedun tavoitteluun. Lounasravintolassa oli teema näkyvissä koko ravintolasalissa ja tunnelmaa oli luotu muun muassa hämärämmällä valaistuksella sekä erilaisella asettelulla kuin mitä yleensä lounaalla on nähtävissä.

Vastaajista 61,4 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että lounasravintola oli viihtyisä. Vastaajista 18,2 % oli täysin samaa mieltä asiasta. Vastauksista voidaan todeta, että ravintolan kannattaa käyttää tarinallistamista ja luoda tunnelmaa eri tarinan keinoin, jotta asiakkaat kokevat lounasravintolan viihtyisäksi. Lounasravintolan viihtyisyys tarinallistamisen avulla tuo mukanaan lisää asiakkaita sekä kilpailuetua ravintolalle.

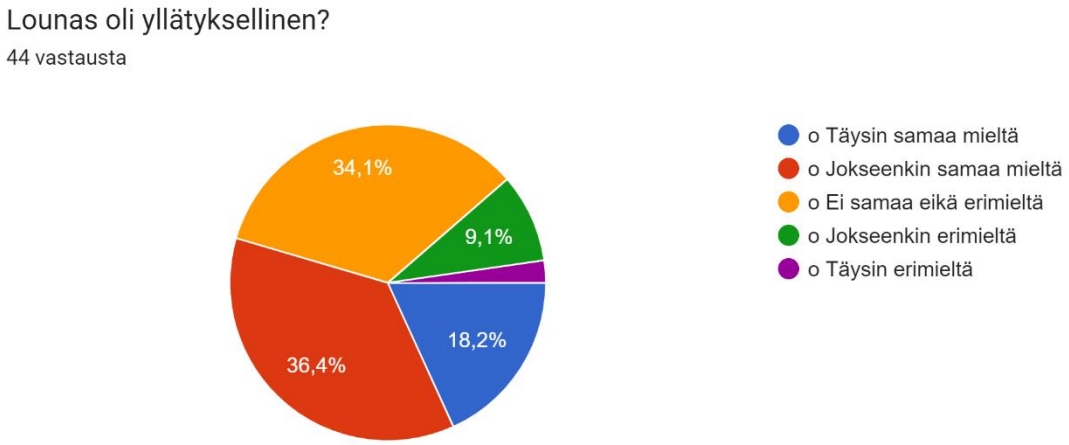
Kysymys numero 10.



Kysymyksellä haettiin vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin. Tarinallistamisen avulla haetaan ravintolalle uudenlaista kilpailuetua ja yksi asia on se, että teemat ja tarinallistaminen näkyy ravintolassa. Vastaajista 56,8 % oli täysin samaa mieltä siitä, että teema näkyi

hyvin ravintolassa ja 29,5 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Teeman näkyvyys on tärkeä osa tarinallistamista ja osa kilpailuedun tavoittelua.

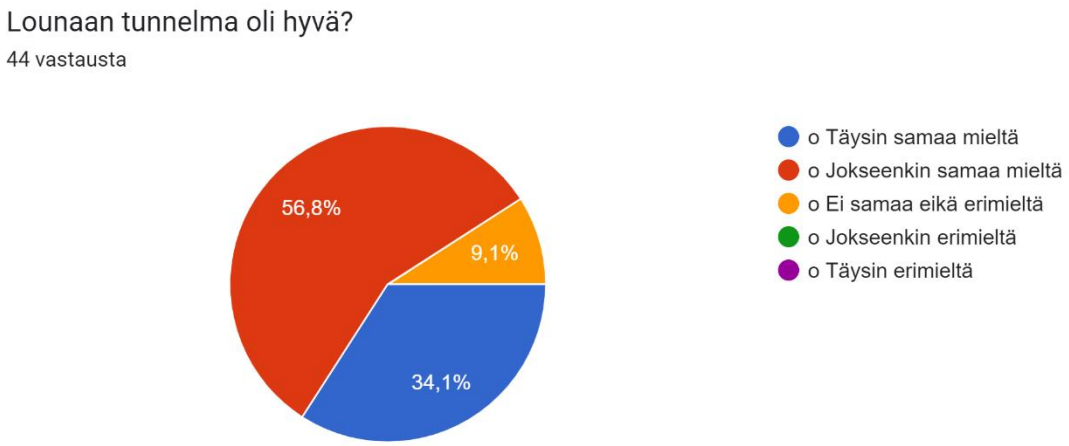
Kysymys numero 11.



Tällä kysymyksellä haettiin vastausta tutkimuskysymykseen miksi kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna. Yllätyksellisyys liittyy tarinallistamiseen ja yllätyksellisyyden kautta voidaan hakea kilpailuetua ravintolalle. Silloin kun lounas on yllätyksellinen niin se voi hyvässä tapauksessa tuoda jotain lisäarvoa myös asiakkaille tai ainakin ilahduttaa heitä.

Vastaajista 35,4 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että lounas oli yllätyksellinen ja 18,2 % oli täysin samaa mieltä asiasta. Vastaajista useampi 34,1 % ei ollut myöskään samaa tai erimieltä asiasta. Vastauksista voidaan todeta, että lounaan tarinallistaminen sekä yllätyksellisyys on hyväksi ja sillä voidaan luoda kilpailuetua tai ilahduttaa asiakkaita mikä taas voi sitouttaa heitä käyttämään palveluita.

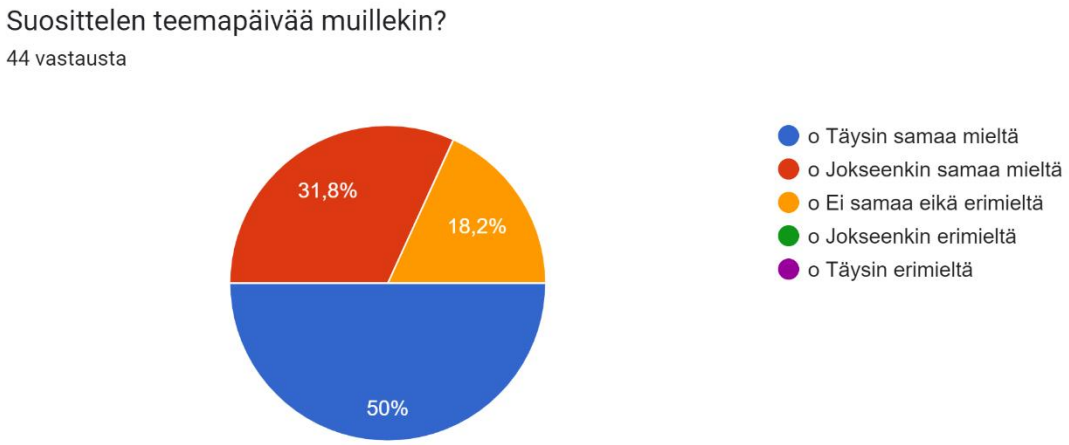
Kysymys numero 12.



Tunnelma liittyy vahvasti tarinallistamiseen ja tällä kysymyksellä haettiin vastausta molempiin tutkimuskysymyksiin. Vastaajista suurin osa 56,8 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että lounaan tunnelma oli hyvä ja 34,1 % oli täysin samaa mieltä siitä. Vastauksista voidaan todeta, että lounaan tunnelmaan pystytään vaikuttamaan tarinallistamisen kautta. Ravintola voi saada kilpailuetua, kun asiakkaat kokevat tunnelman hyväksi ja näin suosivat lounasravintolaa.

Kysymys numero 13.

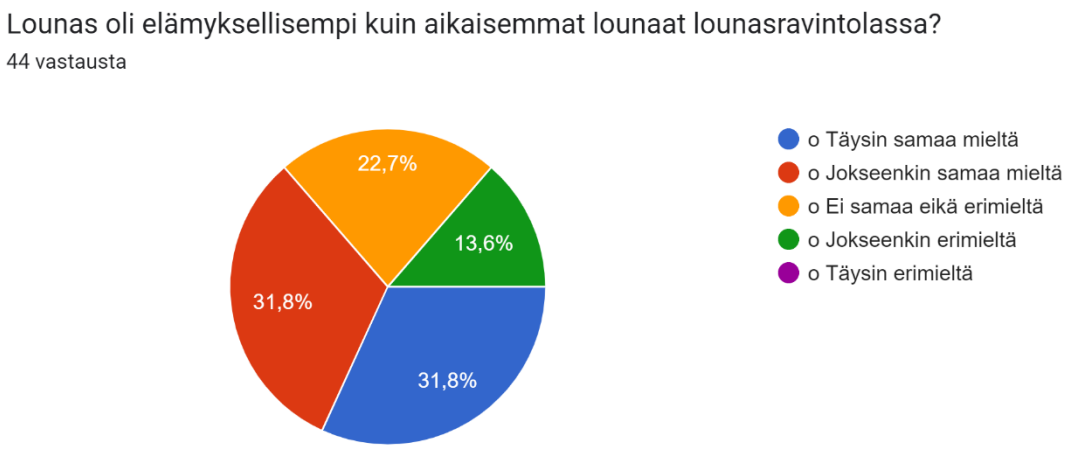
Seuraavat kysymykset liittyvät palvelupolun tapahtumiin palvelun jälkeen.



Kysymyksellä haettiin vastausta toiseen tutkimuskysymykseen miksi kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna. Jos asiakas on valmis suosittelemaan teemapäivää enemmän, niin voidaan ajatella, että ravintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista sekä erilaisia teemoja. Vastaajista 50 % olivat täysin sama mieltä siinä, että suosittelisivat

teemapäivää muillekin. Vastaajista 31,8 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Vastauksista voidaan todeta, että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan teemapäivää muillekin ja näin ollen ravintola voi saada lisää asiakkaita sekä kilpailuetua tarinallistamisen sekä teemojen myötä.

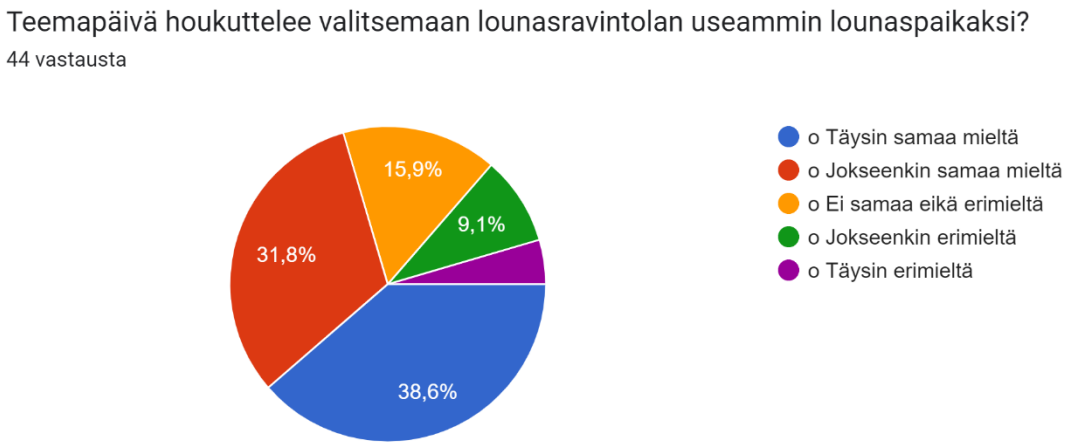
Kysymys numero 14.



Kysymyksellä haettiin vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin. Jos ravintola koetaan elämyksellisemmäksi kuin aiemmin niin ravintolaa voidaan pitää houkuttelevampana ja tarinallistamista kannattaa käyttää ravintolassa ja näin luoda kilpailuetua.

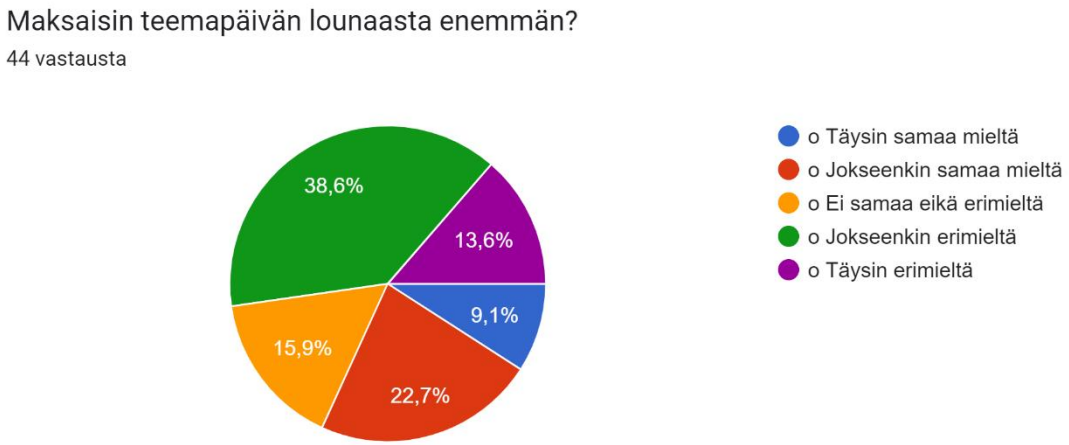
Vastaajista 31,8 % oli täysin samaa mieltä siitä, että lounas oli elämyksellisempi kuin aikaisemmin ja saman verran 31,8 % vastaajista oli myös jokseenkin samaa mieltä. Vastauksista voidaan todeta, että ravintolan kannattaa käyttää tarinallistamista ja pyrkiä sillä luomaan kilpailuetua, koska suurin osa oli sitä mieltä, että lounas oli elämyksellisempi kuin aiemmin.

Kysymys numero 15.



Kysymyksellä haettiin vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin. Tarinallistamista kannattaa käyttää kilpailuetuna, mikäli useampi asiakas valitsisi ravintolan lounaspaikakseen teemojen perusteella. Vastaajista 36,6 % oli täysin samaa mieltä siitä, että teema houkuttelee valitsemaan ravintolan lounasravintolakseen ja 31,8 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vastauksista voidaan todeta, että ravintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna, koska se houkuttelee enemmän asiakkaita ja luo kilpailuetua.

Kysymys numero 16.

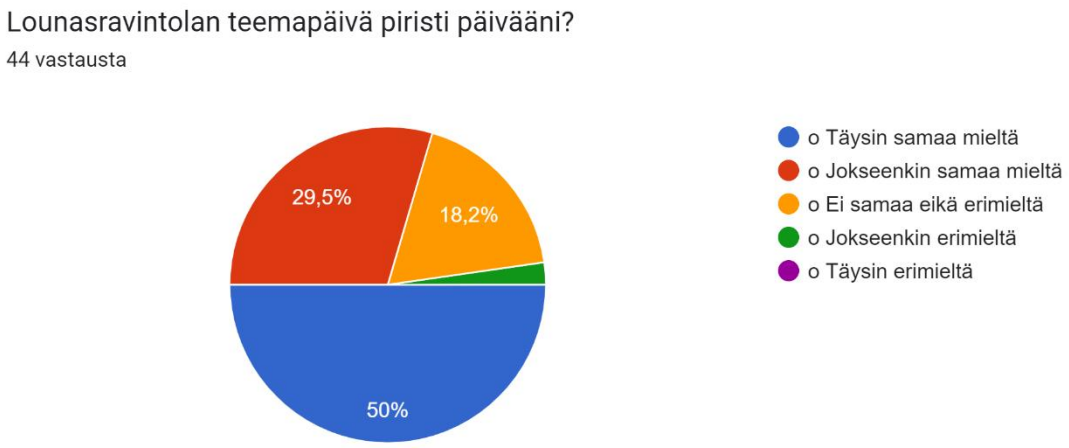


Tällä kysymyksellä haettiin vastausta toiseen tutkimuskysymykseen eli miksi kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna. Mikäli asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän teemapäivän lounaista niin ravintola saa lisää liikevaihtoa ja näin ollen siitä on konkreettista hyötyä ravintolalle.

Vastaajista 38,6 % oli jokseenkin erimieltä siitä, että olisi valmis maksamaan teemapäivän

lounaista enemmän. Vastaajista 22,7 % oli kuitenkin sitä jokseenkin samaa mieltä asiasta. Vastausten perusteella ravintolan ei kannattaisi lähteä nostamaan teemapäivien hintaa, ainakaan kaikissa teemoissa.

Kysymys numero 17.



Kysymyksellä haettiin vastausta tutkimuskysymykseen miksi kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna. Tarinallistamisen avulla ravintola luo tarinaa ja tuo elämyksiä sekä yllätyksiä asiakkaan arkeen ja näin asiakas voi useammin valita ravintolan ja ravintola voi saada kilpailuetua.

Vastaajista 50 % oli sitä mieltä, että teemapäivä piristi heidän päiväänsä ja 29,5 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastauksista voidaan todeta, että ravintolan kannattaa hyödyntää tarinallistamista ja pitää teemapäiviä. Asiakkaat pitävät teemapäivistä ja voivat kokea lisäarvoa niistä ja näin ollen ravintola luo itselleen kilpailuetua.

4.1 Tulosten yhteenveto

Tulosten mukaan ravintolan lounaslistaa pidettiin houkuttelevana ja ravintolalla on mahdollista saada sen avulla lisää kilpailuetua. Suurin osa vastaajista valitsi lounasravintolan sijainnin sekä ruokalistan perusteella. Vastaajien lounasravintola valintaan ei vaikuttanut niinkään tunnelma, teemat tai hinta. Vastaajista suurin osa vastasi, että heidän mielestään elämyksellisyyteen vaikuttaa ensisijaisesti ruoka ja juoma sekä palvelu ja tunnelma. Ravintolan elämyksellisyyteen voi siis vaikuttaa ruoan ja juoman sekä hyvän palvelun kautta.

Vastaajista yli puolet olivat sitä mieltä, että teema näkyi hyvin ja houkuttelevasti jo ennen ravintolaan astumista. Vastauksista voisi päätellä, että ravintolan kannattaisi hyödyntää tarinallistamisen elementtejä jo ennen ravintolaan astumista, koska tällä voitaisiin houkutella

lisää asiakkaita. Myös toiseen kysymykseen koskien ravintolaan sisääntuloa saatiin samansuuntainen vastaus eli sisääntulo nähtiin houkuttelevana ja ravintolan kannattaisi panostaa tarinallisuuteen myös ravintolasalissa siinä missä jo ennen ravintolaan astumista.

Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että ravintola oli viihtyisä teemapäivänä. Näin ollen ravintola voisi luoda tunnelmaa tarinan keinoin ja luoda näin elämyksiä asiakkaille sekä kilpailuetua ravintolalle. Vastaajista suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä siinä, että lounas oli teemapäivänä yllätyksellinen. Yllätyksellisyyden kautta voidaan hakea kilpailuetua ja yllätyksillä voidaan luoda lisäarvoa asiakkaille sekä sitouttaa heitä.

Tunnelma on vahvasti mukana elämyksellisyydessä ja vastaajista reilusti yli puolet olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että lounaan tunnelma oli hyvä. Tunnelmaan voidaan vaikuttaa tarinallistamisen kautta ja näin pyrkiä saamaan kilpailuetua ravintolalle. Vastaajista puolet suosittelisivat ravintolan teemapäivää myös muille. Suosittelun kautta ravintola saisi lisää asiakkaita. Voidaan siis sanoa, että ravintolassa kannattaa pitää erilaisia teemapäiviä ja panostaa elämyksellisyyteen sekä tarinallistamiseen.

Vastaajista kolmannes oli sitä mieltä, että ravintola oli elämyksellisempi kuin aiemmin. Kolmannes oli myös sitä mieltä, että teema houkuttelee valitsemaan ravintolan useammin lounaspaikakseen. Tämäkin tukee sitä ajatusta, että ravintolan tulisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna. Reilu kolmannes olisi myös valmis maksamaan enemmän teemapäivän lounaasta. Mikäli asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän teemapäivän lounaista niin ravintola saa lisää liikevaihtoa ja näin ollen siitä on konkreettista hyötyä ravintolalle.

Viimeinen kysymys koski sitä, piristikö teemapäivä asiakkaita ja puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siinä. Ravintolan asiakkaat pitävät teemapäiväistä ja ravintolan kannattaa hyödyntää niitä sekä tarinallistamista ja luoda uudenlaista kilpailuetua.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET, LUOTETTAVUUS JA JATKOKEHITYSIDEAT

5.1 Kehittämishankkeen johtopäätökset

Kehittämishankkeen tutkimusongelmana oli kannattaako kohderavintolan hyödyntää palvelupolun tarinallistamista kilpailuetua? Tutkimuksella haettiin vastausta siihen voisiko ravintola hyödyntää palvelupolun tarinallistamista ja saada siitä uutta kilpailuetua ja näin erottua muista. Tutkimus pyrki vastaamaan kahteen kysymykseen, jotka olivat, saako ravintola palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetua? Miksi kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna? Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan lisätietoa siitä kannattaisiko tarinallistamista hyödyntää ravintolan koko palvelupolulla.

Kehittämishankkeessa käytettiin apuna palvelumuotoilua ja voidaan ajatella, että asiakkaat otettiin mukaan kehittämään toimintaa kyselylomakkeen avulla. Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus kulkevat yhdessä ja usein asiakaskokemus paranee, koska palvelumuotoilun keinoin tehtävät ratkaisut perustuvat siihen, että asiakasta ymmärretään. (Kreapal 2021.) Palvelumuotoilun hyödyt liittyvät usein vahvasti uusien sekä olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 95.) Tässä kehittämishankkeessa nimenomaan pyrittiin miettimään uuden kilpailuedun mahdollisuutta asiakkaiden kokemusten kautta.

Tutkimuksessa on lähdetty liikkeelle siitä ajatuksesta, että pelkkä hyvä tuote tai palvelu ei riitä entistä vaativammille asiakkaille. Tuulaniemi (2011, 278) on todennut kirjassaan, että pelkästään syöminen ravintolassa ei tuota elämyksiä vaan tarvitaan muutakin. Tutkimuksessa käytiin läpi koko palvelupolku asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolkukuvaus tehdään silloin kun halutaan ymmärtää palvelua asiakkaan näkökulmasta (Innanen 2018).

Ravintolan on mahdollista saada lisää kilpailuetua tarinallistamisen kautta. Ravintolan teemapäivänä, kun kysely suoritettiin oli ravintolassa hyödynnetty tarinallistamisen elementtejä. Ravintolan asiakkaista moni valitsee lounasravintolan ruokalistan perusteella ja näin ollen listan tulee olla houkuttelevasti kirjoitettu. Vastaajat kokivat, että elämyksellisyyteen vaikuttavat ensisijaisesti ruoka ja juoma sekä palvelu ja tunnelma.

Ravintolan palvelupolkua ja sisääntuloa pidettiin houkuttelevana kun siihen oli lisätty tarinallistamisen elementtejä. Tarinallistamisesta palvelupolulla jää asiakkaalle yleensä voimakkaampi muistijälki kuin vain informatiivisesta markkinoinnista (Tuulaniemi 2011, 119). Palvelupolun tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus, joka tuottaa jotain arvoa (Kalliomäki 2014, 165). Kohderavintola voi lisätä kilpailuetuaan sillä, että lisää tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä jo ennen ravintolaan astumista sekä ravintolan sisääntulolla.

Vastaajien mielestä ravintola oli teemapäivänä viihtyisä ja lounas oli yllätyksellisempi kuin aiemmin. Tunnelma on vahvasti mukana elämyksellisyydessä ja vastaajista reilusti yli puolet oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että lounaan tunnelma oli hyvä. Vastaajista kolmannes oli sitä mieltä, että ravintola oli myös elämyksellisempi kuin aiemmin. Tarssasen (2019,11) elämyskolmion mukaan palvelua ja tuotetta voi kutsua elämykseksi jos siinä on tiettyjä elementtejä ja yksi näistä elementeistä oli juurikin tarina. Tarinalla voidaan pyrkiä luomaan elämyksiä palvelupolun varrelle. Tarinaa voidaan kertoa kuvien kautta ja näin luoda mielikuvaa (Aaltonen & Heikkilä 2003, 156).

Jo aiemmin mainittu Rossmanin ja Duerdennin kirja (2019) kertoo, että ihmiset elävät moninaisempaa elämää, jos he saavat elämyksiä, kokemuksia, jotka tuottavat positiivisuutta, sitoutumista, vuorovaikutusta sekä tarkoitusta. Kyselytutkimuksen viimeinen kysymys liittyi hyvin myös tähän. Vastaajat kokivat, että teemapäivä piristi heidän päiväänsä.

Palvelumuotoilu nähdään vahvana keinona kehittää ja edistää yritysten kilpailukykyä, kun asiakkaiden vaatimukset kasvavat. (Koskinen yms. 2019, 57.) Tutkimuksen tarkoitus oli nimenomaan selvittää voisiko kohderavintolan kilpailukykyä kehittää tarinallistamisen kautta. Tarinallistaminen on hyvä keino tavoitella kilpailuetua, koska tarinasta jää yleensä parempi muistijälki. Tarinallistamisen kilpailuetuna on myös se, että sillä voidaan konkretisoida aineeton palvelu tai tuote (Rauhala & Vikström 2014, 30).

Vastauksena tutkimuskysymyksiin voidaan sanoa, että tarinallistaminen on yksi keino erottua muista kilpailijoista. Tarinallistaminen on aina arvo- ja asiakaslähtöistä toimintaa ja sen tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaisiin emotionaalisesti. Tutkimuksella saatiin tietoa palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetuna ja tutkimustulokset osoittavat sen, että kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista palvelupolulla. Tutkimuksen perusteella ravintola saisi palvelupolun tarinallistamisesta uudenlaista kilpailuetua ja erottuisi muista. Asiakkaat olisivat osittain valmiita jopa maksamaan enemmän teemapäivän lounaista, joten se toisi lisää myös liikevaihtoa kohderavintolalle. Kohderavintolan kannattaisi käyttää tarinallistamista kilpailuetuna, koska se voisi houkutella uusia asiakkaita sekä tarjota elämyksellisempää ja yllätyksellisempää lounasta asiakkaille ja näin ollen sitouttaa heitä ravintolaan. Tutkimuksen tulosten avulla kohderavintola pystyy kehittämään toimintaansa ja palvelemaan asiakkaita yli heidän odotusten.

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät asiat voidaan kiteyttää kolmeen käsitteeseen, joita ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuudella tarkoitetaan tässä sitä missä määrin esimerkiksi tutkimuksen kohteena olevat henkilöt hyväksyvät tutkimuksen tulokset

tosiksi ja luottavat, että aineisto on kerätty asianmukaisesti sekä analysoitu riittävästi. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkija vakuuttaa muut sitä, että hän on ammattitaitoinen ja tutkimukseen on käytetty oikeita lähestymistapoja. Eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan ja hänen käyttämät menetelmät sekä analyysit täyttävät sen kriteerin, että ne voisivat olla missä tahansa tutkimuksessa ohjenuorina. (Juuti & Puusa 2020.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa keskiössä ovat validius ja reliaabelius. Lyhyesti sanottuna validiuksen avulla voidaan arvioida, mitataanko ilmiötä tarkasti ja tutkitaanko juuri sitä ilmiötä mitä on tarkoituskin. Validius laadullisessa tutkimuksessa voi tarkoittaa esimerkiksi ilmiön eheyttä. (Juuti & Puusa 2020.) Tutkimuksen validiteetti miettiessä on otettava huomioon se, että tutkimus mittaa sitä mitä on tarkoitus ja tutkimus antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius on varmistettava huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Validiteetissa tulee ottaa huomioon myös se, että tutkimuksen otos on edustava ja vastauksia on saatu riittävästi. (Vilkka 2021.)

Reliaabeliusarviossa voidaan kysyä, tutkitaanko ilmiötä niillä mittareilla luotettavasti niin että mittaustilanne tai mittaaja vaikuta tutkimustuloksiin (Juuti & Puusa 2020). Reliaabelius tarkoittaa, että tutkimus ei itsessään pysty antamaan sattumanvaraisia vastauksia (Raine 2015). Reliaabelius tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli mikäli tutkimus uusittaisiin, niin siitä saataisiin samoja tuloksia. Reliaabeliutta siis parantaa se, jos kahdesta tutkimuksesta saadaan sama tulos eli kaksi eri arvioijaa päätyy samaan tulokseen kahdella eri rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että täysin saman tuloksen saaminen on kuitenkin lähes mahdotonta. (Juuti & Puusa 2020.)

Silloin kun tutkimus on reliabiliteetti, se antaa tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole vain sattumanvaraisia, tutkimus on toistettavissa samoin tuloksin (Vilkka 2021). Reliabiliteettia voidaan mitata rinnakkaismittauksella, uusintamittauksella tai puolitusmenetelmän avulla. Uusintamittaus voidaan toistaa esimerkiksi parin kuukauden kuluttua täsmälleen samalla mittarilla, kun taas rinnakkaismittaus tarkoittaa saman aikaista mittausta kahdella eri mittarilla. Jos luotettavuutta testataan puolitusmenetelmällä, niin silloin aineisto jaetaan kahtia ja niitä vertaillaan keskenään. (Raine 2015.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa selkeällä ja tarkkaan rajatulla tutkimusongelmalla, hyvällä suunnitelmalla, hyvällä kyselylomakkeella, suurella otannalla, selkeällä ja objektiivisella raportoinnilla sekä sopivalla tiedonkeruumenetelmällä (Vilkka 2021).

Kaikissa tutkimuksissa on oltava mukana totuudellinen pyrkimys ja se koskee koko prosessia. Tutkijan tulee itse ottaa aina huomioon tutkimusetiikka kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ilmenee sen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen alussa

tutkijalla on jokin esiymmärrys asiasta ja tähän esiýmmärrykseen hän ottaa mukaan lisää uusia havaintoja ja näkökulmia. Silloin kun tutkija perehtyy hyvin esitietoihin ja on tiiviisti mukana kohteen tutkimisessa sekä ottaa mukaan eri näkökulmat niin tutkimuksen luotettavuuskin paranee. (Juuti & Puusa 2020.) Siinä missä tutkimuksen luotettavuus on tärkeää niin on myös tutkimuksen etiikka ja eettisyys. Hyvään tutkimusetiikkaan kuuluu tutkimukseen liittyvät luvat. Tutkimukseen osallistujilta tulee olla suostumus siinä missä organisaatiosta, jolle tutkimus toteutetaan. Tutkijan vastuulla on huolehtia osallistujien yksityisyyden turvasta sekä aineiston turvallisesta käsittelystä. Tutkimuksen raportoinnissa noudatetaan tutkimusetiikka, joka tarkoittaa, että tutkija kirjoittaa raporttinsa luottamuksellisesti. Teksti tulee aina kunnioittaa ihmisarvoa, toisia tutkijoita, tutkittavia sekä erilaisia ammatti- ja tieteenaloja. (Vilkka 2021).

5.3 Kehittämishankkeen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu jo edellä mainituista validiteetista ja reliabiliteetista. Kokonaisluotettavuus on silloin hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja siinä on mahdollisimman vähän sattumanvaraisuutta. (Vilkka 2021.) Kehittämishanke on valikoitunut sen mukaan, että ravintola tarvitsee uusia kilpailukeinoja, jotta se pärjäisi muuttuvassa kilpailutilanteessa. Tutkijan oma sitoutuminen työn tekemiseen on ollut korkealla ja kehittämishanketta on suunniteltu ja toteutettu niin, että siitä olisi konkreettista hyötyä kohderavintolalle.

Kehittämishankkeen tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeen avulla, ja tutkija on vastannut aineiston analysoinnista. Kyselylomaketta pyrittiin esittelemään kaikille, jotka kävivät kyseisenä teemapäivänä ravintolassa. Tutkijalla voi olla vaikutusta tässäkin tilanteessa, koska suurin osa ravintolan käyttäjistä oli tuttuja tutkijalle ja näin ollen hän voi tiedostamattaan suosia heitä. Tutkimus liittyy juuri kyseenomaiseen ravintolaan eikä näin ollen sillä ole yleistettävyyttä toisessa kontekstissa. Kehittämishankkeessa tulleet asiat ovat suunnattu vain kyseiseen ravintolaan. Kehittämishankkeen aihe on kiinnostanut tutkijaa, mutta työtä on pyritty katsomaan objektiivisesti läpi koko prosessin.

Tutkimuksessa oli tavoitteena saada 50 vastausta, mutta tulos jäi hieman alle 44 vastaajaan. Pieni vastaajien osuus voisi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen tulokset eivät tulisi olla sattumanvaraisia, vaan sen tulisi olla toistettavissa. Jos tutkimuksen otoskoko on liian pieni, voidaan vastauksia pitää sattumanvaraisina (Heikkilä 2014, 29.) Tutkimuksen haasteena oli se, että se suoritettiin vain yhtenä päivänä, jos se olisi tehty useampana päivänä olisi vastauksia voitu saada enemmän. Tutkimusta voidaan kuitenkin pitää luotettavana, koska vastaajien anonymiteetti säilyi ja tutkija pyrki saamaan kaikki ravintolassa ruokailevat osallistumaan kyselyyn. Tutkimuksella saatiin vastauksia juuri siihen

mihin haluttiinkin ja tutkimus on toistettavissa samanlaisilla tuloksilla. Kyselylomakkeen kysymykset oli muotoiltu niin, ettei niissä jäänyt epäselvyyksiä tai tulkinnan varaa vastaajille.

5.4 Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset

Tämä kehittämishanke oli suunnattu yhdelle tietylle ravintolalle. Jatkotutkimuksena voitaisiin ottaa mukaan useampia yrityksen ravintoloita ja tutkia laajemmin palvelupolun tarinallistamisen mahdollisuutta. Yrityksessä on käytössä jo tarinallistaminen menujen osalta ja tätä voitaisiin laajentaa koskemaan useammissa ravintoloissa koko palvelupolkukuvausta. Jatkotutkimuksena voitaisiin jakaa ravintoloita eri segmentteihin ja tutkia niissä laajemmin tarinallistamisen mahdollisuutta.

Jatkotutkimuksena voisi olla myös ravintolapäälliköille suunnattu tutkimus, jossa selvitetään miten he kokevat tarinallistamisen hyödyn liiketoiminnassa tai millaisia keinoja he ovat jo ottaneet käyttöön tarinallistamisen osalta.

6 Lopuksi

Kehittämishanketta alettiin suunnittelemaan heti opintojen alettua tammikuussa 2022. Kehittämishankkeen aiheen valinta oli helppoa, ravintolassa oli jo aiemmin pohdittu mahdollisuuksia parantaa kilpailukykyä. Kehittämishanke oli mieluinen tehdä, koska siinä keskityttiin mielenkiintoisiin aiheisiin; tarinallistamiseen, asiakaskokemukseen sekä palvelumuotoiluun. Silloin kun aihe on mieluinen, on työn tekeminen mielekästä ja se etenee.

Kehittämishankkeen teoriaosuutta kirjoitettiin jo kesällä 2022 ja kysely järjestettiin marraskuussa 2022. Kehittämishankkeessa pysyttiin alun perin hyvin sille laaditussa aikataulussa. Keväällä 2023 kehittämishankkeen työstöä jouduttiin kuitenkin siirtämään. Kehittämishankkeen haastavana osuutena oli se, että oli vaikea löytää aiempia tutkimuksia tarinallistamiseen liittyen tai moniin aikaisempiin tutkimuksiin liittyi vahvasti markkinointi, mikä ei tähän kehittämishankkeeseen liittynyt. Opinnoista sai hyvää tukea teoriaan ja koko työhön, opintojen kursseilla sivuttiin näitä asioita. Kehittämishanke on merkityksellinen, koska siinä esille tulleita elementtejä aiotaan käyttää kohderavintolan kehittämisessä.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki. Talentum.

Emerson, R. 2017. Likert Scales. Journal of visual impairment & blindness, vol. 111. p. 488

Eskola J. & Suoranta J. 2015. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.

Forsberg S. & Säynäjäkangas J. &Koivisto M. 2020. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 19.10. Saatavilla: http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilu Palo - Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita [viitattu 2.8.2022]. Saatavissa: https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaanparempia-palveluita

Juuti P. & Puusa A. 2020 Laadullisen tutkimuksen menetelmät ja näkökulmat. Viitattu 4.8.2022. Saatavissa: https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen–Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki. Talentum

Kalliomäki, A. 2019. Älä kerro yritystarinaa, luo tarinakokemusta! https://bonfire.fi/ala-kerro-yritystarinaa-luo-tarinakokemusta/

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä. Juvenes Print.

Koivisto M. & Säynäkängas J. & Forsberg S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki. Alma Talent.

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

Kreapal. 2021. Opas palvelumuotoiluun. Viitattu 2.8.2022. Saatavana: https://www.kreapal.fi/ajankohtaista/palvelumuotoilun-opas/

Olenski, S. 30.11.2015. 4 Benefits of using storytelling in marketing. Forbes. Viitattu 2.8.2022. Saatavana: https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/

Peltola H, Neilimo K, Mitronen, L, Kuusela H. 2022. Kaupan huiput kun hyvä ei riitä. Alma talent.

Rauhala M. & Vikström T.2014. Storytelling työkaluna. Helsinki. Alma talent.

Rossman, R. & Duerden M. 2019. Designing Experiences.Columbia Business School Publishing.

Sarajärvi A. & Tuomi J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi

Sensing T. 2011. Qualitative research. Eugene, Oregon. Wipf and Stock. Swinton J. & Mowat H. 2016. Practical theology and qualitative research, second edition. London. SCM Press

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 3.8.2022. Saatavilla: https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/806237/course/section/113765/elmystuot-taja%20k%C3%A4sikirja.pdf

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Talentum.

Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vierula M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Viro. Meedia Zone OÜ.

Vilkka H. 2021. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vilkka H. 2021. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake

Kyselylomakkeen on tehnyt liiketoiminnan opiskelija osana kehittämishankettaan. Kyselylomakkeen tietoja hyödynnetään opiskelijan kehittämishankkeessa, jonka aiheena on palvelupolun tarinallistaminen kilpailuetuna. Kyselylomakkeen tietoja käsittelee vain opiskelija itse. Kyselylomakkeella halutaan selvittää, saako ravintola palvelupolun tarinallistamisesta kilpailuetua ja miksi ravintolan kannattaisi hyödyntää tarinallistamista kilpailuetuna.

Kyselylomake sisältää väitteitä Likert-asteikolla, joka tarkoittaa asteikkoa; täysin erimieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeen kysymykset mukailevat ravintolan palvelupolkukuvausta ja se on jaoteltu tapahtumiin ennen, aikana ja jälkeen. Kyselylomake jaetaan vain teemapäivänä.

Taustakysymykset

Ikä

alle 20

21-30

31-40

41-50

51-60

yli 60

Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu

Kuinka usein käyt lounasravintolassa?

Harvemmin kuin kerran viikossa

kerran viikossa

2-3 kertaa viikossa

yli 3 kertaa viikossa

Ennen palvelua ja lounasravintolaan saapuminen

Ruokalista oli houkutteleva?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Mitkä seuraavista vaikuttavat lounasravintola valintaasi?

- Sijainti
- Ruokalista
- Hinta
- Hyvä asiakaspalvelu
- Tunnelma
- Teemat
- Muu mikä?

Mitkä seuraavista vaikuttavat elämyksellisyyteen lounasravintolassa?

- Ruoka ja Juoma
- Palvelu
- Tunnelma
- Teemat
- Yllätykset
- Muu mikä?

Teema oli näkyvillä houkuttelevasti jo ennen lounasravintolaan astumista?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Lounasravintolan sisääntulo oli houkutteleva?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Lounaan aikana

Lounasravintola oli viihtyisä?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Teema näkyi hyvin lounasravintolassa?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä

- Täysin samaa mieltä

Lounas oli yllätyksellinen?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Lounaan tunnelma oli hyvä?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Lounaan jälkeen

Suosittelen teemapäivää muillekin?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Lounas oli elämyksellisempi kuin aikaisemmat lounaat lounasravintolassa?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Teemapäivä houkuttelee valitsemaan lounasravintolan useammin lounaspaikaksi?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Maksaisin teemapäivän lounaasta enemmän?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Lounasravintolan teemapäivä piristi päivääni?

- Täysin erimieltä
- Jokseenkin erimieltä
- Ei samaa eikä erimieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä