

Emmi Kerminen

ERÄMAAKAHVILAN PALVELUJEN JA ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2026



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Emmi Kerminen
Työn nimi	Erämaakahvilan palvelujen ja asiakaskokemuksen kehittäminen
Toimeksiantaja	T&L Koivisto Oy
Vuosi	2026
Sivut	108 sivua, liitteitä 13 sivua
Työn ohjaaja	Heli Juntunen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittämis ehdotusten tuottaminen asiakaskokemuksen ja palvelujen kehittämiseksi erämaakahvila Kafea Gufihtarille. Työn tutkimusongelmat olivat seuraavat: millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä, millaisia asiakasprofieileja voidaan muodostaa kahvilan asiakkaista ja miten erämaakahvilan asiakaskokemusta ja palveluja voidaan kehittää. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta ja palveluja. Työn tuotoksina syntyi kolme asiakasprofiilia, palvelupolku sekä opinnäytetyön olennaisin sisältö: asiakaskokemuksen ja palvelujen kehittämis ehdotukset. Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus.

Aineistonkeruussa hyödynnettiin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusaineisto kerättiin kahvilan asiakkaille suunnatulla verkkokyselyllä ja dokumenttianalyysillä. Laadullisen dokumenttianalyysin avulla pyrittiin syventämään ymmärrystä asiakaskokemuksesta, ja se toteutettiin Excelillä lähivuosien Google-arvosteluja aineistona käyttäen. Kysely toteutettiin Webropolilla, se oli pääasiassa määrällinen ja sillä haluttiin lisätä ymmärrystä kahvilan palveluista, palvelupolusta, asiakasprofieileista sekä nykyisestä asiakaskokemuksesta. Työssä hyödynnettiin aineistolähtöistä laadullista sisällönanalyysiä.

Dokumenttianalyysin tulokset viittaavat erämaakahvilan asiakaskokemuksen olevan hyvällä tasolla. Google-arvostelut olivat yksinomaan myönteisiä. Asiakaskyselyn tulokset tukevat dokumenttianalyysin tuloksia, mutta kehityskohtetakin oli löydettävissä. Kahvilan sijainnilla ja ympäristöllä oli suuri rooli kahvilan asiakaskokemuksessa, poroburgeria arvostettiin ja asiakaskokemuksen kokonaisarvosana oli korkea. Kritiikkiä onnistuttiin keräämään niukasti, mutta toimenpide-ehtotuksia onnistuttiin tuottamaan opinnäytetyön tulosten pohjalta asiakaskokemuksen ja palvelujen kehittämiseksi. Kehittämis ehdotukset sisältävät esimerkiksi viestintään, digitaalisiin kanaviin ja palveluihin liittyviä toimenpide-ehtotuksia.

Toteuttamalla opinnäytetyön myötä tuotettuja kehitysehtotuksia voi toimeksiantaja kehittää asiakaskokemustaan ja palvelujaan asiakaslähtöisesti. Tuotettuja palvelumuotoilun työkaluja on mahdollista käyttää myös jatkossa palveluiden ja asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Asiasanat: asiakaskokemus, kahvila, kehittäminen, palvelut

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Emmi Kerminen
Thesis title	Developing the services and customer experience of a wilderness café
Commissioned by	T&L Koivisto Oy
Time	2026
Pages	108 pages, 13 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to produce development proposals for improving the customer experience and services of the wilderness café Kafea Gufihtar. The research questions were what the current customer experience is, what kinds of customer profiles can be identified from the café customers and how the customer experience and services can be developed. The theoretical framework addressed customer experience and services. The outcomes include three customer profiles, a customer journey and development proposals. This thesis employed a case study approach.

Quantitative and qualitative methods were used to collect data. The online survey was mainly quantitative and conducted using Webropol. Document analysis was used as the qualitative method, in which Google reviews from recent years were examined to understand customer experiences. The survey aimed to enhance understanding of the services of the café, the customer journey, customer profiles and current customer experience. Data-driven qualitative content analysis was used in the study.

The document analysis indicates that the customer experience at the wilderness café is at a good level. The Google reviews were predominantly positive. The survey results support these findings, although they revealed some areas for development. The location and surroundings of the café are a significant part of the customer experience. The reindeer burger was appreciated, and the overall customer experience rating was high. Although limited criticism was obtained, the study succeeded in generating development proposals for improving the customer experience and services. The development proposals include, for example, measures related to communication, digital channels and services.

Key words: customer experience, café, development, services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASKOKEMUS	8
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	8
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	9
2.3	Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle	14
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen	15
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen	18
3	PALVELUT	21
3.1	Palvelu käsitteenä	21
3.2	Palvelun erityispiirteet.....	22
3.3	Palvelun laatu ja laadun mittaaminen.....	24
3.4	Palvelun kehittäminen palvelumuotoilun avulla	25
4	TOIMEKSIANTAJA.....	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO	32
5.1	Tutkimusmenetelmät	32
5.2	Aineiston hankinta	34
5.3	Aineiston analyysi.....	38
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä	42
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
6.1	Dokumenttianalyysi	51
6.2	Kyselytutkimus.....	53
6.3	Asiakasprofiilit.....	73
6.4	Palvelupolku	78
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	79
8	OPINNÄYTETYÖTUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	94
9	LOPUKSI	102
	LÄHTEET	104

LIITTEET

Liite 1. Dokumenttianalyysissä hyödynnetyt Excel-taulukot

Liite 2. Kysely Kafea Gufihtarin asiakkaille

Liite 3. Asiakasprofiili Sari/Mika 60–69 vuotta

Liite 4. Asiakasprofiili Juhani/Maria 45–59 vuotta

Liite 5. Asiakasprofiili Johannes 30–44 vuotta

Liite 6. Palvelupolku

Liite 7. Tiivistetty kehitys- ja toimenpide-ehdotuslista

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä aiheena on erämaakahvila Kafea Gufihtarin palvelujen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Aihe on tärkeä, sillä toimeksiantajayrityksen T&L Koivisto Oy:n liiketoiminta on kokenut suuren uudistuksen muututtuaan posti- ja kuriiritoiminnan palveluita tarjoavasta yrityksestä kahvila- ja majoituspalveluja tarjoavaksi yritykseksi. Toimialan vaihdon myötä T&L Koivisto Oy palvelee uusia asiakassegmenttejä ja kohtaa uudenlaisia asiakkaita sekä odotuksia. Asiakaskokemuksen ja palvelujen tutkiminen tarjoaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa sekä sen vahvuuksista että sen kehittämisen tarpeista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on työn toteuttajan vanhempien omistama ja johtama yritys. Yritys on siten toteuttajalle entuudestaan tuttu. Erämaakahvila Kafea Gufihtar oli toimeksiantajan omistuksessa auki ensimmäistä kertaa vuonna 2017. Kahvilan omistajat, toimintamuoto sekä sen nimi ovat vaihtuneet vuosien varrella useaan otteeseen. Kioskivaunusta tämä kullankaivajien kohtaamispaikka muuttui ensin pieneksi kelohonkarakennukseksi ja laajentui yhä edelleen nykyiseen muotoonsa. (Kutturantien kioski 2022, 2–3, 5–6.)

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen Suomen matkailun näkökulmasta. Tästä viestii muun muassa viime vuosien kansallispuistojen merkittävä suosion nousu. Matkailupalveluita tarvitaan yhä enemmän niin luontokohteissa kuin niiden läheisillä alueilla. Luontomatkailu pohjautuu suurimmaksi osaksi luontoympäristössä toteutettavien ympärivuotisten aktiviteettien ympärille. Suomalaisen luonnon puoleensavetävyys on kasvanut enenevässä määrin niin kotimaisten kuin ulkomaisten retkeilijöiden silmissä. Luontomatkailua ja luonnossa liikumista pidetään Suomen vahvimpina matkailun vetonauloina. (Metsähallitus s.a.; Visit Finland s.a.)

Asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittäminen toimivat liiketoiminnan tukipilareina ja tukevat yrityksen tavoitetta liikeluoksensa kasvattamisessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle konkreettisia ehdotuksia asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämiseksi. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?
- Millaisia asiakasprofieileja voidaan muodostaa kahvilan asiakkaista?
- Miten erämaakahvilan asiakaskokemusta ja palveluja voidaan kehittää?

Opinnäytetyössä keskitytään erämaakahvilan palveluihin ja asiakaskokemukseen. Toimeksiantajan majoitusliiketoiminta rajataan työn ulkopuolelle. Tutkimus painottuu asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämiseen. Työssä hyödynnetään palvelumuotoilun keskeisiä työkaluja, kuten asiakasprofiilien ja palvelupolun muodostamista, joita käytetään kehittämisideoiden tuottamisen tukena. Varsinaista palvelumuotoiluprosessia ei kuitenkaan toteuteta.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus sopii tilanteisiin, joissa pyritään kokonaisvaltaiseen yrityksen tilanteen ymmärtämiseen ja tarkoituksena on tutkimukseen pohjautuvien kehittämis ehdotusten tuottaminen (Ojasalo ym. 2015, 38). Työssä hyödynnetään määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä: sähköistä kyselytutkimusta ja dokumenttianalyysiä. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ihmisen toiminnasta sekä mielipiteistä (Vehkalahti 2019, 11). Tässä opinnäytetyössä asiakaskyselyllä syvennetään ymmärrystä erämaakahvilan palveluista, palvelupolusta, asiakasprofieileista ja nykyisestä asiakaskokemuksesta. Dokumenttianalyysin avulla tarkastellaan asiakkaiden antamia lähivuosien Google-arvosteluja, mikä tarjoaa lisäymmärrystä asiakaskokemuksesta. Dokumenttianalyysillä voidaan tuottaa lisäaspekteja kehityksen kohteena olevaan asiaan, ja sitä käytetään yleensä yhdessä toisten tiedonkeruumenetelmien kanssa (Ojasalo ym. 2015, 43).

Työn keskeisiä käsitteitä ovat asiakaskokemus, palvelu, palvelumuotoilu, asiakasprofiili ja palvelupolku. Työn teoriaosuus rakentuu asiakaskokemuksesta sekä palveluja käsittelevistä luvuista. Teoriaosuuden jälkeen esitellään toimeksiantaja ja työssä hyödynnetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineisto. Viimeiseksi paneudutaan tutkimustyön tuloksiin, tehtyihin johtopäätöksiin, opinnäytetyötutkimuksen luotettavuuteen sekä esitellään yhteenveto opinnäytetyön prosessista. Tekoälyä on hyödynnetty opinnäytetyön ideoinnissa sekä oikoluvussa.

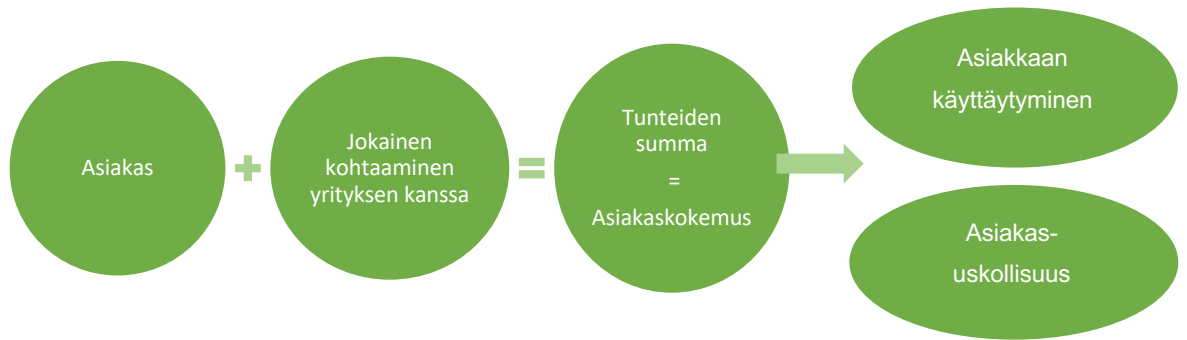
2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Löytänä ja Kortesus (2011, luku 1.1) toteavat, että *asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa*. Samoin toteavat Holma ym. (2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä), ja sen lisäksi he kuvailevat sen olevan ensisijaisesti tunne, joka muodostuu sen pohjalta, kuinka yritys on asiakastaan kohdellut. Asiakaskokemus on jotain, mihin asiakasuskollisuus erityisesti nojaa. Asiakaskokemuksella on suora yhteys asiakkaan tulevaisuuden käytökseen. Asiakkaan kokiessa yrityksen mielekkääksi ja sen tuotteet arvoa tuottaviksi hän toimii mielellään yrityksen suosittelijana sekä yhteistyössä yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen rakentuminen lähtee useissa tapauksissa liikkeelle jo ennen varsinaista asiakassuhdetta. (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä.)

Sanoman (2023) artikkelissa asiakaskokemusta kuvaillaan samaan tapaan kuin Löytänä ja Kortesus (2011, luku 1.1) sitä kuvaavat. Asiakaskokemuksen todetaan tarkoittavan kokemusta, joka muotoutuu jokaisesta asiakkaan sekä yrityksen yhteisestä kohtaamisesta, kohtaamisessa heränneistä tunteista sekä mielikuvista. Hyvän asiakaskokemuksen kuvaillaan muodostuvan asiakkaan lunastamasta palvelusta tai tuotteesta, palvelukokonaisuudesta sekä jälkihoidosta ja viestinnästä, joka on tuotettu asiakaskokemuksen ympärille. Hyvän asiakaskokemuksen elementtien tulee olla linjassa keskenään sekä tukea toinen toistaan. (Sanoma 2023.)

Edellä mainittuja määritelmiä yhdistää ajatusmaailma siitä, että asiakaskokemusta voidaan pitää monivaiheisena tunteisiin pohjautuvana prosessina. Se rakentuu ajan mittaan asiakkaan kulkiessa yrityksen asiakaspolkua. Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa (kuva 1). Toisinaan se voi saada alkunsa jo ennen varsinaista asiakassuhdetta, ja se vaikuttaa asiakkaan tulevaisuuden käytökseen.



Kuva 1. Asiakaskokemus (mukaillen Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä; Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1)

Ahvenainen ym. (2017, 9) toteavat, että ainoastaan ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen avulla yrityksen on mahdollista erottautua ja selviytyä digitaalisella aikakaudella. Asiakkaat ovat ne, jotka määrittävät viestintäkanavat ja palvelun erinomaisuuden sekä arvon. Erottautuminen ei ole yksinkertaista, kun kilpaillaan suuria toimijoita vastaan. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 127) toteavat, että saavuttaakseen yliveraisen asiakaskokemuksen, on ymmärrettävä, täytettävä ja peräti ylitettävä asiakkaiden tarpeet.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muotoutuu organisaation ja asiakkaan vuorovaikutuksesta niin kutsutuissa kosketuspisteissä (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 1: 1 Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen). Sitä voidaan pitää laajalaisena näkemyksenä, kokemuksena sekä tunteena siitä, kuinka asiakasta yrityksen toimesta kohdellaan, ja sen rakentuminen alkaa monissa tapauksissa huomattavasti ennen varsinaisen asiakassuhteen syntymistä. Ennakkoodotus asiakaskokemuksesta rakentuu esimerkiksi asiakkaan käsityksistä, mielikuvista ja yrityksen brändiviestinnästä. Asiakaskokemus muotoutuu kumulatiivisesti useista eri kohtaamisista ajan kuluessa yhden tapahtuman sijaan. (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä.)

Asiakkaan odotusten ja todellisten palvelukokemusten välistä eroa kutsutaan englanniksi nimellä *The Customer Gap*. Odotukset rakentuvat usein asiak-

kaan uskomuksista liittyen siihen, mitä hän odottaa tapahtuvan. Asiakkaan kokemukset ovat hänen subjektiivisia arvioitaan todellisesta palvelukokemuksesta. Kalliin ravintolan palvelulta odotetaan esimerkiksi paljon pikaruokaravintolan palveluun verrattuna. Asiakkaan odotusten ja kokemuksen välisen kuilun sulkeminen on kriittistä, kun halutaan tarjota laadukasta palvelua. (Zeithaml ym. 2013, 35.)

Pine II:n ja Gilmoren (1998, Eliminate negative cues & Engage all five senses) mukaan asiakaskokemusta (eng. *customer experience*) voidaan parantaa poistamalla tilanteesta negatiivisia vihjeitä, asioita, jotka heikentävät kokemuksen konseptia. Elämyksestä voidaan lisäksi tehdä mieleenpainuvampi huomioidamalla elämystilanteessa asiakkaan kaikki aistit. Aistiärsykkeiden on syytä tukea elämyksen teemaa. Lemon ja Verhoef (2016, 69) toteavat ajan kuluessa muuttuvan asiakaskokemuksen sekä -polun ymmärtämisen olevan yritykselle ensisijaisen tärkeää.

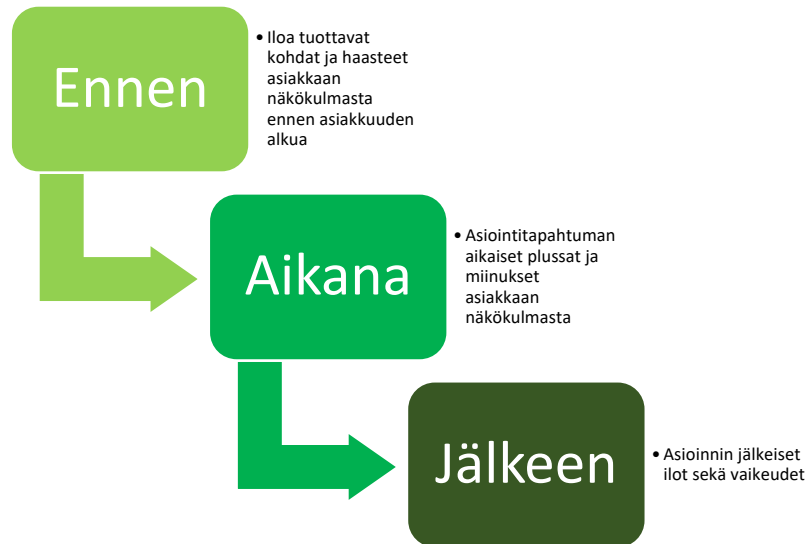
Ahvenainen ym. (2017, 33–34) mukaan, asiakaskokemus koostuu fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta sekä tiedostamattomasta kohtauksesta. Jälkimmäisellä viitataan brändiin. Näiden pohjalta koostuu asiakkaan pidempiaikainen, todellinen tunnekokemus vastaanottajasta. Nämä kolme kohtaamisen muotoa ovat saumattomasti liitoksissa toisiinsa. Fyysinen, kasvokkain tapahtuva kohtaaminen on näistä tunnistetuin asiakaskokemuksen osa.

Asiakaskokemusten ennako-odotukset rakentuvat muun muassa yrityksen brändiviestinnän pohjalta (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä). Myös Ahvenainen ym. (2017, 10) nostavat esille brändin vaikutuksen asiakaskokemukseen – se vaikuttaa siihen vahvasti. Aina kun asiakas vuorovaikuttaa yrityksen kanssa, synnyttää se uusia kokemuksia. Asiakaskokemus rakentuu iteratiivisesti yksi kohtaaminen kerrallaan, ja siihen vaikuttaa niin isot kuin pienetkin yksityiskohdat. Brändi muodostuu jossain määrin samanlaisista elementeistä kuin asiakaskokemus, ja sen yhteys asiakaskokemukseen on luja. Asiakaskokemusta suunniteltaessa on oleellista huomioida niin yrityksen brändi kuin visio. Sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset että brändi vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä; Gerdt & Korhonen 2016, 71, 73.)

Hyvän asiakaskokemuksen luomisessa on huomioitava useita seikkoja. Asiakkaiden palvelukokemus ja siihen liittyvä tunnekokemus muodostuu muun muassa vuorovaikutuksesta ihmisten kanssa, heidän energioistansa, brändistä, väreistä sekä tavoista, joilla heidät kohdataan. Asiakkaasta voi saada tietoa ollessa häneen kontaktissa tai seuraamalla asiakkaiden puhetta digikanavissa. Asiakaskokemus rakentuu kontaktipisteissä, palveluhetkissä sekä palvelupolulla. Yritys voi tukea menestystään rakentamalla itselleen palvelupolun ja suunnittelemalla asiakaskokemuksestaan sellaisen, että se vahvistaa asiakkaiden sitoutuneisuutta. (Komulainen 2018, 57–58.)

Asiakaspolku

Asiakaspolku tarkoittaa asiakkaan kulkemaa matkaa palvelun tai tuotteen ostamisen harkintavaiheesta sen ostamiseen ja kuluttamiseen asti. Asiakaskokemus jatkaa muotoutumistaan tuotteen tai palvelun oston jälkeenkin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 1: 1 Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähteisyyteen.) Asiakaskokemuksen parantaminen on helpompaa selkeämmän asiakaspolun avulla (Komulainen 2018, 19). Asiakaspolulla voidaan Vaaloksen (2024, 256–257) mukaan tunnistaa ne kohdat ja hetket, joissa arvon tuottaminen on mahdollista. Se kuvailee asiakkaan taipaleen yrityksen kanssa hänen näkökulmastaan. Oleellista on ymmärtää asiakasta asiointin ulkopuolisellakin ajalla. Usein polku jaetaan vaiheittain kolmeen ylätasoon (kuva 2): asioihin, jotka tapahtuvat ennen asiointia tai asiakkuutta, asiointin aikana tapahtuviin sekä sen jälkeen tapahtuviin asioihin.



Kuva 2. Asiakaspolun tyypilliset ylätasot (mukaillen Vaulos 2024, 256–257)

Asiakaspolun avulla asiakasta on mahdollista ymmärtää syvällisemmin. Asiakaspolun perusta koostuu asiakkaan ymmärtämisestä ja jatkuvasta palautteesta. Polulla ilmaistaan niin asiakkaalle iloa tuottavia asioita kuin ongelmakohtia. Polkuajattelu on usein hyödynnetty työkalu, kun suunnitellaan käyttäjäkokemusta tai tehdään palvelumuotoilua. Nykyhetken asiakaspolun kuvaamisen jälkeen voidaan sitä lähteä työstämään paremman tavoitekokemuksen tavoittelemiseksi. Asiakaskokemusta on mahdoton saada sujuvuudeltaan täydelliseksi, mutta suurimmat ongelmat on hoidettava kuntoon. Fokus kannattaa kuitenkin pitää myönteisten, asiakaskokemusta tukevien hetkien rakentamisessa. (Vaulos 2024, 256–258.)

Kosketuspisteet ja kontaktipisteet

Kaikki paikat sekä tilanteet, joissa yritys ja asiakas kohtaavat, ovat niin kutsuttuja kosketuspisteitä. Kosketuspisteet voivat olla vuorovaikutusta sisältäviä kohtaamisia tai passiivisia. Passiivinen kosketuspiste on esimerkiksi mainoksen näkeminen. Yrityksen tavoitellessa myönteistä muistijälkeä asiakkaassa on analysoitava sellaisia kosketuspisteitä, joiden kohdalla on mahdollista toteuttaa asioita poikkeuksellisen hyvin. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.4; Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Palveluiden ollessa prosesseja voidaan ne sijoittaa aika-akselille. Ne ovat kolutettavia kokemuksia. Asiakas kulkee palvelupolulla, joka kuvaa hänen liikkumistaan akselilla ja siihen liittyviä kokemuksia. Palvelupolku voidaan jakaa palvelutuokioihin ja palvelun kontaktipisteisiin. Yksi palvelutuokio rakentuu lukemattoman monesta kontaktipisteestä. Palvelutuokion ja kontaktipisteiden kautta asiakkaan on mahdollista olla kontaktissa palveluun kaikkine aisteineen. (Tuulaniemi 2011, 78, 80.)

Minäkuvan tukeminen, yllättäminen ja elämysten luominen, mieleen jääminen ja mielihyvän tuottaminen

Löytänä ja Kortesus (2011, luku 2.1) kuvailevat asiakaskokemuksen muodostumisen sisältävän neljä eri näkökulmaa. Yksi näkökulmista on se, että asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa. Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vaikuttaa asiakkaan minuuden suojelemiseen sekä asiakkaan kasvojen säilyttämiseen erilaisissa tilanteissa. Parhaat asiakaskokemukset vahvistavat asiakkaan omakuvaa, identiteettiä ja kokemusta itsestä. Esimerkiksi kotimainen lähituotettu leipä herättää lämpimiä tunteita ympäristötietoisissa henkilöissä.

Toisena näkökulmana nostetaan esille se, että asiakaskokemuksen on mahdollista yllättää sekä luoda elämyksiä. Voimakkaat tunteet, kohtaamiset sekä mielikuvat luovat vahvoja asiakaskokemuksia. Elämyksiä, vahvoja myönteisiä kokemuksia ja yllätyksiä tarvitaan, jotta syntyisi vahva asiakaskokemus. Arkipäivät ja tavalliset asiat eivät tuota elämyksiä, vaan elämykset ovat riippuvaisia myönteisistä yllätyksistä. Kolmanneksi Löytänä ja Kortesus (2011) toteavat mieleen jäämisen näkökulman. Keskeiset asiat eivät jää asiakkaiden mieliin. Luomalla asiakkaille positiivisia kokemuksia, voidaan heille luoda myönteisiä muistijälkiä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.1.)

Neljäntenä näkökulmana Löytänä ja Kortesus (2011, luku 2.1) nostavat esille sen, että asiakaskokemus voi saada asiakkaan haluamaan sitä lisää. Luomalla asiakkaalle mielihyvää tuottava kokemus voidaan hänet saada palaamaan kokemuksen äärelle uudestaan. Miellyttävät asiat nostavat dopamiinin sekä serotoniinin määrää, mikä saa ihmisen toistamaan mielihyvää tuottavaa asiaa uuden mielihyväkokemuksen toivossa.

2.3 Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle

Fileniuksen (2015, osa 1: Asiakaskokemus menestystekijänä; Asiakaskokemus ja konversio) mukaan asiakaskokemus on lunastanut paikkansa yhtenä menestyksen kulmakivistä ja syystäkin. Olennaista asiakaskokemuksessa ei ole se, kuinka asiat ovat, vaan sidosryhmien kokemus niistä. Asiakaskokemuksen avulla on mahdollista kilpailla yhä kiivaammassa kilpailussa. Keskittymällä siihen, että markkinointiviesti on ymmärrettävä ja sitä kohdentamalla asiakkaista potentiaalisimmille, on yrityksen mahdollista kasvattaa kävijämääriään. Myös Ahvenainen ym. (2017, 9) toteavat mieleenpainuvan ja uniikin asiakaskokemuksen olevan ainoa keino kiristyvässä kilpailussa pärjäämiseksi digitaalisella aikakaudella.

Yrityksen menestys on asiakkaista riippuvaista. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on oleellinen osa toimivaa yrityksen strategiaa ja samoin se, että ymmärretään, mistä asiakas on valmis maksamaan. Jokainen yritys tarjoaa asiakkailleen kokemuksia ja ne on mahdollista rakentaa odotukset täyttäväksi, ylittäviksi, tai ne voi jättää huomiotta. Parhaiden yritysten asiakkaat ovat tyytyväisiä, he suosittelevat yrityksen palveluita tavallista enemmän ja asiakkaiden poistuma on pientä. Asiakashankinta ei vaadi niin suuria investointeja ja valitusten käsittelyyn kuluu vähemmän resursseja. Jotta asiakaskokemuksesta saadaan hyödynnettävä työkalu, tulee sille asettaa selkeät liiketaloudelliset päämäärät. Tavoitteita voisi olla esimerkiksi lisämyyntien saaminen tai säästöjen kartuttaminen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 13–14, 17–18, 42.)

Suositteluhalukkuudesta puhuvat myös Holma ym. (2021). Kokiessaan tavanomaisesta poikkeavan hyvän tai huonon kokemuksen jakaa asiakas sen mielusti. Asiakas voi jakaa kokemuksen esimerkiksi läheisilleen tai sosiaalisessa mediassa suuremmalle yleisölle. Asiakkaan muuttuminen suosittelijaksi edellyttää sitä, että hänelle on tarjottu jotakin sellaista mikä on hänestä suosittelamisen ja sanomisen arvoista. (Holma ym. 2021, osa 2: Asiakaskokemus tekee asiakkaista suosittelijoita.)

Myös Löytänä ja Kortesus (2011, luku 1.2) mainitsevat, että asiakaskokemuksen johtaminen voi lisätä asiakkaiden suositteluhalukkuutta, asiakastyytyvyyttä ja alentaa asiakaspoistumaa. Edellä mainittujen lisäksi Bergström ja Leppänen (2021, 354) nostavat esille teoksessaan käsitteen asiakaskokemuksen johtaminen. Heidän mukaansa sillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia niin, että hän haluaa jatkaa yrityksen asiakkaana. Löytänä ja Kortesus (2011, luku 1.3) kuvailevat asiakaskokemuksen johtamisen olevan yrityksen kaikki osa-alueet huomioonottava, holistinen ajattelutapa.

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Ahvenainen ym. (2017, 23) toteavat asiakaskokemuksen syntyvän *asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena*. He kuvailevat heikon asiakaskokemuksen syntyvän pettymyksestä toteutuneeseen asiakaskokemukseen suhteessa odotusarvoon. Vastaavasti keskinkertainen asiakaskokemus syntyy siitä, kun toteutunut kokemus vastaa asiakkaan odotuksia. Erinomaisen asiakaskokemuksen he toteavat syntyvän silloin, kun asiakkaan odotusarvoinen asiakaskokemus ylitetään.

Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole helppoa. Vielä ei ole pystytty määrittämään yksiselitteisesti toimivinta mittaria tai usean mittarin kokonaisuutta ilmiön systemaattista mittaamista varten. Eri organisaatiot pyrkivät toisistaan poikkeaviin asiakaskokemuksiin, jolloin yleisesti toimivan mittariston kehittäminen on vaikeaa. Mittareiden avulla olisi saatava tietoa tavoitellun asiakaskokemuksen onnistumisesta sekä siitä, millaisia vaikutuksia sillä oli esimerkiksi asiakastyytyvyyteen ja lojaliteettiin sekä loppupeleissä yrityksen tuottavuuteen. Asiakaskokemusta voidaan mitata kolmella tasolla. Ensiksi sitä, millaisena kokemusta pidettiin ja miten onnistuttiin tärkeimmissä kosketuspisteissä. Toiseksi sen vaikutuksia asiakkaan käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi asioinnin jatkuvuuteen, ja kolmanneksi voidaan mitata asiakaskokemuksen vaikutuksia kannattavuuteen sekä kasvuun. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 3: Miten asiakaskokemusta tulisi mitata?)

Ahvenainen ym. (2017, 130) toteavat, että voimme tiedon avulla olla yhteydessä asiakkaisiin oikeina hetkinä sekä oikeissa kanavissa ja rakentaa siten

asiakaskokemusta myönteiseen suuntaan. Suomi.fi:n (2022) verkkosivuilla sivutaan sitä, miksi asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata. Mittaamisen todetaan olevan keino sen selvittämiseksi, missä yritys on asiakkaiden mielestä hyvä ja missä sillä on parantamisen varaa. Mittaamisen avulla yrityksen on mahdollista saada suunta kehittämiselleen sekä parantaa liiketaloudellista tulostaan. (Suomi.fi 2022.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, luku 7) mukaan asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyy kaksi näkökulmaa. Ensimmäisenä näkökulmana he nostavat esille asiakkaiden kokemusten mittaamisen ja toisena asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaamisen. Asiakaskokemusten johtamisen vaikutusten mittaaminen on nähtävissä ensimmäisessä näkökulmassa, mutta sitä on lisäksi mahdollista mitata eri keinoin.

Haasteena asiakaskokemuksen mittaamisessa on se, että se on poikkeuksetta yksilöllinen ja tietyn ajanhetken tunnetila. Asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaus on siten mahdotonta. Silti yrityksen on pystyttävä arvioimaan asiakaskokemuksensa taso ja tunnistamaan ne osa-alueet, joissa sen on mahdollista parantaa suoritustaan. (Filenius 2015, osa 4: Asiakaskokemuksen laadun arviointi.)

Mittaaminen on johtamisen edellytys. Mittareiden avulla on mahdollista saada tietoa kausaliteeteista, eli niin sanotuista syy-seuraussuhteista, joita johdetaan. Mittareiden avulla voidaan tietää, kuinka kausaliteetit toimivat. Mittamalla saadaan tietoa siitä, kuinka asiakaskokemuksen rakentaminen on onnistunut ja mittareilla voidaan osoittaa organisaatiossa merkityksellisenä pidettävät asiat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 3: Miksi asiakaskokemusta tulisi mitata?)

Asiakaskokemuksen mittareita

Suosittuja asiakaskokemusmittareita ovat muun muassa Net Promoter Score (NPS), asiakastyytyväisyysindeksi (CSAT) ja Customer Effort Score (CES). Myös muita asiakaskohtaamisen elementtejä voidaan mitata. Näitä element-

tejä on mahdollista mitata esimerkiksi tarkastelemalla asiakaspoistumaa, keskimääräistä käsittelyaikaa ja asiakkaan asian ratkaisua ensikontaktilla. (Ahvenainen ym. 2017, 24–29.)

NPS mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Sen tarkoituksena on selvittää suosittelijoiden määrä prosenteissa. Useimmiten NPS selvitetään kyselyiden yhteydessä kysymällä sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä ystävilleen tai kollegoilleen. Mittarin asteikko on 1–10. Numeron 9–10 antavat asiakkaat kuuluvat yrityksen suosittelijoihin, 7–8 neutraaleihin ja 0–6 yrityksen arvostelijoihin. Asiakastyytyväisyysindeksillä (Customer Satisfaction Index, CSAT/CSI) mitataan asiakastyytyväisyyttä tarkemmin tietyssä asiassa ja mahdollisesti tietyn aikavälin ajan. Useimmiten vastaukset pisteytetään nolosta sataan ja sitten selvitetään tyytyväisten asiakkaiden lukumäärä verrattuna kaikkiin vastanneisiin. (Ahvenainen ym. 2017, 24–26.)

NPS:n laskukaava (Kokemusmittari s.a.):

$$(\text{Suosittelijat } \% - \text{arvostelijat } \% = \text{NPS})$$

CSI:n laskukaava (Ahvenainen ym. 2017, 26):

$$\frac{\text{Tyytyväiset asiakkaat}}{\text{Vastaaajien määrä}} = \text{CSI}$$

Asiakkaan näkemää vaivaa mitataan Customer Effort Scorella (CES). CES:illä voidaan mitata sitä, paljonko asiakkaalta vaaditaan vaivannäköä jonkin asiointitapahtuman yhteydessä tai asiointikanavassa. Tavallisinta on, että nähtyä vaivaa kartoitetaan asiointin jälkeisillä kysymyksillä asiointitapahtuman yhteydessä. Kysymykset saavat usein asteikon yhdestä viiteen, jossa arvo 1 edustaa toteamaa ”Vahvasti samaa mieltä” ja 5 ”Vahvasti eri mieltä”. CES-luku saadaan vähentämällä samaa mieltä olevista eri mieltä olevien määrä prosenteissa. CES:stä on olemassa myös päivitetty versio, jossa vaivannäköä mitataan asteikolla yhdestä seitsemään. Päivitetyllä versiolla pyritään lisäämään mittarin tarkkuutta. (Ahvenainen ym. 2017, 27–28.) Alla esitetään CES:in, asiakaspoistuman ja ensikontaktiratkaisun laskukaavat.

CES:in laskukaava (Ahvenainen ym. 2017, 27):

$$\text{Samaa mieltä } \% - \text{Eri mieltä } \% = \text{CES}$$

Asiakaspoistuman laskukaava (mukaiillen Ahvenainen ym. 2017, 29):

$$\frac{\text{Menetettyt tai tilauksen peruneet asiakkaat ajanjakson } x \text{ aikana}}{\text{Kaikki aktiiviset asiakkaat ajanjakson } x \text{ aikana}} = \text{asiakaspoistuma}$$

Ensikontaktilla ratkaistut asiakkaiden asiat -laskukaava (mukaiillen Ahvenainen ym. 2017, 29):

$$\frac{\text{Myönteiset vastaukset kysymykseen "ratkesiko asiasi?"}}{\text{Kaikki annetut vastaukset}} = \text{asiakkaat, joiden asia ratkesi ensikontaktilla}$$

Asiakaspoistumalla (Customer Churn Rate) voidaan mitata sitä, kuinka moni asiakas on vaihtanut toimittajaa, kuinka moni asiakkaista ei jatkanut tilausta tai lopetti tilauksen. Lisäksi voidaan mitata sitä, saadaanko asiakkaan asia ratkaistua ensikontaktilla (First Contact Resolution). Se saadaan selville kysymällä, saiko asiakas vastauksen asiaansa. Näin voidaan mitata niiden asiakkaiden määrä, jotka saivat vastauksen ensimmäisessä yhteydenottokanavassaan tai ensimmäisellä yrityksellä. Myönteisten vastausten antaneiden asiakkaiden lukumäärä jaetaan kaikkien annettujen vastausten lukumäärällä. (Ahvenainen ym. 2017, 29.)

2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

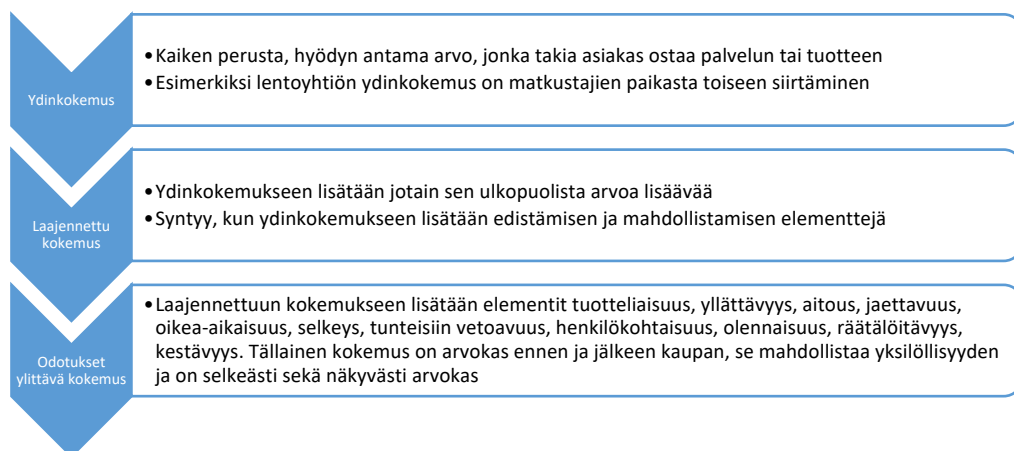
Asiakaskokemuksen kehittämiseksi on ensiksi tärkeää tutustua kehitettävään liiketoimintaan. Seuraavaksi on syytä paneutua asiakkaiden prosesseihin ja huomattava kehityskohdat. On myös tarpeen selvittää jo olemassa olevat kohtaamispisteet ja niissä syntyvät kokemukset, niin potentiaalisen kuin nykyisen asiakkaan kohdalla. Asiakasdatan tutkiminen on hyödyllistä kehitystyössä. Yksi keino asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen on keskustelujen tarkkailu digikanavissa ja toinen esimerkiksi omien verkkosivujen ja somekanavien analytiikan hyödyntäminen. (Lehtovaara 2023; Komulainen 2018, 37–38.)

Chenin ym. (2022, 1, 11–12) tutkimuksen mukaan on erityisen tärkeää huomioida negatiiviset verkkotuote-arvostelut ja keskittyä niiden nopeaan ratkaisemiseen. Verkkotuote-arvostelujen vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen käsittelevä tutkimus ehdottaa, että ratkaisuisia tulisi huomioida kuluttajan ominaisuudet, kuten sukupuoli. Yksi ehdotettu ratkaisu on tuotetietojen mukauttaminen kuluttajan piirteiden mukaan.

Tyytymättömyyttä esiintyy aina ja sen avulla voidaan saada hyviä kehitysehdotuksia. Yrityksen tulisi kehittää toimintaansa asiakaspalautteen ja mitaustulosten pohjalta. Asiakas ylläpitää asiakassuhdetta usein mieluusti, kun asiakaskokemukset ja arvontuotanto koetaan hyvinä. (Bergström & Leppänen 2021, 380.)

Asiakkaan kokemus palvelusta, asiakaskokemus, on Tuulaniemen (2011, 74) mukaan keskeinen asia palveluita tarkasteltaessa. Palveluntarjoajan on tehtävä jatkuvaa työtä hyvän asiakaskokemuksen rakentamiseksi. Kyse ei ole staattisesta tavoitteesta. Asiakaskokemukseen liittyvä kehitystyö kytkeytyy monesti markkinoinnin sekä myynnin kosketuspisteisiin. Lähivuosina fokus on kuitenkin siirtynyt ihmislähtöiseen sekä elämäkeskeiseen ajatteluun, joiden avulla on mahdollista ymmärtää muuttuvia tarpeita. Jotta kokonaisvaltaista asiakaskokemusta olisi mahdollista ymmärtää, on asiakasta seurattava ja kuultava. Havaintojen pohjalta palveluiden ja prosessien uudistaminen on mahdollista. (Lassila ym. 2023.)

Tarkasteltaessa asiakaskokemuksen kehittämistä voidaan perehtyä Löytänän ja Kortesuon (2011) ajatukseen kokemuksen kolmesta eri vaiheesta. Kuva 3 esittää, kuinka yritys ensin rakentaa ydinkokemuksen, jonka jälkeen se voi kehittää siitä laajennetun kokemuksen ja yhä edelleen odotukset ylittävän kokemuksen. (Löytänä & Korteso 2011, luvut 3.1–3.3.)



Kuva 3. Ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus (Löytänä & Korteso 2011, luvut 3.1–3.3)

Yllä olevassa kuvassa (kuva 3) ensimmäiseksi esitelty vaihe on nimeltään ydinkokemus. Asiakaskokemuksen kehittäminen sekä johtaminen alkaa ydinkokemuksesta, joka toimii kaiken kivijalkana. Yksinkertaistettuna sitä voidaan pitää sinä hyötynä ja arvona, minkä vuoksi tuote tai palvelu ostetaan. Esimerkiksi lentoyhtiön peruskokemus on siirtää matkustajia paikasta toiseen. Ydinkokemuksen tuottamisen synonyymina voisi toimia organisaation perustehtävän suorittaminen. Asiakaskokemuksen johtamisella puolustetaan ydinkokemusta ja huolehditaan siitä, että yrityksen on mahdollista aina tuottaa se olosuhteista riippumatta. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa, jotta asiakkaille voidaan tuottaa heidän odotuksensa ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.1.)

Laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus

Kun yritys lisää kokemukseensa jotain ydinkokemuksensa ulkopuolista, asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun arvoa lisäävää, syntyy laajennettu kokemus. Laajennettu kokemus koostuu mahdollistamisesta ja edistämisestä. Edistämällä tarkoitetaan niiden elementtien lisäämistä ydinkokemukseen, jotka edistävät suoraan asiakaskokemuksen kasvua pelkkää ydinkokemusta laajemmaksi. Lentoyhtiö voi esimerkiksi mahdollistaa elokuvien katsomisen pidemmillä lennoilla ja siten lisätä viihtyvyyttä paikasta toiseen siirtymisen rinnalle. Mahdollistamisella tarkoitetaan sellaisten elementtien lisäämistä, joiden avulla ydinkokemusta voidaan välillisesti laajentaa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.2.)

Löytänen ja Korteson (2011, luku 3.3) mukaan laajennetun kokemuksen saavuttamisen jälkeen voidaan siitä odotukset ylittäviä elementtejä lisäämällä rakentaa odotukset ylittävä kokemus. He kuvailevat odotukset ylittävän kokemuksen sisältävän elementtejä kuten tuotteliaisuus, yllättävyys, aitous, jaettavuus, oikea-aikaisuus, selkeys, tunteisiin vetoavuus, henkilökohtaisuus, olenaisuus, räätälöitävyys sekä kestävyys. Lisäksi he toteavat tällaisen kokemuksen olevan arvokas ennen ja jälkeen kaupan. Kokemuksen tulisi myös mahdollistaa yksilöllisyys ja sen tulisi olla näkyvästi sekä selkeästi arvokas.

3 PALVELUT

3.1 Palvelu käsitteenä

Tilastokeskus (s.a.) kuvailee palveluiden olevan seurausta tuotannollisesta toiminnasta, joka muuttaa palveluita kuluttavan yksikön olosuhteita tai edistää tuotteen ja rahoitusvirran vaihdantaa. Palveluun ei useimmiten voi kohdistaa omistusoikeutta. Palvelua ja sen tuottamista ei useinkaan ole mahdollista erottaa toisistaan. Palvelua kuvaillaan myös kulutettavana tai koettavana aineettomana hyödykkeenä, joka syntyy palvelutoiminnasta (KEHA-keskus 2024, 30). Tieteen termipankki (2025) avaa hyödykkeen määritelmää esittäen, että se tarkoittaa tavaraa tai palvelua, joka voi tyydyttää ihmisen tarpeita. Tieteen termipankin (2025) määritelmää muistuttaa Kielitoimiston sanakirjan (s.a.) määritelmä sanasta hyödyke. Hyödykkeen kuvaillaan olevan palvelu tai väline, joka joko välillisesti tai välittömästi tyydyttää ihmisten tarpeita (Kielitoimiston sanakirja s.a).

Tuulaniemen (2011, 59) mukaan palvelua on hankala määritellä yksiselitteisesti. Palvelun eri määritelmistä voidaan kuitenkin tunnistaa seuraavat neljä yhdistävää tekijää:

- Palvelulla ratkaistaan jokin asiakkaan ongelma.
- Kyseessä on prosessi.
- Palvelu koetaan, sitä ei omisteta.
- Ihmisten keskeinen vuorovaikutus on merkittävää.

Lämsä ja Uusitalo (2009, 17) havainnollistavat palvelun käsitettä erottelemalla tavara- ja palveluyhdistelmiä toisistaan. Palvelut ja tavarat on mahdollista asettaa janelle, jonka toinen pää edustaa suurimmaksi osaksi aineellisia osia sisältäviä tavaroita ja jonka toinen pää koostuu suurimmaksi osaksi aineettomista osista koostuvista palveluista. Tavarat ja palvelun merkittävämmäksi eroiksi esitetään palvelun aineettomuus.

Samankaltaisia ajatuksia palvelun käsitteestä esittää Dinesh Kumar (2024). Kumar (2024) toteaa palveluiden (eng. *Services*) olevan hyödykkeitä, joilta puuttuu fyysinen muoto. Nämä hyödykkeet eivät siis ole käsinkosketeltavia. Palveluita ovat muun muassa opetus-, terveydenhuollon-, vieraanvaraisuus- ja

kuljetuspalvelut. Toisin kuin aineellisia hyödykkeitä, palveluita tuotetaan ja tarjotaan yhtäaikaisesti. Lisäksi palveluita räätälöidään usein vastaamaan yksilöllisesti asiakkaan yksityiskohtaisia vaatimuksia (eng. *Requirements*). (Kumar 2024, 1.)

Grönroos (2020, Esipuhe & luku 6: Kokonaistarjooman arvon laskeminen) kuvailee jokaisen yrityksen olevan mukana palvelukilpailussa. Asiakas kuluttaa ydinpalvelun tai fyysisen tuotteen antamaa palvelua. Grönroos kuvaa palvelua *arvoa tuottavaksi tueksi* asiakkaan jokapäiväisiin prosesseihin ja toimintoihin liittyen. Fyysiset tuotteet, palvelut sekä tuen vaatimat lisätoiminnot yhdistetään yhdeksi asiakkaalle tarjottavaksi palvelutarjoomaksi tai palveluksi. Tämän tarjooman on oltava parempi kuin kilpailijoilla sekä luotava asiakkaan toimintoihin ja prosesseihin arvoa, jotta yritys olisi kilpailukykyinen. Palvelutarjooman tulee olla kokonaisvaltainen ja sen on tuettava asiakkaita, jotta yritys pysyisi markkinoilla pitkään. Asiakassuhteen kaikenkattava palvelutarjooma koostuu useista komponenteista. Palvelukomponentteja ovat esimerkiksi laskutettavat palvelut sekä niin kutsutut piilopalvelut, kuten tietojen välittäminen, laskutus ja valitusten hoitaminen.

3.2 Palvelun erityispiirteet

Tuulaniemen (2011, 71, 78) mukaan jokaisen palvelun ytimessä on asiakas, toisin sanoen palvelun käyttäjä. Asiakkaan on kulutettava palvelua, jotta palvelu on olemassa. Asiakkaan lisäksi palvelun asiakasrajapinnassa työskentelevät asiakaspalvelijat ovat oleellinen osa palvelua. Palvelu on prosessi ja siten sen kuluttamisen voi nähdä aikajanelle asettuvan kokemuksen kuluttamisena. Asiakkaan oleellisesta roolista kertoo myös Mannermaa (2024) todettuaan asiakkaan olevan poikkeuksetta palveluprosessiin osallistuva osapuoli, luoden itselleen arvoa palvelua tai tuotetta käyttäessään. Mannermaa kuvailee palvelua vaihdannan keskeisenä perustana, sillä palveluja vaihdetaan ihmisten kesken omien erityisosaamisten avulla. Asiakkaan kokema hyöty on se, joka määrittelee palvelun arvon. (Mannermaa 2024, 185–186.)

Palvelu eroaa tavarasta muun muassa siten, ettei se vaadi samalla tavalla jonkin resurssin kuluttamista. Resursseja on mahdollista jakaa ja vaihdanta voi vaihtua vuorovaikuttamiseen. Palvelu kuluttaa useimmiten lisäksi tavaraa

vähemmän energiaa, kun sitä ei samalla tavalla tarvitse valmistaa tai hävittää. Palvelu voi olla kestävä keino erottautua kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita, eikä palvelusuhteen kopioiminen ole mahdollista. Palveluja voidaan pitää ekologisina ja tarpeellisina, kun asioiden tuottamisesta on siirryttävä niiden jakamiseen maapallon kestäkyvyn varmistamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 17–18, 20.)

Mannermaa (2024, 186) puoltaa sitä ajatusta, että aineeton resurssi voi olla merkittävä kilpailuetu, sillä osaamisen ja tiedon hyödyntäminen kilpailussa luo kilpailuetua niiden ollessa vaikeita kopioida. Lämsä ja Uusitalo (2009, 18) esittävät kuitenkin palvelukonseptin olevan helposti kopioitavissa, koska sitä ei ole mahdollista patentoida. He tukevat silti sitä näkemystä, että palvelu voi olla se tekijä, jonka avulla yritys erottuu kilpailijoista. Lisäksi he toteavat, että se voi olla keino asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Palvelun keskeisiksi ominaispiirteiksi he mainitsevat aineettomuuden, heterogeenisyyden, tuotannon ja kuluttamisen samanaikaisuuden sekä ainutkertaisuuden. Aineettomuudessa on omat haasteensa, jotka toiminnassa on otettava huomioon. Palvelujen varastointi on mahdotonta eikä sen kysynnän tasaaminen eri aikoina ole helppoa. Aineetonta palvelua on lisäksi hankala hinnoitella kustannusten määrittämisen ollessa monimutkaista. Palvelun tuottamiseen tarvitaan useampi ihminen, jolloin palvelu on aina uniikki. Palvelun tuottamiseen osallistuu niin asiakas kuin yrityksen henkilökunta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 3, 17–18.)

Gerdt ja Korhonen (2016, 52) kirjoittavat, että palvelu voi lisäksi olla odotusarvojen johtamista. Selvän kommunikoinnin avulla asiakas tietää mitä hän voi odottaa palvelun kussakin vaiheessa. Silloin hänen on helpompi hyväksyä saamansa palvelukokemus.

Koska palvelu on abstrakti eikä se ole varastoitavissa, on sen markkinointi palveluehdotuksen antamista asiakkaan arvioitavaksi. Vahvistaakseen asemansa kilpailussa on palveluun liittyvät näkymättömät väitteet tehtävä näkyviksi ja niistä on rakennettava haluttava tarjooma. Palvelun näkyväksi tekeminen on mahdollista palvelutodisteiden avulla. (Tuulaniemi 2011, 91–92.)

Palvelutodisteet ja palvelumaisema

Palvelutodisteet on mahdollista jakaa tavaroihin sekä palvelumaisemaan. Palvelumaisema edustaa kaikkia ympäristöjä, joissa on kohtaamisia palveluntarjoajan ja ihmisen välillä. Tällaisia ovat muun muassa rakennukset, kyltit ja parkkipaikat, jopa tuoksut. Palvelutodisteet ovat tavaroita, jotka tekevät palvelun toteuttamisen tai vuorovaikuttamisen helpommaksi ja mahdolliseksi. Palvelutodisteita ovat siten esimerkiksi ohjelmalehtiset, laskut, univormut ja verkkosivut. (Tuulaniemi 2011, 92.)

Kaupallistaminen tai tuotteistaminen tarkoittaa palvelun paketoimista fyysisillä todisteilla tuotteeksi. Palvelumuotoilun tehtävistä yksi keskeisimmistä on tehdä palvelu näkyväksi visualisoinnin ja prototyypin avulla. Tarjottavista palveluista voidaan esimerkiksi antaa konkreettisia näytteitä. (Tuulaniemi 2011, 92, 94.)

3.3 Palvelun laatu ja laadun mittaaminen

Asiakkaiden käsitysten selvittäminen palvelun laatuun liittyen on oleellista. Grönroos (2020) esittelee teoksessaan attribuuttipohjaisen mittaamismenetelmän nimeltä SERVQUAL. Menetelmässä määritetään attribuuttien joukko kuvailemaan palvelun piirteitä. Attribuuttien määrittelyn jälkeen vastaajilta kerätään niistä arvosanat. Kvalitatiivisten menetelmien käyttö mittaamisessa on huomattavasti harvinaisempaa, kriittisten tapahtumien menetelmä on yksi niistä. (Grönroos 2020, luku 4: Palvelun laadun mittaaminen.)

SERVQUAL mittaa asiakkaiden kokemusta palvelun laadusta. Se perustuu viiteen osa-alueeseen sekä asiakkaiden odotusten ja saatujen kokemusten vertailemiseen. Laadun viisi osa-alueita ovat: *Konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia*. Näitä viittä osa-alueita kuvailaan useimmiten 22 attribuutilla. Sitten asiakkaat kuvaavat seitsemän kohdan asteikon avulla kokemustaan ääripäiden ollessa ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Attribuuttien odotusten sekä kokemusten välillä esiintyvien poikkeavuuksien avulla on mahdollista laskea tulos, joka kuvailee palvelun kokonaislaatua. Kokonaispisteiden sijaan voidaan myös laskea yksittäisten ominaisuuksien tuloksia per osa-alue. (Grönroos 2020, luku 4: Attribuuttipohjaiset mallit: Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä.)

SERVQUAL:in asteikkoa tulee soveltaa harkintaa käyttäen. Attribuutteja on mietittävä ennen mittarin käyttämistä. Joissain tutkimuksissa menetelmän kaikkia osa-alueita ei ole voitu todeta. Toisinaan alkuperäisten osatekijöiden ja attribuuttien joukkoon on tarpeellista lisätä tai poistaa näkökohtia, ja ne on mukautettava tilanteeseen sopiviksi. (Grönroos 2020, luku 4: Attribuuttipohjaiset mallit: Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä.)

Palvelua voidaan mitata myös laadullisesti muun muassa kriittisten tapahtumien menetelmällä. Kriittisten tapahtumien menetelmässä asiakkaita pyydetään vastaamaan siihen, poikkesiko jokin osa palveluprosessissa tavanomaisesta kielteisesti tai myönteisesti. Näitä kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Seuraavaksi vastaajan tulee kuvailla perusteellisesti mitä on tapahtunut ja minkä takia tapahtuma oli hänestä kriittinen. Tämän jälkeen on tutkijan vuoro analysoida näitä kuvauksia sekä niiden syitä. Tutkija selvittää, minkälaisia ongelmia laadussa tulee ilmi ja miksi niitä on. Positiiviset kokemukset laadusta ja syyt niiden taustalla luokitellaan yhtä lailla. (Grönroos 2020, luku 4: Kriittisten tapahtumien tutkiminen: kvalitatiivinen tapa mitata palvelun laatua.)

3.4 Palvelun kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Tuulaniemi (2011, 10, 12) toteaa, että *palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti*. Sen määrittely ei ole helppoa. Erilaisia palvelumuotoilun näkökulmia yhdistää kuitenkin sama tavoite, joka on sadan prosentin asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilu on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut merkittäväksi palvelukehittämisen menetelmäksi Suomessa ja maailmalla (Koivisto ym. 2019, 16).

Ojasalo ym. (2015, 5, 71–72) toteavat, että palvelumuotoilun suosio on kasvanut ripeästi sen ollessa käytännöllinen kehittämisen keino. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä nostetaan kehittämisen ytimeen. Palvelumuotoilu mahdollistaa aineettomien palvelukonseptien konkretisoinnin ja testaamisen. Tämä muotoilun menetelmä pyrkii optimoimaan palvelukokemuksen. Sillä pyritään palvelukokemusten helppokäyttöisyyteen, hyödyllisyyteen ja haluttavuuteen käyttäjän näkökulmaa tarkasteltaessa. Palvelumuotoilulla pyritään luomaan

palveluorganisaatioille palvelukonsepteja, jotka erottuvat, kannattavat, ovat tehokkaita sekä vaikuttavia.

Palvelumuotoilua voidaan pitää yleisenä ajattelutapana tarkasti rajatun osaamisalueen sijaan. Se on työkaluvalikoima ja prosessi, jonka pohja on useissa eri osaamisalueissa. Siinä on elementtejä niin muotoilusta, insinööritieteistä, johtamisesta kuin yhteiskunnallisista tieteistäkin. Palvelumuotoilun ajattelumalli tarjoaa yhteisen kielen menestyvien palvelujen kehittämiseen. (Stickdorf s.a., Tuulaniemi 2011, 60 mukaan.) Ojasalo ym. (2015, 71) esittävät palvelumuotoilun tarkoittavan *muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen*.

Palvelumuotoilun prosessin vaiheet

Palvelumuotoilun prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: *kartoita ja ymmärrä, ennakoi ja ideoi, mallinna ja arvioi sekä konseptoi ja vaikuta*. Prosessi on kuitenkin luonteeltaan sellainen, että vaiheet voivat toistua monesti sekä nopeasti. Palvelun suunnitteluprosesseihin verrattuna palvelumuotoilun prosessissa ideointivaihetta edeltää syvällisen asiakasymmärryksen hankinta. Palvelumuotoilun prosessin päätöspiste on palvelun konseptointi ja palvelun käytäntöön saattaminen. (Ojasalo ym. 2015, 74, 76.)

Palvelumuotoilua on mahdollista hyödyntää asiakasrajapinnan tasolla ja niin myös strategisella kuin systeemiselläkin tasolla yrityksessä. Sillä on mahdollista kehittää yrityksen ylätasoin linjauksia ja visiota, tai vaihtoehtoisesti asiakkaalle tarjottua tuotetta. Kun palvelumuotoilua hyödynnetään yksittäisellä tasolla, vaikuttaa se myös aina muihin tasoihin. Palvelumuotoilun mahdolliset kehittämiskohteet voidaan Koivisto ym. (2019) mukaan jakaa viideksi kokonaisuudeksi (kuva 4). (Koivisto ym. 2019, 55–56.)



Kuva 4. Palvelumuotoilun kehittämiskohteiden jaottelu (mukaillen Koivisto ym. 2019, 57)

Useimmiten palvelumuotoilua käytetään, kun kehitetään asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusprosesseja. Prosessit voivat ilmetä digitaalisissa tai fyysisissä ympäristöissä tai niiden kombinaatioissa. Lopputuloksena voidaan tuottaa uusia prosesseja, kehittää vanhoja tai lisätä jokin toiminto tai ominaisuus. Tämä vaikuttaa vuorostaan myös eri kontaktipisteisiin. (Koivisto ym. 2019, 57.)

Asiakasprofiili

Palvelumuotoilun näkökulmasta asiakasprofiili on hyödyllinen työkalu asiakkaan näkökulman ymmärtämiseen palveluita kehitettäessä. Asiakasprofiili pohjautuu usein kerättyyn tietoon. Asiakasprofiili on fiktiivinen henkilökuva ja se voi kuvata asiakkaan motiiveja, elämäntilannetta, käyttäytymismalleja ja niin edelleen. Kuvitteellinen asiakas saa yleensä visuaalisen muodon: nimen, iän, kasvot, tyypillisen sanonnan, taustatietoja ja muita asiakkaan arvomuodostamisen ymmärrystä tukevia asioita. Asiakasprofiili tukee myös viestintää, sillä kehitystyöhön osallistuvien on helpompi saada yhteinen näkemys siitä, millaiselle asiakasryhmälle palvelua suunnataan. (Ojasalo ym. 2015, 77.)

Asiakasprofiilien avulla kiteytetään ja esitellään asiakastutkimuksista kerätyt tiedot. Niissä kuvataan toimintamalleja, hallitsevia arvoja ja motiiveja toiminnan taustalla. Profiililla kuvataan spesifin ryhmän heimo. Vaikka jo yksittäinen

löydös toimintamallista voi olla asiakastutkimuksessa merkittävä asia, on sitäkin oleellisempaa huomata toimintamallit, joita isommat ryhmät toteuttavat. Kun isomman ryhmän toimintamallista on tehty havaintoja, voidaan sen pohjalta rakentaa palveluja sekä ratkaisuja. Asiakasprofiloinnin avulla on mahdollista tuottaa konsepteja sekä mitata konseptien potentiaalinen arvo ennen palveluiden markkinoille viemistä. Asiakasprofiiliin on mahdollista tiivistää asiakkaan arvonmuodostus, jolloin se voi ohjata suunnittelua ja tukea ymmärrystä siitä, miksi ja kenelle palveluja kehitetään. Ymmärrys asiakkaan arvonmuodostuksesta on erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamisen lähtökohta. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Hyvät asiakasprofiilit ovat palvelukonseptoinnin, ideoinnin ja päätöksenteon suunnittelutyökaluja. Asiakasprofiileilla palveluiden profilointi, kohdentaminen ja helpompi saavutettavuus on mahdollista toteuttaa. Lisäksi profiileja voi hyödyntää viestintää suunniteltaessa eri kohdeyleisöille. Ne ovat arvokkaita työkaluja, joiden avulla suunnittelijan on mahdollista tarkastella palvelukokemusta, yhtä kontaktipistettä tai uutta toimintoa erilaisten linssien lävitse. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Palvelupolku

Palvelupolku on palvelumuotoilun työkalu, jolla palvelukokonaisuuden asiakaslähtöinen jäsentäminen sekä kehittäminen on mahdollista. Asiakkaan kokemus palvelusta on palveluiden keskiössä. Kuten jo aiemmin mainittiin, on palvelu prosessi. Palvelupolku selittää palvelukokonaisuuden vaiheittain alusta loppuun. Se selittää sen, kuinka asiakas liikkuu palveluprosessin ajanjaksilla ja kokee kyseisen palvelun. Palvelupolku vaiheistetaan jakamalla se palvelutuokioihin sekä kontaktipisteisiin. Yksi palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä, joiden avulla asiakas on yhteydessä palveluun kaikin aistein. Esimerkiksi toimintatavat, tavarat sekä ihmiset ovat kontaktipisteitä. Palvelupolun voi jakaa myös vaiheittain esipalveluun, ydin- ja jälkipalveluun. Palvelupolulla kuvataan palvelukokonaisuus. Asiakkaan kokemus palvelusta kuvataan vaiheistetusti polun muotoon (kuva 5), jotta sen analysointi sekä suunnittelu mahdollistuu. Suunnittelussa ensimmäinen askel on sen määrittely, että mikä osa polusta valitaan tarkastelun kohteeksi. Palvelutapahtuman jälkeinen palvelu on myös osa palvelupolkuja. (Tuulaniemi 2011, 74, 78–80.)



Kuva 5. Palvelupolku: palvelutuokiot ja kontaktipisteet (mukaillen Tuulaniemi 2011, 78–80)

Palvelupolku koostuu vaiheista, palvelutuokioista. Yksi palvelutuokio rakentuu lukuisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteen avulla asiakas on yhteydessä palveluun jokaisella aistillaan. Kontaktipiste voi olla ihminen, toimintatapa tai esine. Palvelulle onkin haaste, että brändin ja ihmisten välillä on lukemattomia kontaktipisteitä. Se on kuitenkin myös mahdollisuus. Palvelun tuottaja voi koittaa vaikuttaa asiakkaaseen kaikilla aistiärsykkeillä kontaktipisteiden yhteydessä. (Tuulaniemi 2011, 80.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on T&L Koivisto Oy, joka on opinnäytetyön toteuttajan vanhempien omistama ja johtama yritys, ja siten se on toteuttajalle entuudestaan tuttu. Yrityksen liiketoiminta on kokenut lähivuosien aikana täyden muodonmuutoksen toiminnan vaihduttua posti- ja kuriiritoiminnan palveluista kokonaan uudelle toimialalle. Posti- ja kuriiritoiminnan palvelut lakkautettiin vuoden 2020 elokuussa (Koivisto 2025).

Tätä nykyä yrityksen liiketoiminta perustuu kahvila- ja majoituspalveluiden tarjoamiseen. Toimialan muutoksen lisäksi yrityksen fyysinen sijainti muuttui radikaalisti toiminnan siirryttyä pääkaupunkiseudulta Lappiin. Yrityksessä työsken-

telee tällä hetkellä kaksi henkilöä. Yrityksestä ei ole saatavilla runsaasti julkista tietoa sosiaalisten medioiden ja verkkosivujen lisäksi. Tieto yrityksen toiminnasta on kertynyt opinnäytetyön toteuttajalle vuosien saatossa, muun muassa yrityksen verkkosivuja rakentaessa, eri koulutehtävien ja ammattikorkeakoulun ensimmäisen harjoittelun yhteydessä sekä arjessa käytyjen keskustelujen kautta.

Toimialan vaihdon myötä T&L Koivisto Oy palvelee uusia asiakassegmenttejä ja kohtaa uudenlaisia odotuksia. Asiakaskokemuksen ja palvelujen tutkiminen tarjoaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa sekä toiminnan vahvuuksista, että sen kehittämisen tarpeista. Opinnäytetyön pääfokus on erämaakahvila Kafea Gufihtarin asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämisessä. Toimeksiantajan majoitusliiketoimintaa ei käsitellä osana opinnäytetyötä. Yrityksen vuokramökki sijaitsee Kutturassa, Lapissa. Mökki sijaitsee 48 kilometrin päässä Saariselältä (Vuokramökki Kutturassa s.a.). Kesäisin avoinna oleva erämaakahvila Kafea Gufihtar sijaitsee vuorostaan 25 kilometrin päässä Saariselältä Sotajontien varrella (Kafea Gufihtar s.a.). Kutturantien vuokramökille ajettaessa ajetaan kahvilan ohi.

Erämaakahvila Kafea Gufihtar oli toimeksiantajan omistuksessa auki ensimmäistä kertaa vuonna 2017. Kahvilan omistajat, toimintamuoto sekä sen nimi ovat vaihtuneet vuosien varrella useaan otteeseen. Kioskivaunusta tämä kullankaivajien kohtaamispaikka muuttui ensin pieneksi kelohonkarakennukseksi ja laajentui yhä edelleen nykyiseen muotoonsa. (Kutturantien kioski 2022, 2–3, 5–6.)

Kafea Gufihtarissa on kahvila sekä kompakti myymälä, joka myy elintarvikkeita, tarvikkeita kullanhuhdontaan ja matkamuiistoja. Lisäksi kahvilan palveluihin lukeutuu kultavaltauksen ja kullankaivuuvälineiden vuokraus. Kahvilan poroburger on kasvattanut mainettaan ja tuo asiakkaita kahvilalle pitkienkin matkojen päästä. Kahvilan tämänhetkinen suurin asiakasryhmä on kullankaivajat. Kullankaivajien lisäksi muita asiakasryhmiä ovat kotimaiset autoilevat turistit, paikalliset, loma-asuntojen omistajat läheisiltä alueilta, kalastajat ja retkeilijät. (Kafea Gufihtar s.a.; Koivisto 2024; Vuokramökki Kutturassa s.a.)

Asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittäminen

Erämaakahvilan sekä vuokramökin palveluita ja asiakaskokemusta on tois-
taiseksi kehitetty palautteita hyödyntäen sekä asiakkaita kuunnellen niin kas-
vokkaisissa kohtaamisissa kuin sosiaalisissa medioissa. Varsinaista järjestel-
mällistä asiakastutkimusta ei ole aiemmin toteutettu. Tämän opinnäytetyön
tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle systemaattisesti kerättyä ja analysoi-
tua tutkimusaineistoa sekä konkreettisia kehittämissuhteita kahvilan asia-
kaskokemuksen sekä palveluiden kehittämisen tueksi kyselytutkimuksen ja
dokumenttianalyysin avulla. Opinnäytetyön ydintavoitteena on asiakaskoke-
muksen ja palveluiden kehittämissuhteiden tuottaminen. Kerätyn ja analysoi-
dun tiedon pohjalta rakennetaan yritykselle myös asiakasprofiilit ja palvelu-
polku, joita hyödynnetään ehdotusten tuottamisen tukena.

Ahvenainen ym. (2017, 9) toteavat, että ainoastaan ainutlaatuisen ja mieleen-
painuvan asiakaskokemuksen avulla yrityksen on mahdollista erottautua ja
selviytyä digitaalisella aikakaudella. Asiakkaat ovat ne, jotka määrittävät vies-
tintäkanavat ja palvelun erinomaisuuden sekä arvon. Erottautuminen ei ole yk-
sinkertaista, kun kilpaillaan suuria toimijoita vastaan. Gerdt ja Korhonen
(2016, 127) vuorostaan toteavat, että saavuttaakseen ylivoimaisen asiakasko-
kemuksen, on ymmärrettävä, täytettävä ja peräti ylitettävä asiakkaiden tar-
peet. Asiakkaan kokemus palvelusta, asiakaskokemus, on Tuulaniemen
(2011, 74) mukaan keskeistä palveluita tarkasteltaessa.

Asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämissuhteiden tuottamisessa tul-
laan huomioidaan yrityksen rajalliset resurssit. Erämaakahvila Kafea Gufihtarilla
ei esimerkiksi ole vesijohtoa, vaan kahvilalla on kantovesi ja sähkön tuot-
tamiseen käytetään aurinkopaneeleja ja aggregaattia (Koivisto & Koivisto
2024). Erämaakahvilalla on ainutlaatuisia vahvuuksia, kuten tunnelma, sijainti
ja sen nykyiset palvelut. Näitä voitaisiin tuoda paremmin esiin hyödyntämällä
asiakaskokemuksen ja palvelujen kehittämistyössä soveltuvien osien palvelu-
muotoilun työkaluja. Kehittämissuhteiden tuottamisessa tullaan hyödyntämään
palvelumuotoilun ideologiaa, pyrkien luomaan toimeksiantajalle kehityssuhte-
tuksia, joiden avulla nykyisiä palveluja voitaisiin muotoilla Ojasalon ym. (2015,
71–72) kuvailun tapaan yhä helppokäyttöisimmiksi, hyödyllisimmiksi, halutta-
vimmiksi, erottuvimmiksi, kannattavimmiksi, tehokkaammiksi sekä vaikutta-
vimmiksi.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön menetelmiksi on valittu sellaiset, joiden avulla pystytään vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja joilla saadaan tuotua kehitystyöhön asiakkaiden ääni. Asiakas kun on asiakaskokemuksen asiantuntija.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?
- Millaisia asiakasprofileja voidaan muodostaa kahvilan asiakkaista?
- Miten erämaakahvilan asiakaskokemusta ja palveluja voidaan kehittää?

Tutkimuksen tavoitteena on kartuttaa syvempää ymmärrystä yrityksen erämaakahvilan asiakaskokemuksesta sekä palveluista. Tietoa kerätään asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämisehdotusten tuottamista varten. Osana kehittämisehdotusten tuottamisprosessia rakennetaan toimeksiantajalle asiakasprofiilit ja palvelupolku.

Opinnäytetyössä hyödynnettävät tutkimusmenetelmät ovat verkossa toteutettava kyselytutkimus ja dokumenttianalyysi. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää opinnäytetyössä edustaa asiakaskokemusta ja palveluja kartoittava kyselytutkimus. Kyselylomake sisältää strukturoitujen kysymysten lisäksi sekamuotoisia kysymyksiä ja muutaman avoimen kysymyksen. Avoimilla kysymyksillä kerätään laadullista aineistoa, jolle suoritetaan aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi. Dokumenttianalyysi toteutetaan laadullisella tutkimusotteella, ja sen kautta kerätylle tutkimusaineistolle suoritetaan myös aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi. Analyysillä käsitellään erämaakahvilan lähivuosien Google-arvosteluja. Opinnäytetyötutkimuksessa hyödynnetään siis triangulaatiota, eri tutkimusmenetelmien ja aineistojen yhdistämistä. Yhdistämällä eri menetelmiä pyritään vahvistamaan tutkimuksen luotettavuutta.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus ja määrällinen tutkimus. Sen on tarkoitus auttaa selvittämään kysymyksiä, jotka liittyvät prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otos. Aineistoa kerätään usein standardoidun tutkimuslomakkeen avulla, josta löytyy valmiit vastausvaihtoehdot. Asioiden kuvaamisessa käytetään numeerisia suureita ja lopputulosten havainnollistamiseen voidaan hyödyntää kuvioita sekä taulukoita. Kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä on myös yleistä selvittää asioiden keskeisiä riippuvuuksia tai muutoksia tutkimuksessa tarkasteltavassa ilmiössä. Määrällisellä tutkimuksella saadaan usein kartoitettua vallitseva tilanne. Syiden selvittäminen jää kuitenkin usein riittämättömälle tasolle. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Hyvältä kvantitatiiviselta tutkimukselta vaaditaan tiettyjä perusasioita. Näitä ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. (Heikkilä 2014, 15, 27–30.) Luku 8 Opinnäytetyötutkimuksen luotettavuus käsittelee luotettavuuden eri näkökulmia tarkemmin.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimeä laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Sen tarkoituksena on auttaa selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä sekä syitä päätösten taustalla. Tutkimuskohteen voi olla esimerkiksi asiakas tai yritys. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan useimmiten pieniä määriä tapauksia, mutta pyritään mahdollisimman tarkkaan analyysiin. Tilastolliseen yleistyksen ei pyritä ja tutkittavat päätetään yleensä harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on sopiva valinta, kun halutaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja ja tutkia sosiaalisia ongelmia. Tutkimusaineistoa ei kerätä yhtä strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa ja se on usein tekstin muodossa. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.)

Myös Eskola ja Suoranta (1998, luku 1: Harkinnanvarainen otanta) kirjoittavat, että laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä pieneen tapausmäärään keskitty-

minen ja niiden perusteellinen analysointi. Silloin aineiston laatu toimii sen teellisenä kriteerinä määrän sijaan. Tutkimuskohde pyritään asettamaan yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä ja siitä pyritään antamaan historiallisesti yksityiskohtainen sekä tarkka kuva.

Yksinkertaisimmillaan laadullinen aineisto nähdään aineistona, joka on ilmaistu tekstinä. Se voi olla tekstiä, joka on voinut syntyä tutkijasta riippumatta tai hänestä riippuen. Parhaissa tapauksissa tutkimussuunnitelmat elävät laadullisissa tutkimuksissa yhdessä tutkimushankkeen kanssa, jolloin kvalitatiivisilla menetelmillä on mahdollista saavuttaa osin ilmiöiden prosessimainen luonne. (Eskola & Suoranta 1998, luku 1: Aineistonkeruumenetelmä.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle osallistuvuus on usein tyypillistä. Kenttätyön avulla tutkijan on mahdollista päästä lähemmäksi tutkittavia. Tutkijan pyrkiessä siihen, että hän säilyttää tutkittavan ilmiön sellaisenaan, on kyse pyrkimyksestä tavoittaa tutkittavan oma näkökulma. Silloin tavoitellaan tutkimustilanteen manipuloimattomuutta. Tällainen pyrkimys tunnetaan myös naturalistisena otteena. (Eskola & Suoranta 1998, luku 1: Tutkittavien näkökulma.)

5.2 Aineiston hankinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto kerätään sekä määrällisellä että laadullisella menetelmällä. Määrällistä menetelmää edustaa sähköinen kyselytutkimus, joka sisältää myös muutaman avoimen kysymyksen. Kysely toteutetaan Webropol-alustalla erämaakahvilan asiakkaille. Asiakaskyselyllä etsitään vastauksia kaikkiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Dokumenttianalyysi toimii opinnäytetyön laadullisena menetelmänä. Dokumenttianalyysillä kerätään ja analysoidaan asiakkaiden jättämiä lähivuosien Google-arvosteluja. Opinnäytetyön tutkimusaineistot kerättiin syys–lokakuun 2025 aikana.

Aineiston hankinnan tapoja ei voida suoraan rajata koskemaan ainoastaan kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineisto voi olla yksinomaan tutkimusta silmällä pitäen kerättyä, tai vaihtoehtoisesti aineiston on mahdollista olla jotain, joka on alun perin tuotettu jotain muuta varten. Aineisto

voi olla esimerkiksi omaelämäkerta, jolloin puhutaan valmiista aineistosta. Tietoa voidaan myös kerätä esimerkiksi erilaisilla haastatteluilla tai havainnoinnilla. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Anonymisointi

Anonymisoinnilla tarkoitetaan sitä, että henkilötietoja käsitellään sellaisella tavalla, ettei yksittäinen henkilö ole niistä tunnistettavissa. Tiedot voidaan esimerkiksi aggregoida. Aggregointi tarkoittaa sitä, että tieto karkeistetaan yleiselle tasolle. Tiedot voidaan myös muuntaa tilastolliseen muotoon niin, ettei yksittäisen henkilön tiedot ole tunnistettavissa. Tunnistamattomuuden on oltava pysyvää, eli hallussa olevien tietojen avulla ei saa voida muuttaa tietoja takaisin tunnistettavaan muotoon. (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.)

Dokumenttianalyysi ja aineiston keruu

Dokumenttianalyysin tavoite on dokumenttien järjestelmällinen analysointi ja selkeän sanallisen kuvauksen luominen asiasta, jota tutkitaan ja kehitetään. Tarkoituksena on lisätä aineiston informaatioarvoa. Aineistosta pyritään saamaan tiivis ja selkeä. Selkeyden avulla pyritään selkeisiin sekä luotettaviin johtopäätöksiin. Dokumenttianalyysissä kriittisyys on suotavaa ja on pohdittava huolella, mitä varten ja kuka on dokumentit laatinnut. Mikäli dokumentteja on runsaasti, on näytteen valitseminen kannattavaa. (Ojasalo, ym. 2015, 43, 136.)

Voidaan ajatella, että valmiita dokumentteja on kahta tyyppiä: julkisia sekä yksityisiä. Ei-julkiset ovat henkilökohtaisia, kuten esimerkiksi päiväkirja. Julkisiin dokumentteihin lukeutuvat muun muassa organisaatioiden dokumenttiaineistot, kunnalliset arkistot ja valtion virastojen arkistot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Laadullisessa tutkimuksessa eri dokumenteista kerätty tieto on yksi sen yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Aineisto voi olla yksityisiä dokumentteja tai joukkotiedotuksen, kuten sanomalehtien, tuotteita. Tiedonantajat vali-

taan laadullisessa tutkimuksessa harkinnanvaraisesti ja siksi myös valinnat tulisi perustella tutkimusraportissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.3.)

Kyselytutkimus

Valli (2015, Johdanto) toteaa, että kyselylomakkeella on mahdollista kerätä varsin helposti laaja aineisto. Tutkimuksella voidaan tavoittaa useita henkilöitä ja kysyä useita asioita. Menetelmänä kysely on tehokas, sillä sen avulla on mahdollista säästää niin tutkijan aikaa kuin nähdyn vaivankin määrää. Huolellisesti suunniteltu lomake mahdollistaa aineiston nopean käsittelyn tallennettavaan muotoon sekä sen analysoimisen tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2009, 193, 195.)

Kyselytutkimuksen heikkouksiksi Hirsjärvi ym. (2009, 195) nimeävät muutamat seikat. Tavallisesti esimerkiksi aineisto nähdään pinnallisena. Tutkimus voi myös olla teoreettisesti vaatimaton. Lisäksi he toteavat, ettei voida olla varmoja siitä, kuinka vakava suhtautuminen vastaajilla on ollut tutkimukseen ja kuinka huolellisia ja rehellisiä vastaukset ovat. Vastausvaihtoehtojen onnistunut valikointi vastaajan näkökulmasta voi olla epäselvää eikä väärinymmärrysten kontrollointi ole helppoa. Ei myöskään voida tietää, kuinka selvillä vastaajat ovat alueesta tai perehtyneitä asiaan, josta esitetään kysymyksiä. Hyvän lomakkeen tuottaminen on aikaa vievää ja edellyttää tutkijalta tietotaitoa. Myös vastaamattomuus, siis kato, on toisinaan suurta.

Kyselytutkimuksessa kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja väärinymmärtämisen riski on poistettava. Lomakkeen rakenteen loogisuutta olisi pohdittava koehenkilöiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat ohjaavat kysymysten rakentamista. Tutkimusongelmien täsmennettyä tulisi aineistoa lähteä keräämään, silloin tiedetään mitä aineiston keräämisellä halutaan löytää. (Valli 2015, luku 4.)

Vehkalahti (2019, 11) selittää kyselytutkimuksen olevan merkittävä tapa tiedon tarkasteluun esimerkiksi yhteiskunnan ilmiöistä, mielipiteistä, arvoista, asenteista ja ihmisten toiminnasta. Kysymykset vastaajille esitetään tutkijan toimesta kyselylomakkeen avulla. Vaikka kyselylomake on samankaltainen kuin

haastattelulomake, eroaa se siitä niin, että kyselylomakkeen tulisi toimia itsestä ilman haastattelijaa.

Kyselytutkimuksen yhteydessä mittari tarkoittaa kysymyksistä ja väitteistä koostuvaa kokoelmaa. Tällä kokoelmalla yritetään mitata erilaisia monimuotoisia ilmiöitä. Mittareita on mahdollista muodostaa itse, mutta myös aiemmin käytettyjen, valmiiden mittareiden soveltaminen on mahdollista. Valmiiden mittareiden käyttämiseen tulee suhtautua hieman varauksella, koska valmiin mittarin toimivuus eri yhteydessä ei ole itsestään selvää. Myös mitattavat ilmiöt saattavat muuttua, kun aikaa kuluu. Lisäksi ilmiöön voi vaikuttaa ympäristö, jolloin on mahdollista, että se ilmenee eri lailla eri ympäristöissä. Kyselytutkimuksen onnistuminen on riippuvainen suurissa osin kyselylomakkeesta. (Vehkalahti 2019, 12, 20.)

Tutkimuslomakkeen laadintaan sisältyy eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe on niiden asioiden nimeäminen, joita tutkitaan. Seuraavaksi tulee suunnitella lomakkeen rakenne, minkä jälkeen siirrytään kysymysten muotoiluun. Kysymysten muotoilun jälkeen lomake testataan ja testaamisen jälkeen rakennetta ja kysymyksiä korjataan. Lopputuloksena on lopullinen lomake. (Heikkilä 2014, 46.)

Tutkimuslomake rakentuu kahdesta osasta: saatekirjeestä sekä itse lomakkeesta. Saatteella pyritään motivoimaan vastaaja lomakkeen täyttämiseen, kertomaan tutkimuksen taustasta ja vastaamisesta. Saatekirje saa korkeintaan olla sivun mittainen ja kohteliaisuus on tärkeää. (Heikkilä 2014, 59.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkeiksi Heikkilä (2014, 46, 47) mainitsee siistin, houkuttelevan ja selkeän ulkoasun. Lomakkeen ulkonäkö vaikuttaa vastaajan päätökseen vastata kyselyyn. Tekstin ja kysymysten on syytä olla hyvin aseteltu ja vastausohjeiden tulee olla yksiselitteiset sekä selkeät. Yhdellä kerralla kysytään vain yhtä asiaa ja kysymysten tulee edetä loogisesti. Numeroinnin tulee olla juokseva ja samojen aiheiden kysymykset ryhmitellään kokonaisuuksiksi. Kokonaisuudet voi otsikoida selkeästi. Alkuun asetetaan helpot kysymykset ja kontrollikysymyksillä tulee varmistaa, ovatko vastaukset luotettavia. Lomake ei saa olla liian pitkä ja on harkittava, onko kysymys tarpeellinen jokaisen kysytyn asian kohdalla. Pienemmällä kirjasinkoolla lomake

saadaan lyhyemmän näköiseksi. Hyvä lomake saa aikaan sen, että vastaaja tuntee vastaamisen olevan tärkeää. Lomakkeen tulee olla esitestattu ja sen tulisi olla helppo viedä tilasto-ohjelmaan, jossa sen käsittelyn tulisi sujua helposti.

Kysymystyyppejä ovat avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avointen kysymysten käyttäminen on tyypillistä laadullisissa tutkimuksissa. Avoimia kysymyksiä sopii käyttää, jos vaihtoehtoista ei ole tietoa etukäteen. Suljetut kysymykset ovat sellaisia, joissa annetaan vastausvaihtoehdot valmiina. Vaihtoehtoista sitten rastitetaan tai ympyröidään oikea tai oikeat vaihtoehdot. Suljettuja kysymyksiä voidaan pitää tarkoituksenmukaisina, kun rajatut vastausvaihtoehdot ovat ennalta tiedossa ja niitä on rajattu määrä. Suljetuilla kysymyksillä pyritään vähentämään virheitä sekä yksinkertaistamaan vastausten käsittelyä. Dikotominen kysymys on sellainen, jossa on kaksi vastausvaihtoehtoa. Useita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä kutsutaan monivalintakysymyksiksi. Sekamuotoiset kysymykset ovat vuorostaan sellaisia, joiden yhteydessä esitetään sekä suljettuja että avoimia vastausvaihtoehtoja. Usein avoimia vaihtoehtoja on vain yksi, kuten ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2014, 47, 49–50.)

Mielipiteitä tiedustellessa hyödynnetään usein asteikkotyyppejä vastausvaihtoehtoja. Asteikolla on mahdollista saada runsaasti tietoa rajattuun tilaan. Likertin asteikkoa hyödynnetään mielipideväittämien kohdalla. ”Täysin eri mieltä” edustaa yleensä asteikon toista ääripäätä ja ”Täysin samaa mieltä” toista. Likertin asteikossa on harkittava, montako arvoa asteikolle asetetaan ja miten arvot sanallistetaan. Lisäksi on päätettävä, minne asteikon ”En osaa sanoa” -arvo sijoitetaan, vai lisätäänkö kyseistä arvoa asteikolle ollenkaan. (Heikkilä 2014, 51.)

5.3 Aineiston analyysi

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysiä voidaan soveltaa samassa tutkimuksessa samojen tutkimusaineistojen analysointiin. Laadullisessa analyysissä on kaksi vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Nämä kaksi vaihetta ovat poikkeuksetta yhteydessä toisiinsa. Havaintojen pelkistä-

minen on mahdollista erotella kahdeksi osaksi. Aineistoa tulee tarkastella ainoastaan yhdestä teoreettis-metodologisesta perspektiivistä. Aineistoa tulee siis tarkastella ja huomiota kiinnittää vain teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin asioihin, tuottaen hallittavamman, pelkistetymän määrän ”*raakahavaintoja*” analysoitavasta massasta. Pelkistämisen toisessa vaiheessa jatketaan havaintomäärän karsimista havaintoja yhdistämällä. Silloin havainnoista etsitään yhteinen ominaisuus tai nimittäjä tai muotoillaan sääntö, joka on poikkeuksetta pätevä tarkasteltavalle aineistolle. Arvoituksen ratkaiseminen on laadullisen analyysin toinen vaihe. Silloin tuote-tuista johtolangoista ja käytettävistä olevista vihjeistä muodostetaan tutkittavan ilmiön merkitystulkinta. (Alasuutari 2011, luku 2, Alasuutari 2011, luku 2: Laadullisen analyysin vaiheet, Havaintojen pelkistäminen, Arvoituksen ratkaiseminen.)

Kvantitatiivisen analyysin argumentointi perustuu lukuihin ja niiden välisiin systemaattisiin, tilastollisiin yhteyksiin. Silloin aineisto tulee koota taulukkomuotoon ja tutkimusyksiköille tulee antaa arvot eri muuttujilla. Muuttujan arvo voi numeron lisäksi olla kirjainsymboli, jolloin kyseessä on nominaalimuuttuja. Esimerkiksi sukupuoli voitaisiin ilmaista arvolla n tarkoittaen naista. Kvantitatiivinen analyysi on sitä, että etsitään muuttujien välisiä tilastollisia yhteyksiä. (Alasuutari 2011, luku 2: Kvantitatiivisen analyysin periaate.)

Kyselytutkimus

Tutkimuslomakkeiden kautta kerätyt tiedot kirjataan useimmiten havaintomatriisiin joko taulukkolaskentaohjelmaan tai tilasto-ohjelmaan. Tilastoyksiköt syötetään havaintomatriisin vaakariveille ja muuttujia pystysarakkeisiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhdeltä riviltä voidaan lukea yhden tutkittavan tiedot ja yhdestä sarakkeesta kysymyskohtaisesti kaikki vastaukset. Jokaiselle lomakkeen vastaukselle annetaan uniikki muuttuja. Excelissä muuttujan nimi kirjataan taulukkoon sarakeotsikoksi Excel-taulukon ensimmäiseen riviin. Jos lomake sisältää usean vastausvaihtoehdon kysymyksiä, voi olla tarpeellista antaa jokaiselle vaihtoehdolle oma muuttuja. (Heikkilä 2014, 120–121, 124–125.) Vehkalahden (2019, 51) mukaan havaintomatriisin vaakariveistä puhutaan nimellä havainto ja pystyriveistä nimellä muuttuja, ja ensimmäisen muuttujan on hyvä olla havainnon tunniste.

Tiedon tiivistäminen mahdollistaa sen, että suurikin tietomäärä voi tarjota käsitteitä. Yksittäisiä muuttujia voidaan tiivistää jakaumiksi, tunnusluvuiksi ja kuviksi. Tiedot voidaan tiivistää muun muassa frekvenssi- tai prosenttijakauksiksi. Nämä jakaumat eivät ole riippuvaisia mittaustasosta. Sen lisäksi, että muuttujien tarkastelu on mahdollista jakaumien kautta, voidaan niistä tiivistää tilastollisia tunnuslukuja. Se mitkä tunnusluvut valitaan, riippuu esimerkiksi muuttujan mittaustasosta. (Vehkalahti 2019, 52–54.) Havaintomatriisista on mahdollista laskea myös keskilukuja, kuten mediaani, moodi tai aritmeettinen keskiarvo (Vilkkä 2025, luku 4: Kyselylomakkeen taulukointi).

Määrällisen tutkimuksen tuloksia on mahdollista kuvata niin sanallisesti, numeerisesti kuin graafisestikin. Määrällisten tulosten esittäminen tehdään tunnuslukujen, tekstin, kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tutkija on se, joka päättää miten tuloksensa esittää. (Vilkkä 2007, 135.)

Dokumenttianalyysi

Sisällön erittely ja sisällön analyysi ovat dokumenttianalyysin oleellisia analyysitapoja. Tavat eivät poissulje toisiaan. Sisällön analyysin avulla tuotettu aineisto on mahdollista muuttaa numeromuotoon. Silloin sanallisesti kuvattua aineistoa voidaan hyödyntää laskemiseen ja siten tuottaa määrällisiä tuloksia. Looginen päättely sekä tulkinta ovat aineiston käsittelyn perusta. Riippuu kehittämistehtävästä, mikä on tilanteeseen sopiva analyysi. (Ojasalo ym. 2015, 137.) Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysissä hyödynnetään aineistolähtöistä laadullista sisällönanalyysia kerättyjen dokumenttien tarkasteluun.

Laadullinen sisällönanalyysi

Kiinnostavien asioiden runsaus laadullisessa tutkimusaineistossa voi olla hämmentävää. Tarkka raja on tärkeää. Tutkittavaksi valitusta kapeasta aiheesta tulee kertoa kaikki mahdollinen. Rajaamisen jälkeen siirrytään koodaamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.1.)

Aineistolähtöisellä analyysillä tavoitellaan teoreettisen kokonaisuuden luomista tutkimusaineistosta. Tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu määrittelee sen, mitkä analyysiyksiköt aineistosta valitaan. Niitä ei siis sovita tai harmita ennalta. Analyysia ohjaa tutkimuksessa julkilausutut sitoumukset. Aineistolähtöisyyden takia aiemmat havainnot, tiedot tai teoriat tutkittavasta ilmiöstä ovat kuitenkin epäoleellisia. Niiden ei pitäisi vaikuttaa mitenkään analyysin toteuttamiseen tai lopputulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.2.)

Analyysiyksikkö tulee määritellä ennen analysointia ja sitä ohjaa aineiston laatu sekä itse tutkimustehtävä. Se voi olla muun muassa sana tai lause tai useita lauseita sisältävä ajatuskokonaisuus. Analysoitava data, jota aineiston pelkistämässä käytetään voi olla muun muassa asiakirja, dokumentti tai kirjallisesti avattu haastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.3.)

Ensimmäinen vaihe sisällönanalyysissä on alkuperäisen tiedon redusointi, eli **pelkistäminen**, jolloin kaikki tutkimuksen näkökulmasta epäoleellinen rajataan pois. Dataa voidaan tiivistää tai sitä voidaan pilkkoa osiin. Auki kirjoitettua aineistoa voidaan käsitellä niin, että siitä pyritään löytämään ilmaisuja, jotka kuvaavat tutkimustehtävää. Ilmaisut, jotka kuvaavat samaa asiaa, voidaan merkitä vaikkapa samalla värikynällä ja siten erilaisten ilmiöiden erottelu mahdollistuu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.3.)

Koodaus on laadullisen sisällönanalyysin perusta. Silloin aineistosta tunnistetaan sekä nimetään sisällöllisiä elementtejä, jotka tutkija on aineistosta löytänyt. Aineistolähtöisessä koodauksessa aineistosta etsitään tutkittavasta ilmiöstä kertovia kohtia, jotka tutkijaa kiinnostaa. (Vuori 2021.)

Koodaamisen jälkeen siirrytään luokitteluun, teemoitteluun tai tyypittelyyn.

Teemoittelussa painottuu se, mitä teemoista on sanottu. Se on laadullisen aineiston pilkkomista ja aineiston aihepiirien mukaista ryhmittelyä. Teemoittelulla aineistosta etsitään teemaa kuvailevia näkökulmia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.1.)

Redusoinnin jälkeen data klusteroidaan, toisin sanoen **ryhmitellään**. Koodatut alkuperäisilmaukset tarkastetaan huolellisesti eroavaisuuksia ja tai samankal-

taisuuksia kuvaavia käsitteitä etsien. Käsitteet ryhmitellään ja niistä muodostetaan luokkia, joista sitten saadaan alaluokkia. Alaluokkia yhdistämällä saadaan yläluokkia, joiden yhdistämisellä vuorostaan muodostuu pääluokkia. Luokittelun myötä saadaan tiiviimpi aineisto. Lopuksi voidaan muodostaa yhdistävä luokka. Klusteroinnin jälkeen aineisto abstrahoidaan, toisin sanoen **käsitteellistetään**. Abstrahoinnilla voidaan oleellisesta ja valikoidusta tiedosta muodostaa teoreettisia käsitteitä. Silloin alkuperäisdatan kielelliset ilmaukset jatkojalostetaan teoreettisiksi käsitteiksi ja johtopäätöksiksi. Luokituksia yhdistellään niin kauan, kuin se aineiston rajoissa on mahdollista. On huolehdittava siitä, että polku alkuperäisaineistoon säilyy läpi analyysin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.3.)

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen vaikutti se, että opinnäytetyön toteuttaja asui opinnäytetyön toteutushetkellä pääkaupunkiseudulla ja erämaakahvila Kafea Gufihtar sijaitsee Inarin kunnassa, Lapissa. Tekijä päätyi toteuttamaan opinnäytetyötutkimuksen perheyriykselle välimatkasta huolimatta, sillä se koettiin henkilökohtaisesti merkitykselliseksi sekä toimeksiantajan näkökulmasta tarpeelliseksi.

Opinnäytetyön toteuttaja on opinnäytetyötutkimuksen lisäksi suorittanut muun muassa tutkintonsa ensimmäisen harjoittelun samalle yritykselle, vierailut erämaakahvilalla muutamaan otteeseen ja auttanut yrityksen verkkosivujen rakentamisessa. Yritys oli toteuttajalle siis entuudestaan tuttu ennen opinnäytetyötyöskentelyn aloitusta.

Opinnäytetyön toteutusta ohjasivat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?
- Millaisia asiakasprofileja voidaan muodostaa kahvilan asiakkaista?
- Miten erämaakahvilan asiakaskokemusta ja palveluja voidaan kehittää?

Asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittäminen valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, sillä se oli toimeksiantajalle ajankohtainen ja tärkeä teema yrityksen liiketoiminnan uudistuttua täysin muututtuaan posti- ja kuriiritoiminnan palveluita tarjoavasta yrityksestä kahvila- ja majoituspalveluja tarjoavaksi yritykseksi. Systemaattista asiakastutkimusta ei ollut suoritettu liiketoiminnan muutoksen

annettiin koodeja, alaluokkia, yläluokkia tai mahdollisia pääluokkia. Analyysiä jatkettiin, kunnes koettiin, että tutkittavalle asialle oli löydetty vastaus. Työkentelyn tuotoksina syntyi kolme asiakasprofiilia, palvelupolku sekä se oleellisin, opinnäytetyön kehittämisehdotukset.

Kyselytutkimus valittiin opinnäytetyön menetelmäksi siksi, että sillä olisi mahdollista tavoittaa opinnäytetyötutkimuksen keskeisin kohderyhmä, erämaakahvilan asiakkaat, suhteellisen helposti. Asiakkaat olivat luonnollinen valinta kohderyhmäksi tutkittaessa asiakaskokemusta ja palveluita. Kyselytutkimuksen avulla oli mahdollista kerätä vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja tavoittaa mahdollisimman laaja osa potentiaalisista vastaajista paikkariippumattomasti suhteellisen lyhyessä ajassa. Menetelmän valintaan vaikutti myös se, että opinnäytetyön toteuttaja asuu itse pääkaupunkiseudulla ja erämaakahvila sijaitsee Lapissa. Tavoitteena oli tuottaa kyselyn avulla tietoa, jonka pohjalta pystyttäisiin vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin, tuottamaan palvelupolku sekä asiakasprofiilit.

Dokumenttianalyysi, eli Google-arvostelujen analysointi, valittiin opinnäytetyön menetelmäksi siksi, että haluttiin tutkia jo olemassa olevia asiakaspalautteita ja täydentää asiakaskyselyaineistoa. Asiakkaiden jättämien arvosteluiden katsottiin olevan oleellista aineistoa tutkittavaksi opinnäytetyössä, joka tarkastelee asiakaskokemusta ja palveluja. Arvosteluiden katsottiin myös eroavan kyselytutkimuksen avulla kerätystä materiaalista siten, että arvostelut on jätetty spontaanisti asiakkaiden toimesta aikana ennen opinnäytetyötä, ja tarjoavan siten mahdollisesti hieman eri näkökulman tutkittaviin asioihin. Yhdistämällä dokumenttianalyysi ja kyselytutkimus tavoiteltiin kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, jonka avulla asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämisehdotusten tuottaminen olisi mahdollista. Pitkä välimatka opinnäytetyön toteuttajan ja toimeksiantajan kahvilan välillä vaikutti myös siihen, että menetelmiksi valittiin sellaiset, jotka oli mahdollista toteuttaa kokonaan verkossa.

Tutkimuksen eteneminen

Tutkimustyö aloitettiin tutustumalla opinnäytetyön aiheen teoreettiseen viitekehukseen, josta edettiin rakentamaan kyselylomake. Kyselylomakkeen julkai-

sun ja mainostamisen jälkeen siirryttiin dokumenttianalyysin pariin. Dokumenttianalyysi saatettiin ensimmäisenä loppuun ja tietynlainen kuva kahvilan asiakaskokemuksesta rakentui sen perusteella. Dokumenttianalyysin valmistuttua siirryttiin analysoimaan kyselytutkimuksen avulla kerätty aineisto. Kyselytutkimusten tulosten valmistuttua, verrattiin sen ja dokumenttianalyysin tuloksia keskenään. Lopuksi rakennettiin asiakasprofiilit ja palvelupolku kyselytulosten ja kyselylomakkeen rakenteen pohjalta.

Dokumenttianalyysi

Tässä opinnäytetyössä dokumentteja, asiakaspalautteita, kerättiin analysoitavaksi toimeksiantajan Google-arvosteluista, eli julkiselta digitaaliselta alustalta. Dokumenttianalyysi toteutettiin 14.10.–21.10.2025. Palautteista etsittiin vastauksia kaikkiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Vastauksia löydettiin ainoastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?” Dokumenttianalyysissä hyödynnetyt taulukkopohjat (liite 1) löytyvät opinnäytetyön lopusta.

Ainoastaan viimeisen kahden vuoden aikaisia arvosteluja tarkasteltiin, jotta ne antaisivat mahdollisimman hyvän kuvan nykyisestä asiakaskokemuksesta. Ennen dokumenttianalyysin suorittamista tutustuttiin sekä siihen että aineistolähtöiseen laadulliseen sisällönanalyysiin menetelminä. Seuraavaksi Excelillä rakennettiin taulukot (liite 1), joihin dokumenttianalyysin aineisto kerättiin ja joita hyödyntäen aineistolähtöinen sisällönanalyysi suoritettiin. Tarkempia palautteen antopäivämääriä ei tietosuojasyistä kirjattu tietojenkäsittelyohjelmaan eikä niitä ilmaista tässä opinnäytetyössä.

Oleellisiksi katsotut palautteet kirjattiin Exceliin ja ne saivat oman tunnisteiden (satunnaisen kirjainyhdistelmän). Henkilötietoja ei kerätty tai kirjattu. Kirjatut palautteet pelkistettiin, koodattiin ja luokiteltiin. Näin alkoi hahmottumaan aineistossa toistuvat aiheryhvät, tietynlaiset teemat, joiden pohjalta muodostettiin alaluokat ja yläluokat. Alaluokkia muodostettiin vähintään kolmen havainnon ryhmittymistä. Alaluokkien pohjalta muodostettiin yläluokat. Yläluokkien muodostamisen jälkeen pystyttiin muodostamaan pääluokat sekä yhdistävä luokka. Yhdistävä luokka sai nimekseen Kafea Gufihtarin asiakaskokemus.

Viimeiseksi analyysin pohjalta tuotettiin kirjallinen kuvaus. Koko tutkimuksen ajan pyrittiin säilyttämään yhteys alkuperäiseen dokumenttiaineistoon. Dokumenttianalyysin ja kyselyn aineistot käsiteltiin toisistaan erillään ja lopuksi niistä jalostuneita tuloksia verrattiin keskenään soveltuvin osin. Vertailulla haluttiin lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja löytää mahdolliset erot ja tai samankaltaisuudet spontaanisti annetun vanhemman palautteen ja kyselylomakkeen avulla kerätyn tiedon välillä.

Dokumenttianalyysissä tarkasteltavia kirjallisia arvosteluja oli yhteensä 28 kpl. Samalta ajanjaksolta oli lisäksi 11 kpl viiden tähden arvostelua sekä viisi neljän tähden arvostelua, joiden katsottiin lukeutuvan ”Yleisen myönteisen palautteen” yläluokkaan. Kaiken kaikkiaan asiakaskokemusta kuvaavia arvosteluja tarkasteltavalta ajanjaksolta oli siis 44 kpl. Annetut arvostelut tarkasteltavalta ajanjaksolta olivat kaikki myönteisiä ja kuvailivat asiakaskokemuksen kannalta oleellisia elementtejä. Tuloksia avataan tarkemmin opinnäytetyön seuraavassa luvussa.

Kyselytutkimus

Tutkimus tässä opinnäytetyössä aloitettiin sähköisen asiakaskyselyn suunnittelulla, jota oli edeltänyt työn teoreettiseen viitekehykseen, eli asiakaskokemukseen ja palveluihin tutustuminen. Lisäksi oli perehdytty kyselytutkimuksen tekemiseen. Rakentuneen perusymmärryksen ja opinnäytetyön tutkimuskysymysten pohjalta hahmoteltiin kyselylomakkeen kysymyksiä. Tietosuojaselosteen, tietosuojailmoituksen ja saatekirjeen kirjoittamiseen panostettiin ja niistä pyydettiin palautetta opinnäytetyön ohjaajalta. Itse kyselylomakkeesta kerättiin palautetta niin toimeksiantajalta, opinnäytetyön ohjaajalta kuin ulkopuolisilta lomakkeen testaajiltakin. Kyselylomake rakentui iteratiivisesti jokaisen palautteen myötä lopulliseen muotoonsa. Kyselylomakkeen pohja on liitteenä tässä opinnäytetyössä (liite 2). Ennen kyselyn julkaisua sen toimivuus testattiin. Kyselylomake tuotettiin kysely- ja raportointityökalu Webropolilla. Kysely oli avoinna 17.9.2025–8.10.2025 välisen ajan.

Kyselyn kohderyhmä oli toimeksiantajan kahvilan asiakkaat. Kohderyhmäksi valikoitui kahvilan asiakkaat, koska haluttiin tutkia kahvilan asiakaskokemusta

ja saada tietoa sekä sen että palvelujen kehittämisen tarpeista ja selvittää, millaisia asiakasprofileja kahvilan asiakkaista voisi muodostaa. Asiakaskyselyn linkki, saatekirje, tietosuojailmoitus ja linkki tietosuojaselosteeseen jaettiin kahvilan Facebookin syötejulkaisuissa. Asiakaskyselyä mainostettiin Facebookissa kolmesti ensimmäinen julkaisu mukaan lukien. Facebookissa muistutukset olivat syötejulkaisuja, Instagramissa hyödynnettiin tarinoita neljästi ensimmäisen syötejulkaisun jälkeen. Instagramin tarinat näkyivät myös Facebookin puolella. Instagramista ihmiset ohjattiin kyselyn Facebook-julkaisuun.

Kysely toteutettiin anonymisti ja vastaajia ohjeistettiin, ettei lomakkeeseen tulisi kirjata henkilötietoja, kuten nimeä, sähköpostia, osoitetta tai vastaavia tunnistettavia tietoja. Kyselylomake rakennettiin siten, että sillä pyrittiin keräämään ainoastaan asiakaskokemukseen ja yrityksen palveluihin liittyvää, tutkimuskysymysten kannalta oleellista tietoa. Minimointiin kiinnitettiin huomiota kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa. Minimointi tarkoittaa aineiston keräämistä siten, että vältetään turhien tunnisteiden keruuta (Aineistonhallinnan käsikirja s.a.).

Asiakaskyselyllä etsittiin vastauksia kaikkiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin:

- Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?
- Millaisia asiakasprofileja voidaan muodostaa kahvilan asiakkaista?
- Miten erämaakahvilan asiakaskokemusta ja palveluja voidaan kehittää?

Helpot taustatietokysymykset sijoitettiin kyselyn alkuun, minkä jälkeen siirryttiin asiakaskokemusta ja palveluja syvällisemmin tarkasteleviin kysymyksiin. Kyselylomakkeen rakenteessa pyrittiin selkeyteen ja loogisuuteen ja siitä saatiin arvokasta palautetta rakennusprosessin aikana. Kyselyssä oli yksivalintaisia suljettuja kysymyksiä, yksivalintainen kysymys, joka sisälsi avoimen muu-vastausvaihtoehdon, monivalintaisia kysymyksiä, jotka sisälsivät avoimet muu, mikä? -vastausvaihtoehdot, Likertin asteikkoja sekä avoimia kysymyksiä. Likertin asteikot olivat seitsemänportaisia, ja niiden viimeinen porras oli ”Ei kokemusta”. Varsinaiset mielipideväittämät oli siis ilmaistu kuudella portaalla. Tähän päädyttiin siksi, että vastaukset voitaisiin tulkita selkeästi negatiiviseksi

tai positiiviseksi neutraalien vastausten sijaan. Tuloksia tulkittaessa seitsemän vastausvaihtoehdon vastaukset poistettiin laskutoimituksista, jotta keskiarvot eivät vääristyisi. Lisäksi kysely sisälsi CSAT- ja NPS-kysymyksen.

Koska opinnäytetyötutkimuksessa haluttiin tarkastella myös palvelupolkua, huomioitiin se kyselylomakkeen rakenteessa. Kysymykset jaoteltiin ja kysymysten osiot nimettiin palvelupolun tapaisesti palveluvaiheittain. Taustatietojen jälkeinen osio oli nimeltään ”II. Ennen käyntiä (Asiakkaan odotukset ja tiedonhaku)”, sitä seurasi osio ”III. Käynnin aikana (Asiakaskokemus paikan päällä)”, ”IV. Vierailun jälkeen (Yleinen tyytyväisyys ja kehitysehdotukset)”.

Kyselyssä oli sekä vapaaehtoisia että pakollisia kysymyksiä. Kyselyn saatekirjeessä mainittiin, että vapaaehtoiset kysymykset voisi halutessaan jättää tyhjiksi. Avoimia kysymyksiä oli neljä ja ne olivat kaikki vapaaehtoisia. Oletus oli, ettei kaikki vastaajat välttämättä haluaisi tai pystyisi niihin vastaamaan. Vapaaehtoisuudella haluttiin lisätä vastausten laatua ja madaltaa vastaamisen kynnystä.

Määrällistä analyysia sovellettiin kyselyssä siihen soveltuvien kysymysten kohdalla. Aineistosta kirjattiin ja laskettiin prosenttijakaumia, lukumääriä ja keskiarvoja. Määrällisen analyysin toteuttamisessa hyödynnettiin Exceliä sekä Webropolin suodatusominaisuuksia.

Avoimille vastauksille suoritettiin laadullinen aineistolähtöinen sisällönanalyysi ja niistä etsittiin yli kahden havainnon ryhmittymiä. Lyhyiden ja lukumääriltään vähäisten muu-vastausten kohdalla kirjattiin vastauksille niitä kuvaavat koodit ja laskettiin havaintojen lukumääriä, jotka esitetään tuloksissa. Pidemmät avointen kysymysten vastaukset saattoivat kuulua useampaan alaluokkaan ja yläluokkaan, jos ne käsittelivät useita aiheita. Kukin alaluokka luettiin kuuluvaksi kuitenkin vain yhteen yläluokkaan. Luokittelun laajuus riippui aineistosta. Luokittelua ei viety esimerkiksi yläluokkatasolle, jos katsottiin, että alaluokat tarjosivat vastauksen kysytyyn asiaan. Koko prosessin ajan pyrittiin säilyttämään yhteys alkuperäiseen aineistoon ja keräämään tutkimuksen kannalta mahdollisimman paljon olennaista tietoa.

Analyysiyksikkönä toimi yksittäinen vastaus, joka sai oman tunnusteen. Tunnusteet muodostettiin satunnaisesti kirjaimista, numeroista tai niiden yhdistelmistä. Laadullista aineistoa pelkistettiin tarvittaessa. Usein vastaukset olivat sen verran lyhyitä ja ytimekkäitä, ettei niiden pelkistäminen ollut tarpeellista. Yksittäiset havainnot jätettiin opinnäytetyön analyysin ulkopuolelle. Tämä tehtiin siksi, ettei yksittäisten asioiden koettu kertovan tarpeeksi tutkittavasta asiasta sekä vastaajien anonymiteetin varmistamiseksi. Kuitenkin kaikki kehitys-ideat, rakentavat palautteet sekä kritiikki toimitettiin toimeksiantajalle pelkistetyin listan muodossa.

Kyselyyn toivottiin saatavan sata vastausta tai yli, ja yhteensä vastauksia tulikin 109 mahdollista tulosten tulkinnan prosenteissa. Kyselyn vastaukset analysoitiin Excelillä sekä Webropolia hyödyntäen, ja tulosten pohjalta tuotettiin opinnäytetyössä esitettävät kaaviot, taulukot sekä kirjalliset kuvaukset. Avoimiin kysymyksiin ei tullut yli sataa vastausta per kysymys. Niistä esille nousseet havainnot esitellään havaintojen lukumäärissä, luokkia hyödyntäen sekä kirjallisina kuvauksina.

Excel valittiin hyödynnettäväksi analyysityökaluksi siksi, että se oli opinnäytetyön toteuttajalle entuudestaan tuttu. Kyselylomakkeen rakenne ja vastaukset ohjasivat asiakasprofiilien ja palvelupolun rakentamista. Aineiston pohjalta tuotetut kaaviot, taulukot, tehdyt havainnot, alaluokat ja yläluokat esitellään opinnäytetyön Tutkimuksen tulokset -luvussa. Lyhyesti voidaan todeta, että Kafea Gufihtarin asiakaskokemus koetaan opinnäytetyötutkimuksen tulosten mukaan myönteisenä, mutta kehityskohteitakin löydettiin.

Asiakasprofiilit

Kyselytutkimuksen lomakkeen rakenne sekä tulokset toimivat asiakasprofiilien rakennusmateriaalina. Kyselyn vastaukset suodatettiin Webropolissa ikäryhmittäin. Kunkin valitun ikäryhmän vastaukset analysoitiin Excelissä samalla tavalla. Asiakasprofiilit muodostettiin kolmen suurimman ikäryhmän pohjalta. Avointen vastausten kohdalla suoritettiin kevennetty versio laadullisesta aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä, jolloin vastauksille annettiin koodeja ja niistä muodostettujen havaintojen pohjalta muodostettiin asiakasprofiilien ele-

menttejä. Koodaamisen logiikka oli samanlainen kuin luokittelussa, mutta toteutus kevyempi. Vastaukset saivat koodeja niissä esiintyneiden teemojen mukaan ja sitten laskettiin havaintojen lukumääriä. Yksittäisiä kertoja muodostettiin alaluokkia sen helpottaessa aineiston käsittelyä ja tulkintaa. Kevennetty analyysi oli perusteltu, sillä asiakasprofiilien keskeiset näkökulmat oli mahdollista tunnistaa tällä tavalla. Aineisto oli lisäksi toteuttajalle jo tuttu, sillä koko aineisto oli jo kertaalleen analysoitu kattavasti.

Yleisimmät havainnot sisällytettiin asiakasprofiileihin. Näin asiakasprofiilit rakennettiin kunkin ikäryhmän vastausten pohjalta sisältäen kunkin ryhmän yleisimpiä ominaisuuksia ja näkökulmia. Opinnäytetyön toteuttajan tuotettua asiakasprofiilit itsenäisesti tutkimusaineiston pohjalta, lähetettiin ne vielä toimeksiantajalle sähköpostitse tarkastettavaksi.

Profiileista keskusteltiin sekä sähköpostitse että puhelimitse, jolloin toimeksiantajalta tiedusteltiin lisäysten tarvetta tämän ammattitaitoon, asiakastietämykseen ja kokemukseen vedoten. Profiileihin ei päädytty tekemään varsinaisia sisällöllisiä lisäyksiä keskustelujen pohjalta, vaan asiakasprofiileissa esitetyt asiat perustuvat yksinomaan kyselyn kautta kerättyyn tutkimusaineistoon. Yhtä lauserakennetta muutettiin palautteen pohjalta toimeksiantajan mielestä sopivammaksi ensimmäisen profiilin kohdalla ja profiilin nimi päivitettiin opinnäytetyön toteuttajan aloitteesta. Asiakasprofiilien rakentamiseen käytetyt kyselytulokset esitellään Tutkimuksen tulokset -luvussa ja itse profiilit löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liitteet 3–5).

Palvelupolku

Palvelupolun muodostaminen kyselytutkimusten tulosten pohjalta oli viimeinen osa tutkimusta ennen johtopäätösten tekemiseen siirtymistä. Ennen palvelupolun rakentamisen aloittamista oli siis jo suoritettu dokumenttianalyysi, analysoitu asiakaskyselyn tulokset ja rakennettu kolme asiakasprofiilia. Palvelupolun rakentamisen reunaehdot asettivat kyselytutkimuksen lomake ja tulokset, joiden pohjalta polku muodostettiin. Palvelupolku löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 6).

Ennen polun rakentamisen aloittamista tiedostettiin, että opinnäytetyötyöskentelyn myötä tuotettu versio olisi epätäydellinen ja siitä puuttuisi kontaktipisteitä sekä palvelutuokioita, sen pohjautuessa ainoastaan kyselyn rakenteeseen sekä tuloksiin. Haluttiin kuitenkin hyödyntää kerättyä tutkimustietoa ja tarjota toimeksiantajalle palvelupolun pohja, joka sisältää tutkimusaineistoon perustuvia elementtejä. Myöhemmin toimeksiantajan on mahdollista täydentää palvelupolkua oman ammattitaitonsa ja asiakastietämyksensä pohjalta, tehden siitä itselleen yhä paremman palvelumuotoilun työkalun.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä tarkasteltavat dokumentit olivat Google-arvosteluja. Arvostelut kerättiin viimeisen kahden vuoden ajanjaksolta. Dokumenttianalyysissä tarkasteltavia kirjallisia Google-arvosteluja oli yhteensä 28 kpl. Samalta ajanjaksolta oli lisäksi 11 viiden tähden arvostelua sekä viisi neljän tähden arvostelua, joiden katsottiin lukeutuvan *myönteisen asiakaskokemuksen* yläluokkaan. Kaiken kaikkiaan asiakaskokemusta kuvaavia arvosteluja tarkasteltavalta kahden vuoden ajanjaksolta, joiden pohjalta kirjallinen kuvaus ja alla näkyvä sanapilvi tuotettiin, oli 44 kappaletta. Annetut arvostelut olivat kaikki myönteisiä ja kuvailivat asiakaskokemuksen kannalta oleellisia elementtejä. Vastauksia haettiin alun perin kaikkiin tutkimuskysymyksiin, mutta niitä löydettiin ainoastaan yhteen opinnäytetyön tutkimuskysymykseen: ”Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?”

Aineistolle suoritettiin aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi. Google-arvostelut luokiteltiin siten, että ensin niistä muodostettiin alaluokkia. Alaluokkien muodostamisen jälkeen edettiin muodostamaan alaluokista yläluokkia ja yhä edelleen pääluokkia. Lopuksi muodostettiin yhdistävä luokka. Alaluokka muodostettiin, jos siihen liittyen pystyttiin tekemään vähintään kolme havaintoa tutkimusaineistosta. Alaluokkia muodostettiin yhteensä 13 kpl. Aineiston pohjalta muodostetut alaluokat olivat: *myönteinen tunnelma, poroburger, kullankaivuu ja/tai -huuhdonta, kaukainen sijainti, suosittelu, hyvä ruoka, hyvä kahvi, yleinen myönteinen palaute, hyvät leivonnaiset ja erilainen/omanlainen kokemus, erinomainen arvostelu, hyvä arvostelu ja myönteinen kokemus palvelusta*.

Yläluokkia muodostettiin alaluokkien pohjalta 11 kpl. Muodostetut yläluokat olivat: *tuote, ympäristö, tunnelma, sijainti, palvelun laatu, ruoan laatu, kahvin laatu, yleinen tyytyväisyys, myönteinen asiakaskokemus, elämyksellisyys ja leivonnaisten laatu*. Lopuksi muodostettiin pääluokat. Pääluokkia muodostettiin yhteensä kolme. Ne olivat: *kahvila kokemuksena, ruoka ja kahvi sekä kahvila elämyksenä*. Kuvassa 6 näkyy, mitkä yläluokat sijoitettiin kunkin pääluokan alle.

Alaluokat ja yläluokat kootusti	Pääluokat	Yhdistävä luokka
<p>Alaluokat: 1. Myönteinen tunnelma 2. Poroburger 3. Kullankaivuu ja/tai -huuhdonta 4. Kaukainen sijainti 5. Suositteleva 6. Hyvä ruoka 7. Hyvä kahvi 8. Yleinen myönteinen palaute 9. Hyvät leivonnaiset 10. Erilainen/omanlainen kokemus 11. Erinomainen arvostelu 12. Hyvä arvostelu 13. Myönteinen kokemus palvelusta</p>	<p>Kahvila kokemuksena: palvelun laatu, yleinen tyytyväisyys, myönteinen asiakaskokemus, tunnelma</p> <p>Ruoka ja kahvi: tuote, kahvin laatu, ruoan laatu, leivonnaisten laatu</p> <p>Kahvila elämyksenä: elämyksellisyys, ympäristö, sijainti</p>	<p>Kafea Gufihtarin asiakaskokemus</p>
<p>Yläluokat: 1. Tuote 2. Ympäristö 3. Tunnelma 4. Sijainti 5. Palvelun laatu 6. Ruoan laatu 7. Kahvin laatu 8. Yleinen tyytyväisyys 9. Myönteinen asiakaskokemus 10. Elämyksellisyys 11. Leivonnaisten laatu</p>		

Kuva 6. Dokumenttianalyysillä muodostetut alaluokat, yläluokat, pääluokat ja yhdistävä luokka

Dokumenttianalyysityöskentelyn tuloksena arvosteluille muodostettiin lopuksi yhdistävä luokka *Kafea Gufihtarin asiakaskokemus*. Alla oleva sanapilvi (kuva 7) esittää dokumenttianalyysin myötä tuotettuja sanoja ja sanayhdistelmiä, jotka kuvaavat kahvilan asiakaskokemuksen elementtejä.



Kuva 7. Sanapilvi dokumenttianalyysin pohjalta, kuva tehty WordClouds.com-verkkosivustolla

Kaikki analysoidut arvostelut olivat joko neljän tai viiden tähden arvosteluja. Kaikki palvelun laatua kuvaavat arvostelut kuuluivat alaluokkaan *myönteinen kokemus palvelusta*, samoin tunnelmaa kuvailevissa arvosteluissa tunnelmasta puhuttiin ainoastaan myönteiseen sävyyn. Ruokaan ja kahviin oltiin tyytyväisiä, etenkin poroburgeriin. Arvosteluissa korostui lisäksi kahvilaan liittyvä koettu elämyksellisyys. Analysoiduissa arvosteluissa kuvailtiin toistuvasti tunnelmaan liittyviä aspekteja, samoin ympäristöön ja sijaintiin liittyviä tekijöitä kuin myös kahvilan erilaisuutta.

6.2 Kyselytutkimus

Kyselylomakkeen ensimmäisellä osiolla kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin myös asiakkaiden käyntitiheyttä sekä syitä kahvilavierailulle. Oltiin kiinnostuneita kahvilan asiakkaiden ikäjakaumasta, sukupuolesta, asuinpaikasta ja siitä, millaisena asiakkaana vastaajat itsensä kokivat. Kyselyn saatekirjeessä mainittiin, että vapaaehtoisin kysymyksiin voi jättää vastaamatta halutessaan. Ensimmäisen osion kysymyksistä kysymykset 1–5 olivat vapaaehtoisia. Kuudes kysymys oli pakollinen. Kuudes kysymys ”Mikä sai sinut vierailemaan kahvilassa?” oli pakollinen siksi, että asiakkaiden

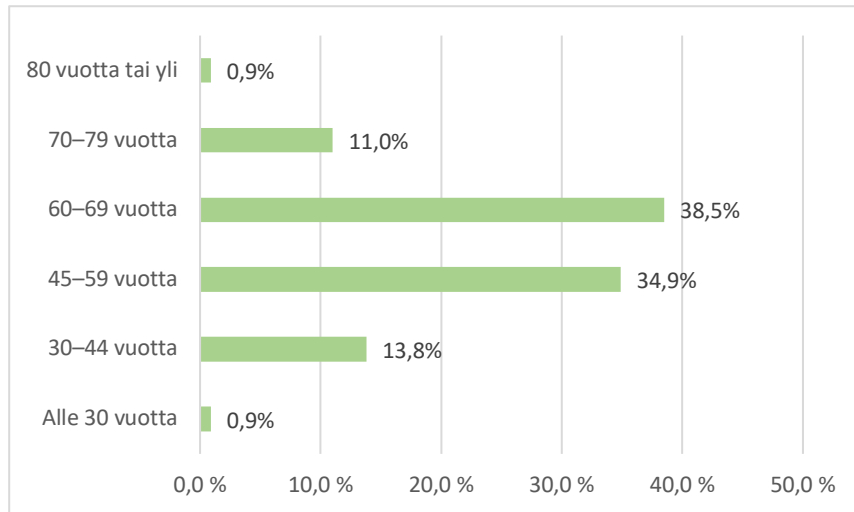
motiivi käynnille koettiin olevan erityisen tärkeä tieto ja yksi palvelupolun rakennuspalikoista.

Kyselyn toinen osio käsitteli ennen kahvilavierailua tapahtuvia asioita, tarkemmin asiakkaan odotuksia ja tiedonhakuja. Toinen osio sisälsi monivalintakysymyksen ja kaksi avointa kysymystä, jotka olivat vapaaehtoisia. Toisessa osiossa oli myös yksi pakollinen kolmen Likert-asteikollisen väittämän kokonaisuus. Kyselyn kolmas osio oli pakollinen. Se käsitteli asiakaskokemusta kahviläkäynnin aikana ja se koostui seitsemästätoista Likert-asteikollisesta väittämästä. Likert-asteikkojen seitsemäs vaihtoehto oli ”Ei kokemusta”. Ei kokemusta -vastaukset jätettiin tulosten laskutoimitusten ulkopuolelle, jotta ne eivät vääristäisi keskiarvoja. Kyselyn neljäs osa käsitteli vierailun jälkeisiä asioita, kuten yleistä tyytyväisyyttä ja kehitysehdotuksia. Osio koostui kahdesta avoimesta kysymyksestä sekä CSAT- ja NPS-kysymyksestä. NPS-kysymys oli pakollinen.

Kyselylomakkeen pohja löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 2). Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 109 vastausta. Kyselyn tulokset esitetään opinnäytetyössä prosenttijakaumina, keskiarvoina, havaintojen lukumäärinä sekä sanallisesti. Tuloksia havainnollistetaan kuvien sekä taulukoiden avulla. Kaikki kyselyn vastauksissa ilmenneet kehitysehdotukset ja rakentavat palautteet jaettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle liiketoiminnan kehittämistä varten, vaikka yksittäisiä vastauksia ei esitellä tässä opinnäytetyössä. Toimeksiantajalle jae-
tut vastaukset pelkistettiin ja niistä tuotettiin tälle lista.

I. Taustatiedot

Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Ikäryhmät, joista vastaaja pystyi valitsemaan sopivimman, olivat alle 30 vuotta, 30–44 vuotta, 45–59 vuotta, 60–69 vuotta, 70–79 vuotta ja 80 vuotta tai yli. Kuva 8 havainnollistaa ikäjakaumat.

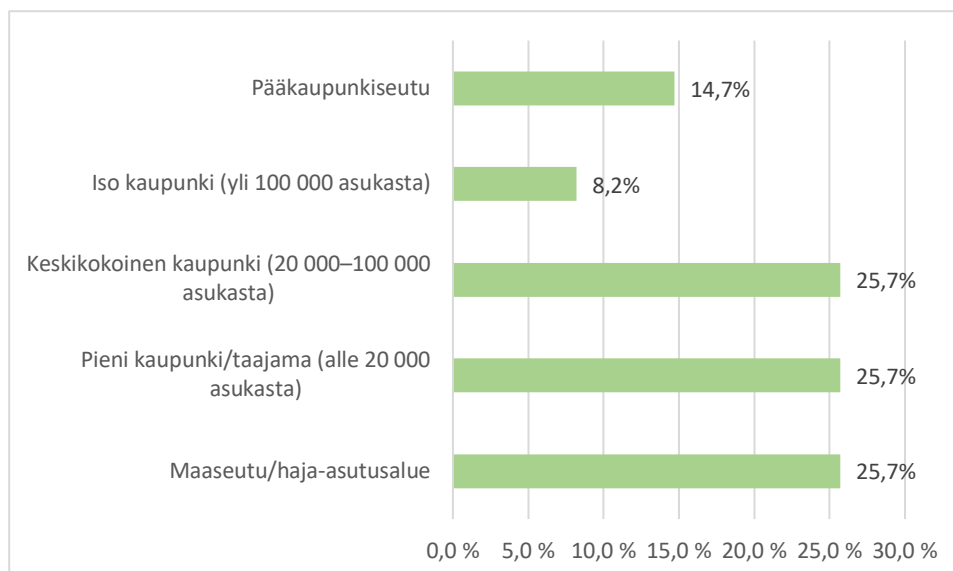


Kuva 8. Vastaajien ikäryhmät (n=109)

Suurimmat ikäryhmät olivat 45–59-vuotiaat ja 60–69-vuotiaat. Vastaajista suurin osa (38,5 %) oli 60–69-vuotiaita. Seuraavaksi eniten (34,9 %) oli 45–59-vuotiaita. 30–44-vuotiaita vastaajia oli 13,8 prosenttia ja 70–79-vuotiaita 11,0 prosenttia. Pienimmiksi ikäryhmiksi jäivät ryhmät alle 30 vuotta ja 80 vuotta tai yli 0,9 prosentin osuuksilla kaikista vastauksista.

län jälkeen kysyttiin vastaajan sukupuolta. **Toiseen kysymykseen** vastanneista (n=108) hiukan yli puolet (53,7 %) oli miehiä. Naisia oli hieman vähemmän (46,3 %). Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat mies, nainen ja muu. Viimeiseksi mainittua vaihtoehtoa ei valittu vastaukseksi kertaakaan.

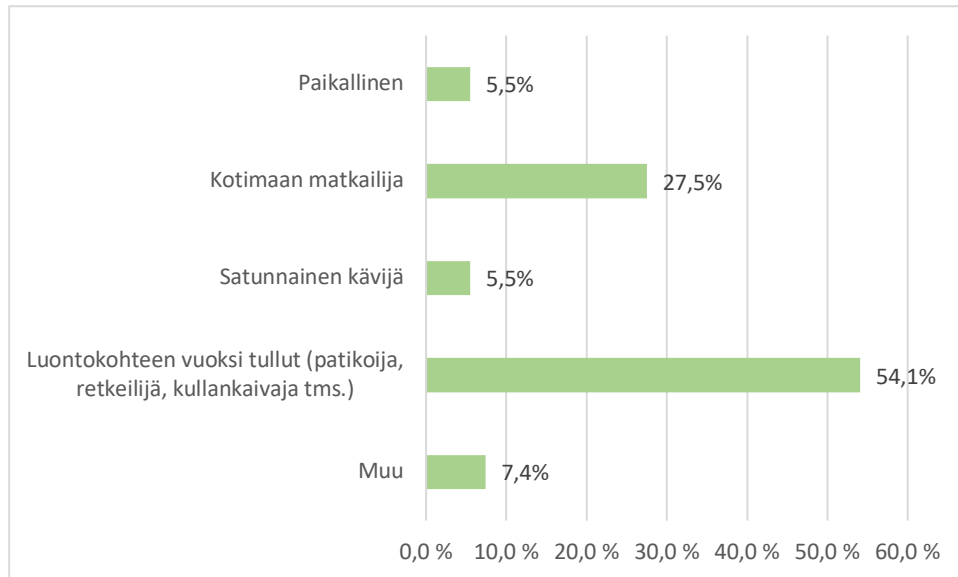
Kolmannella kysymyksellä kerättiin tietoa vastaajien asuinpaikoista (kuva 9). Oltiin ensisijaisesti kiinnostuneita siitä, minkä kokoisilta asuinalueilta vastaajat ovat kotoisin. Erillisellä vastausvaihtoehdolla kartoitettiin myös pääkaupunkiseutulaisten osuutta ja sitä, oliko joku vastaajista kotoisin ulkomailta.



Kuva. 9 Vastaajien asuinpaikat (n=109)

Kukaan vastaajista ei ilmoittanut asuinpaikakseen vastausvaihtoehtoa ”Ulko-
mailla”. Pääkaupunkiseutulaiseksi itsensä ilmoittivat 14,7 % vastaajista.
Isoista kaupungeista oli kotoisin reilu kahdeksan prosenttia vastaajista. Suu-
rimmat ryhmät, joista kukin sai 25,7 % vastauksista, muodostuivat keskiko-
koisten kaupunkien, pienten kaupunkien tai taajamien asukkaista sekä maa-
seudun tai haja-asutusalueiden asukkaista.

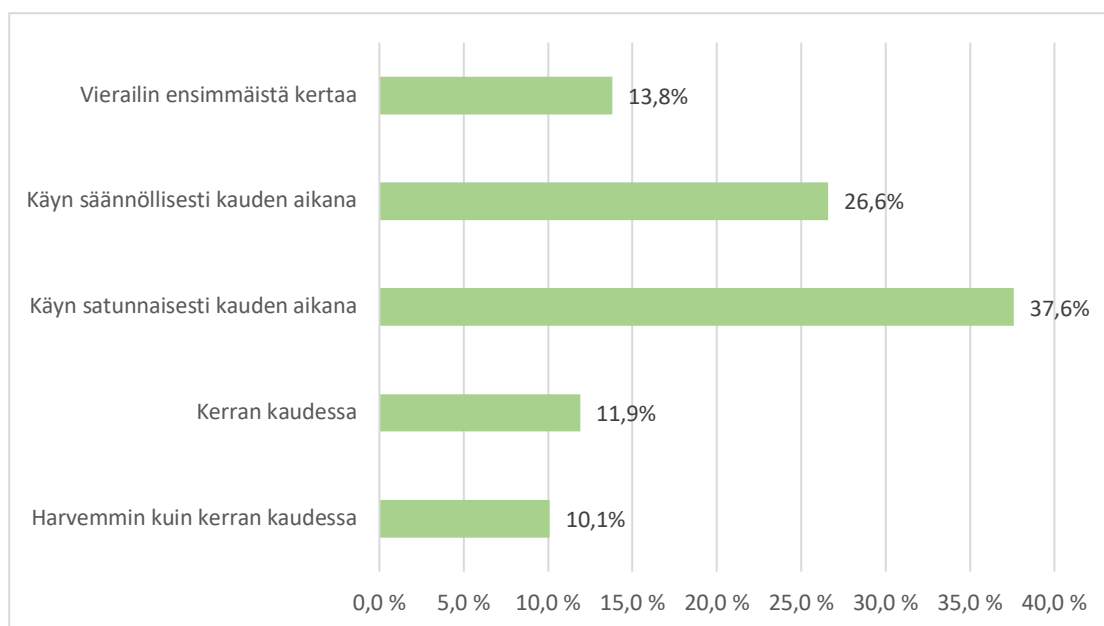
Kyselyn neljäs kysymys oli ”Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten kahvilan asi-
akkaana?” Vastausvaihtoehdot olivat paikallinen, kotimaan matkailija, matkai-
lija ulkomailta, satunnainen kävijä, luontokohteen vuoksi tullut (patikoija, ret-
keilijä, kullankaivaja tms.) ja muu. Vastaajan oli mahdollista valita yksi vas-
tausvaihtoehto. Muu-vastausvaihtoehdon kohdalla oli mahdollista kertoa it-
sestä vapaavalintainen kuvailu. Kuva 10 havainnollistaa saatuja vastauksia
tarkemmin.



Kuva 10. Neljäs kysymys (n=109)

Yli puolet vastaajista (54,1 %) kuvailivat itseään luontokohteen vuoksi tullut - vastausvaihtoehdolla. Seuraavaksi eniten vastaajat kuvasivat itseään kotimaan matkailijoiksi (27,5 %). Paikallisia ja satunnaisia kävijöitä oli molempia reilut viisi prosenttia vastanneista. Kukaan ei valinnut matkailija ulkomailta - vastausvaihtoehtoa. Muu-vaihtoehdon vastaajista valitsi 7,4 %. Muu-vaihtoehdon vastanneista hieman yli puolet kuvaili itseään kullankaivajiksi. Loput muu-vaihtoehdon vastaukset esiintyivät yksittäisinä havaintoina, jonka takia niitä ei eritellä tässä opinnäytetyössä.

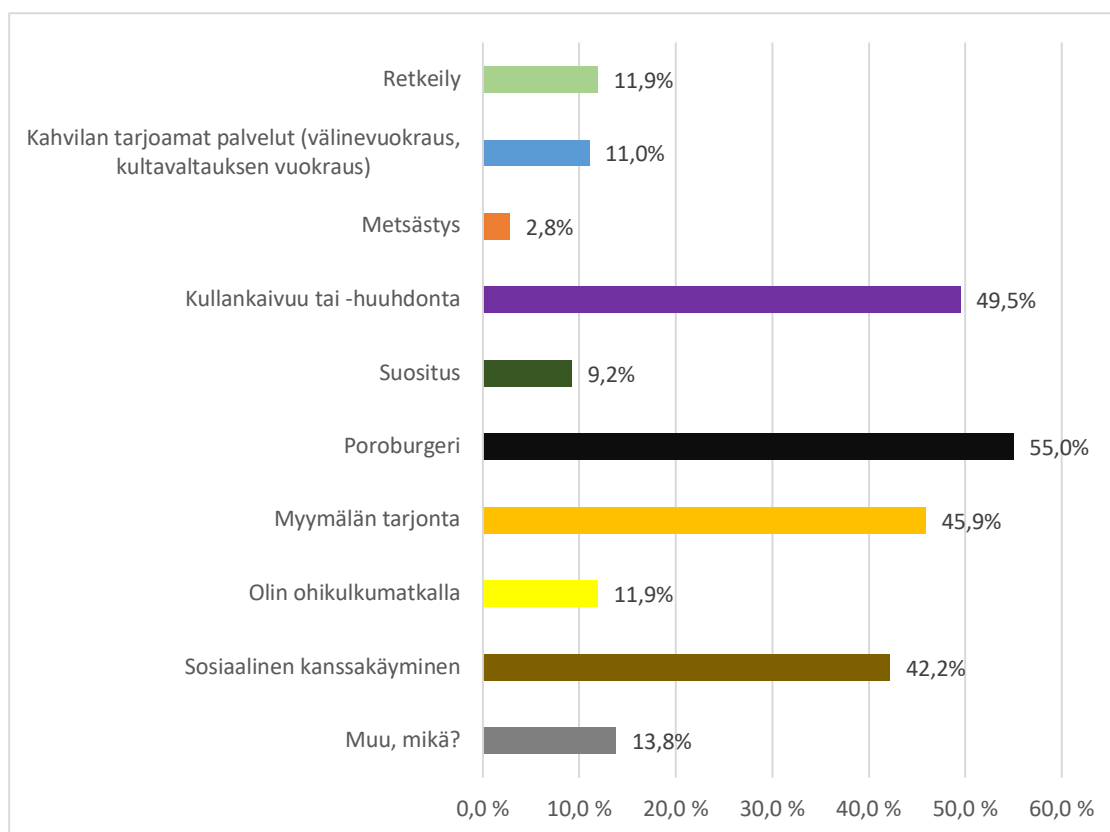
Kyselyn viides kysymys oli ”Kuinka usein vieraillet Kafea Gufihtarissa? Kahvila on avoinna kesäisin.” Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat viidenteen kysymykseen. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: vierailin ensimmäistä kertaa, käyn säännöllisesti kauden aikana, käyn satunnaisesti kauden aikana, kerran kaudessa ja harvemmin kuin kerran kaudessa. Kuva 11 havainnollistaa saatuja vastauksia.



Kuva 11. Viides kysymys (n=109)

Suurin osa vastaajista (37,6 %) vierailee kahvilalla satunnaisesti kauden aikana. Säännöllisiä kävijöitä on reilu neljäsosa (26,6 %) vastaajista. Ensikertalaisia oli 13,8 % vastaajista. Loput vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kahden viimeisen vastausvaihtoehdon kesken.

Kyselyn kuudes kysymys "Mikä sai sinut vierailemaan kahvilassa?" oli pakollinen monivalintakysymys. Vastausvaihtoehdot olivat retkeily, kahvilan tarjoamat palvelut (välinevuokraus, kultavaltauksen vuokraus), kalastus, metsästäys, kullankaivuu tai -huuhdonta, suositus, poroburgeri, myymälän tarjonta, olin ohikulkumatkalla, sosiaalinen kanssakäyminen ja muu, mikä? Vastaaja pystyi kirjoittamaan vapaavalintaisen vastauksen muu-vaihtoehdon avulla. Kaikki kyselyyn vastanneista vastasivat kuudenteen kysymykseen. Vastausvaihtoehdoista kalastus keräsi nolla valintaa. Kuva 12 esittelee kuudennen kysymyksen vastausten jakaumat tarkemmin.



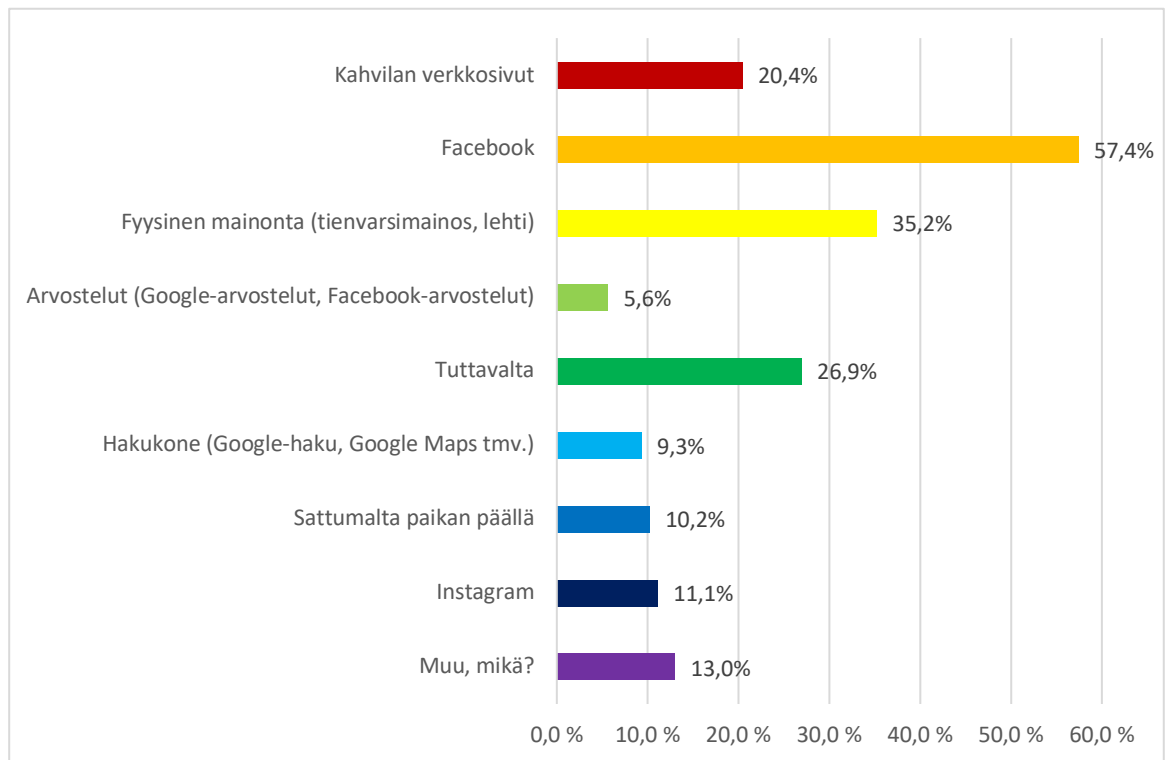
Kuva 12. Kuudes kysymys (n=109, valittujen vastausten lukumäärä 276)

Yli puolet vastaajista (55,0 %) kertoivat vierailleensa kahvilassa poroburgerin takia. Melkein puolet (49,5 %) vierailivat kahvilalla kullankaivuuseen tai -huuhdontaan liittyvistä syistä ja hieman alle puolet (45,9 %) myymälän tarjonnan takia. Sosiaalinen kanssakäyminen osoittautui myös tärkeäksi ja 42,2 % vastaajista valitsi tämän vastausvaihtoehdon syyksi vierailulleen. Harvinaisin syy vierailulle oli metsästys, jonka alle kolme prosenttia vastanneista valitsi syykseen. Vastausvaihtoehdoista retkeily, kahvilan tarjoamat palvelut (välinevuokraus, kultavaltauksen vuokraus) ja olin ohikulkumatkalla, keräsivät kaikki noin 11–12 % annetuista vastauksista. Kävijöistä 9,2 % vierailivat kahvilalla suosituksen vuoksi. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut kalastusta syyksi vierailulleen.

Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi 13,8 % vastaajista. Muu-vaihtoehdon kohdalla nostettiin eniten esille ruokaan ja ympäristöön liittyvät teemat, mutta nekin ainoastaan 3–4 kertaa. Muutaman kerran nousi esille kullanhuuhdontaan liittyvät teemat, palvelu, leivonnaiset ja kasvishampurilainen. Loput muu-vaihtoehdon vastaukset esiintyivät yksittäisinä havaintoina.

II. Ennen käyntiä (Asiakkaan odotukset ja tiedonhaku)

Kyselyn seitsemäs kysymys oli vapaaehtoinen monivalintakysymys ”Mistä kanavista löysit tietoa kahvilasta?” Kaiken kaikkiaan kysymykseen vastasi 108 henkilöä ja vastauksia valittiin yhteensä 204 kpl. Kuva 13 havainnollistaa tarkemmin vastausten jakaumia.



Kuva 13. Seitsemäs kysymys (n=108, valittujen vastausten lukumäärä 204)

Suurin osa vastaajista (57,4 %) kertoi löytäneensä tietoa kahvilasta sen Facebook-sivuilta. Fyysinen mainonta (tienvarsimainos, lehti) oli reilun kolmasosan (35,2 %) tiedonlähteenä ja siten toiseksi yleisin tiedonlähde. Päälle neljäsosa (26,9 %) oli kerryttänyt kahvilasta tietoa tuttavien kautta ja noin viidesosa (20,4 %) kahvilan verkkosivuilta. Vähiten tietoa löydettiin arvosteluista, joista esimerkiksi mainittiin Google- ja Facebook-arvostelut. Ainoastaan 5,6 % vastaajista löysi kahvilasta tietoa niiden avulla.

Noin kymmenesosa (9,3–10,2 %) kertoi löytäneensä tietoa sattumalta paikan päällä ja tai hakukoneen (Google-haku, Google Maps tmv.) kautta. 11,1 % kertoi löytäneensä tietoa Instagramista. Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi 13 prosenttia vastaajista. Muu-vastauksissa valtaosassa (11kpl) nousi esille se, että vastaajat olivat tienneet kahvilan jo entuudestaan tai pidemmän aikaa.

Vastaajista muutama kertoi käyneensä kahvilalla jo aiempien omistajien aikana. Loput muu-vaihtoehdon vastaukset esiintyivät yksittäisinä havaintoina.

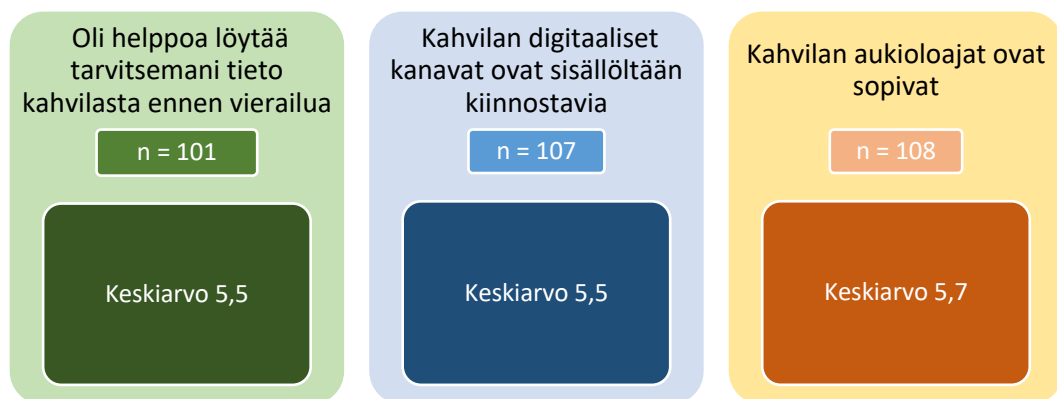
Kyselyn kahdeksas kysymys ”Mistä kuulit Kafea Gufihtarista ensimmäisen kerran?” oli vapaaehtoinen avoin kysymys. Vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä 83 kpl. Vastauksille suoritettiin aineistolähtöinen laadullinen sisälönanalyysi, jonka myötä aineistoa pelkistettiin, se koodattiin, luokiteltiin ja siitä tuotettiin kirjallinen yhteenveto. Tarkasteltavana analyysiyksikkönä toimi kyselyn yksittäinen vastaus, jota tarvittaessa pelkistettiin. Vastaus sai useampia alaluokkia, jos se käsitteli useampaa toistuvaa teemaa. Alaluokkia aineistosta muodostettiin yhdeksän kappaletta. Muodostetut alaluokat olivat: *lähialueen vierailun yhteydessä, ohikulkumatalla, läheiseltä tai tuttavalta, tienvarsimainos, käynyt kahvilassa aiempien omistajien aikana, kullankaivajilta/kullanhuutojilta, tiennyt kahvilan kauan aikaa, kullankaivuumatkan/kultavaltausvierailun yhteydessä ja Facebookista*. Koska alaluokat vastasivat esitettyyn kysymykseen, ei edetty muodostamaan muita luokkia.

23 henkilöä oli kuullut Kafea Gufihtarista ensimmäistä kertaa *läheiseltä tai tuttavalta*. Tämä oli vastauksissa eniten esiintynyt alaluokka. 14 vastauksessa todettiin, että on *tiedetty kahvila kauan aikaa*, tehden siitä toiseksi suurimman alaluokan. 12 vastaajaa kuvaili kuulleensa kahvilasta tai nähneensä kahvilan ensimmäistä kertaa *ohikulkumatalla*, tehden alaluokasta *ohikulkumatalla* kolmanneksi suurimman. 11 oli kuullut kahvilasta ensimmäistä kertaa *Facebookin* kautta. 10 vastaajaa kertoi kuulleensa kahvilasta ensimmäistä kertaa *kullankaivuumatkan tai kultavaltausvierailun* yhteydessä. Seitsemän vastaajaa kertoi käyneensä *kahvilassa aiempien omistajien aikana*. Viisi vastaajaa kertoi kuulleensa kahvilasta ensimmäistä kertaa näkemällä sen *tienvarsimainoksen*. Neljä vastaajaa oli kuullut kahvilasta suoraan *kullankaivajilta tai kultanhuutojilta* ja yhtä moni *lähialueen vierailun yhteydessä*. Kahdesti vastauksissa mainittiin myös LKL, mutta siitä ei muodostettu vastausten niukkuuden takia omaa alaluokkaa. LKL:llä oletetaan tarkoitettavan Lapin Kullankaivajain Liitto ry:tä, mutta tästä ei voida olla täysin varmoja. Kahdesti todettiin myös, että kahvilasta kuultiin omistuksen vaihdon yhteydessä.

Yhteenveto

Yleisintä on, että asiakas on kuullut erämaakahvilasta ensimmäistä kertaa joko läheiseltä tai tuttavalta. Moni tiesi kahvilan jo entuudestaan. Osa oli käynyt kahvilassa jo aiempien omistajien aikana. Oli myös yleistä, että kahvila oli nähty ensimmäistä kertaa ohikulkumatalla. Lähes yhtä moni totesi kuulleensa kahvilasta ensimmäistä kertaa Facebookista tai kullankaivuumatkan tai kulta-valtausvierailun yhteydessä. Pienempi määrä vastaajista kuvaili kuulleensa kahvilasta ensimmäistä kertaa nähdessään tienvarsimainoksen, kuulleensa siitä kullankaivajilta tai kullanhuuhtojilta tai vieraillessaan lähialueella.

Kyselyn yhdeksäs kysymys koostui kolmesta seitsenportaisesta Likert-asteikollisesta väittämästä. Väittämät arvioivat asiakkaiden kokemuksia ennen kahvilassa käymistä, eli palvelupolun alkuvaihetta. Kysymys oli pakollinen. Jokaisesta väittämästä kohden oli kuusi vastaajan mielipidettä mittaavaa vastausvaihtoehtoa ja seitsemäs ei kokemusta -vaihtoehto. Jokaiselle väittämälle laskettiin keskiarvot. Kuva 14 esittää väittämät sekä vastausten pohjalta lasketut keskiarvot. Keskiarvot laskettiin asteikolla 1–6.



Kuva 14. Kysymyksen 9 väittämät ja keskiarvot

Väittämien vastausvaihtoehdot olivat 1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Hieman eri mieltä, 4. Hieman samaa mieltä, 5. Melko samaa mieltä, 6. Täysin samaa mieltä ja 7. Ei kokemusta. Keskiarvojen laskennassa poissuljettiin ei kokemusta -vastaukset, jotta ne eivät vääristäisi laskettuja keskiarvoja.

Oli helppoa löytää tarvitsemani tieto kahvilasta ennen vierailua

Vastaajista täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 70,3 % ja melko samaa mieltä 20,8 %. 4,0 % vastaajista oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa. Loput vastausvaihtoehdot saivat 1,0–2,0 % äänistä per vastaus.

Kahvilan digitaaliset kanavat ovat sisällöltään kiinnostavia

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 62,6 % vastaajista. Melko samaa mieltä toisen väittämän kanssa oli 33,6 % vastaajista. Loput vastausvaihtoehdoista saivat äänistä 0,0 %–1,9 % per vastaus.

Kahvilan aukioloajat ovat sopivat

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 75,0 % vastaajista. Melko samaa mieltä oli 22,2 %. Hieman eri mieltä väittämän kanssa oli 2,8 % vastaajista. Muut vastausvaihtoehdot jäivät äänittä.

Kyselyn kymmenes kysymys ”Millaisia odotuksia sinulla oli ennen vierailua?” oli vapaaehtoinen avoin kysymys, joka keräsi yhteensä 50 vastausta. Vastaukset kuvailivat niin vastaajien odotuksia kuin kokemuksia. Osa vastauksista oli lyhyitä, toiset yksityiskohtaisempia. Toistuvia teemoja ja aineiston pohjalta tuotettuja yläluokkia ovat *yleiset odotukset, ruoka ja juoma sekä kohtaamiset ja tunnelma*. Vastauksille suoritettiin aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi, jonka myötä aineistoa tarvittaessa pelkistettiin. Aineisto koodattiin, luokiteltiin ja siitä tuotettiin alimmaisena esitetty kirjallinen yhteenveto. Tarkasteltavana analyysiyksikkönä toimi kyselyn yksittäinen vastaus. Vastauksen käsitellessä useampaa aihetta, saattoi se kuulua useampaan alaluokkaan ja yläluokkaan.

Yleiset odotukset

Aineiston pohjalta muodostettu suurin yläluokka oli *yleiset odotukset*. Yläluokka koostui 24 vastauksesta. Yläluokkaan sisältyivät alaluokat *ei odotuksia, myönteiset odotukset ja tiesi mitä odottaa*. Tämän yläluokan vastauksista suurin osa (n=15) kuvaili, ettei vastaajalla ollut odotuksia. Vastauksista seitsemän lukeutui *myönteisten odotusten* alaluokkaan. Näissä vastauksissa kuvailtiin myönteisiä odotuksia yleisesti ja lyhytsanaisesti. Alaluokka *tiesi mitä odottaa*

koostui kolmesta vastauksesta, jotka kuvailivat sitä, että kahvila oli vastaajalle entuudestaan tuttu.

Ruoka ja juoma

Seuraavaksi suurin yläluokka oli *ruoka ja juoma*, joka sisälsi 16 vastausta. Yläluokkaan sisältyivät alaluokat *hyvä kahvi/kahvi*, *hyvä ruoka*, *poroburger* sekä *leivonnaiset*. Yläluokan suurin alaluokka oli *hyvä kahvi/kahvi*, joka sisälsi kahdeksan vastausta. Näissä vastauksissa kuvailtiin eri tavoin sitä, kuinka odotettiin kahvia tai hyvää kahvia. Seuraavaksi suurin alaluokka oli *hyvä ruoka*, joka koostui viidestä vastauksesta. Vastauksissa ilmaistiin hyvään ruokaan liittyviä odotuksia yleisellä tasolla. Pienempiä alaluokkia olivat poroburger (n=3) ja leivonnaiset (n=3), jotka nousivat erillisinä ryhminä tutkimusaineistosta.

Kohtaamiset ja tunnelma

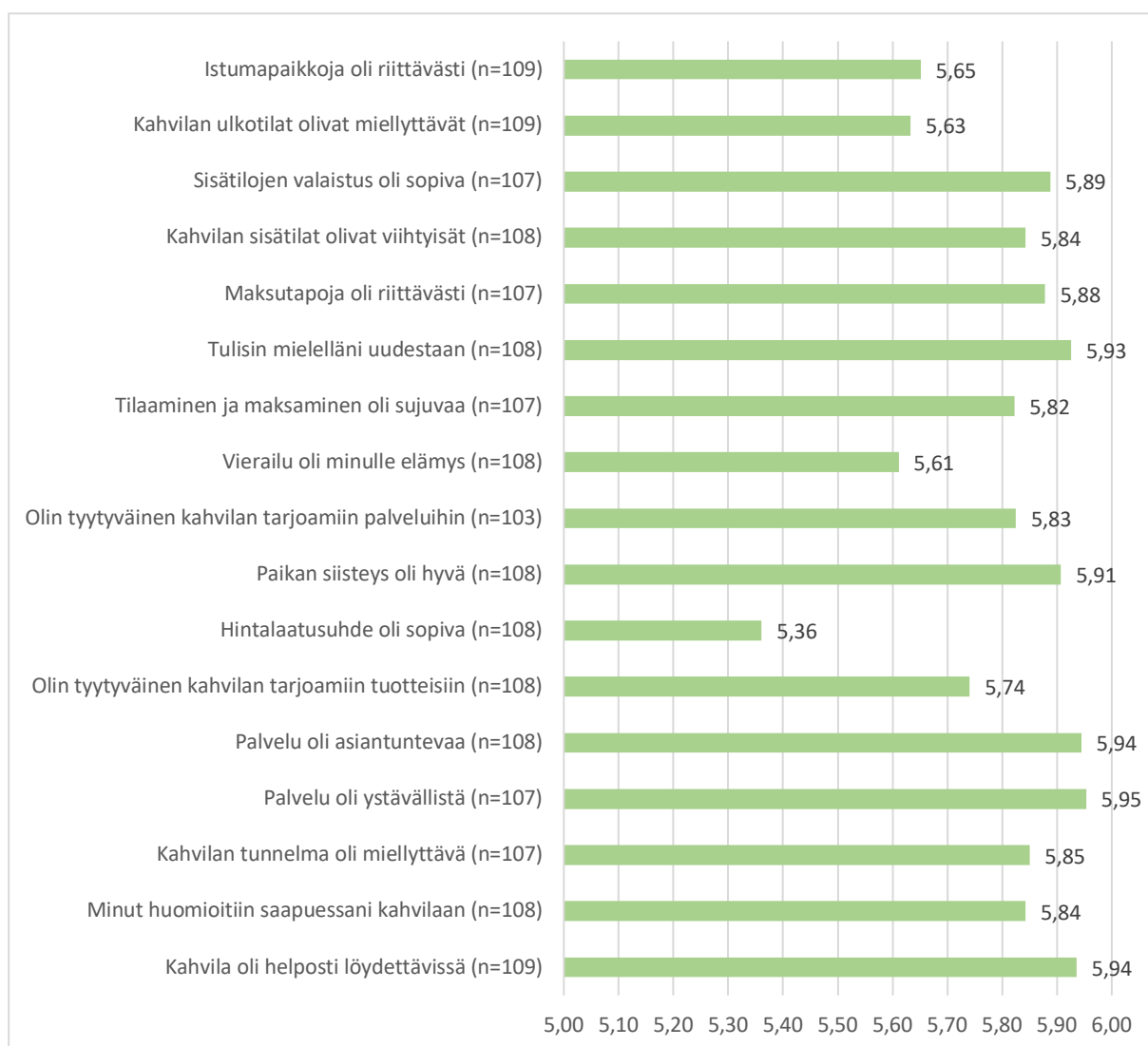
Yläluokka *kohtaamiset ja tunnelma* sisälsi 10 vastausta ja koostui aineiston pohjalta muodostetuista alaluokista *sosiaalinen kanssakäyminen*, *hyvä palvelu* ja *myönteinen tunnelma*. Neljä vastausta kuvaili sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyviä odotuksia ja yhtä moni (n=4) hyvään palveluun liittyviä odotuksia yleisellä tasolla. Tunnelmaan liittyviä odotuksia kuvattiin myös neljässä vastauksessa. Tunnelmaa kuvailtiin myönteisin sanoin, jonka vuoksi alaluokka sai nimekseen *myönteinen tunnelma*.

Yhteenveto

Odotuksia kuvattiin monen vastaajan toimesta yleisellä tasolla. Toisinaan vastaukset olivat hyvin lyhyitä. Yleisintä oli, ettei vastaajalla ollut odotuksia. Myönteisiä odotuksia kuvattiin lyhytsanaisesti alle kymmenen vastaajan toimesta. Vastauksissa mainittiin myös siitä, että kahvila oli vastaajalle entuudestaan tuttu. Yksittäisinä tuotteina vastauksissa nousi esille poroburger ja leivonnaiset. Vastaajat odottivat lisäksi kahvia ja erikseen mainittuna hyvää kahvia sekä hyvää ruokaa. Osa vastaajista odotti sosiaalisia kohtaamisia ja myönteistä tunnelmaa.

III. Käynnin aikana (Asiakaskokemus paikan päällä)

Kyselyn yhdestoista kysymys kartoitti asiakkaiden kokemuksia kahviläkäynnin aikana Likert-asteikollisilla väittämillä. Kysymykset tarkastelivat siis palvelupolun käynnin aikana -vaihetta. Kysymys oli pakollinen. Asteikot olivat seitsemäportaisia. Väittämiä oli yhteensä 17 ja niillä arvioitiin asiakaskokemuksen kannalta oleellisia osa-alueita. Kuvassa 15 esitetään väittämät sekä vastausten pohjalta lasketut keskiarvot asteikolla 1–6.



Kuva 15. Väittämät ja keskiarvot

Jokaista väittämää kohden oli kuusi vastaajan mielipidettä mittaavaa vastausvaihtoehtoa ja seitsemäs ei kokemusta -vaihtoehto. Keskiarvot muodostettiin mitatuista luvuista 1–6. Väittämien vastausvaihtoehdot olivat: 1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Hieman eri mieltä, 4. Hieman samaa mieltä, 5. Melko samaa mieltä, 6. Täysin samaa mieltä ja 7. Ei kokemusta. Keskiarvojen

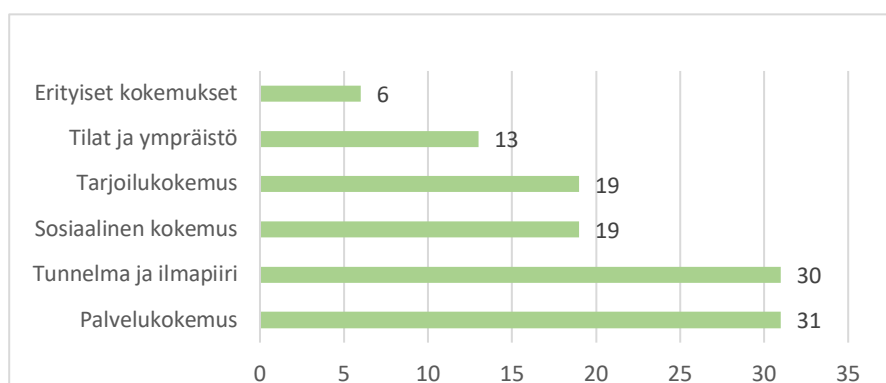
laskennassa ei kokemusta -vastaukset poissuljettiin, jotta ne eivät vääristäisi keskiarvoja.

Keskiarvot olivat korkealla tasolla. Matalimman keskiarvon 5,36 sai väittämä ”Hintalaatusuhde oli sopiva” (n=108). Korkeimman keskiarvon 5,95 sai vuorostaan väittämä ”Palvelu oli ystävällistä” (n=107). Yli 5,90 keskiarvoja saivat myös väittämät ”Kahvila oli helposti löydettävissä” (n=109), ”Palvelu oli asiantuntevaa” (n=108), ”Paikan siisteys oli hyvä” (n=108) ja ”Tulin mielelläni uudestaan” (n=108). Kaikkien keskiarvojen pohjalta laskettu paikan päällä koetun yleisen asiakaskokemuksen kokonaisarvosana on 5,80 asteikolla 1–6.

IV. Vierailun jälkeen (Yleinen tyytyväisyys ja kehitysehdotukset)

Kyselyn kahdestoista kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys ”Mikä jäi erityisesti mieleen vierailultasi?” Vastauksia kertyi yhteensä 81 kpl. Vastauksille suoritettiin aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi, jossa aineisto koodattiin, luokiteltiin ja tulosten pohjalta tuotettiin alimpana esitetty kirjallinen yhteenveto. Tarkasteltavana analyysiyksikkönä toimi kyselyn yksittäinen vastaus. Kysymys keräsi enemmän vastauksia kuin aiemmat avoimet kysymykset. Osa vastauksista oli pidemmän puoleisia. Aineistosta muodostettiin sekä alaluokkia että yläluokkia. Vastaus sai useampia alaluokkia tai yläluokkia, jos se käsitteli useampaa toistuvaa teemaa.

Toistuvat teemat ja aineiston pohjalta tuotetut yläluokat ovat *palvelukokemus*, *tunnelma ja ilmapiiri*, *sosiaalinen kokemus*, *tilat ja ympäristö*, *tarjoilukokemus* sekä *erityiset kokemukset*. Yläluokkia muodostettiin yhteensä kuusi kappaletta. Kuva 16 havainnollistaa muodostettujen yläluokkien kokoja.



Kuva 16. Muodostetut yläluokat ja yläluokkaan kuuluvien vastausten lukumäärät (kpl)

Alaluokat, joiden pohjalta yläluokat muodostettiin, olivat seuraavat: *mukava henkilökunta, tunnelma, ilmapiiri, poroburger, burger, muut tarjoilut, ystävällisyys, hyvä palvelu, sijainti, ympäristö, kullankaivajat/kullanhuuhtajat, vieraanvaraisuus, huussi, ihmiset, paikan pitäjä(t), siisteys, sosiaalinen kanssakäyminen ja myönteinen kokemus tarjoiluista*. Alaluokkia muodostettiin yhteensä 18 kpl. Alla avataan tarkemmin, mihin yläluokkaan kukin alaluokka kuului ja montako vastausta kuhunkin alaluokkaan luettiin.

Palvelukokemus

Yläluokka *palvelukokemus* koostui 31 vastauksesta. Tämä yläluokka sisälsi alaluokat *hyvä palvelu* (n=19), *ystävällisyys* (n=12) ja *mukava henkilökunta* (n=4). Vastaukset, jotka kuuluivat *hyvän palvelun* alaluokkaan, kuvailivat palvelua hyväksi, ystävälliseksi, mukavaksi tai muilla myönteisillä sanoilla. Alaluokan *ystävällisyys* vastaukset kuvasivat joko palvelua ystävälliseksi tai käyttivät sanaa ”ystävällisyys” sellaisenaan. Alaluokan *mukava henkilökunta* vastaukset kuvailivat henkilökuntaa mukavaksi.

Tunnelma ja ilmapiiri

Tunnelma ja ilmapiiri -yläluokkaan luettiin kuuluvan 30 vastausta. Yläluokka muodostui alaluokista *tunnelma* (n=20) ja *ilmapiiri* (n=10). Tunnelmaa kuvailtiin myönteiseen sävyyn esimerkiksi rennoksi ja viihtyisäksi. Sanaa tunnelma käytettiin myös sellaisenaan vastauksena kysymykseen. Myös ilmapiiriä kuvailtiin rennoksi tai yksittäisiä kertoja muilla myönteisillä tavoilla. Osa vastauksista kuului molempiin alaluokkiin sisältäessään mainintoja molemmista.

Sosiaalinen kokemus

Yläluokkaan *sosiaalinen kokemus* kuului 19 vastausta. Yläluokka sisälsi alaluokat *paikan pitäjä(t)* (n=7), *sosiaalinen kanssakäyminen* (n=5), *vieraanvaraisuus* (n=5) ja *ihmiset* (n=5). Paikan pitäjiä kuvailtiin kuudesti myönteiseen sävyyn. Vastaajien mieleen jäi myös kahvilalla käydyt keskustelut. Alaluokan *vieraanvaraisuus* vastauksissa korostui se, että vastaanotto koettiin myönteisesti

ja asiakkailla oli tervetullut olo. *Ihmiset*-alaluokassa olevissa vastauksissa nostettiin esiin esimerkiksi se, että mieleen jäi kahvilalla samaan aikaan asioineet ihmiset.

Tarjoilukokemus

Yläluokkaan *tarjoilukokemus* kuului 19 vastausta. Yläluokan alaluokat olivat *myönteinen kokemus tarjoiluista* (n=14), *poroburger* (n=12), *muut tarjoilut* (n=7) ja *burger* (n=3). Vastaukset, jotka kuvailivat myönteisesti kahvilan tarjoiluja sisältäen myönteiset kuvailut poroburgereista, saivat alaluokan *myönteinen kokemus tarjoiluista*. Poroburgeria kuvailtiin maukkaaksi ja hyväksi ja tarjoiluja yleisellä tasolla maistuviksi. Poroburger mainittiin vastauksissa myös sellaisenaan. Muutamassa vastauksessa (n=2) annettiin rakentavaa palautetta poroburgerin koosta. ”Burgeria” kuvailtiin myönteisesti. Ei puhuttu suoraan poroburgerista, jonka takia muodostettiin erillinen alaluokka *burger*. *Muut tarjoilut* -alaluokan vastauksissa kuvailtiin kahvilan erilaisia tarjoiluja myönteiseen sävyyn ja leivonnaisia keuhuttiin.

Tilat ja ympäristö

Yläluokka *tilat ja ympäristö* sisälsi 13 vastausta. Yläluokka koostettiin alaluokista *huussi* (n=6), *sijainti* (n=4), *ympäristö* (n=3) ja *siisteys* (n=3). Kahvilalle on taannoin rakennettu uusi huussi ja se jäi asiakkailla mieleen. Huussia keuhuttiin ja toisinaan uusi wc toimi vastauksena kysymykseen sellaisenaan. Myös kahvilan sijainti jäi vastaajien mieleen, koska sijainti on syrjäinen ja luonnon keskellä. Ympäristöä käsittelevissä vastauksissa korostui myös kahvilaa ympäröivän luonnon merkitys. Kahvilan siisteys mainittiin vastauksissa yleisellä tasolla.

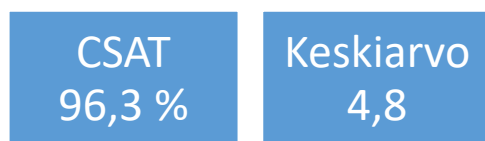
Erityiset kokemukset

Yläluokka *erityiset kokemukset* koostettiin kuudesta vastauksesta. Yläluokka johdettiin alaluokasta *kullankaivajat/kullanhuuhtajat* (n=6). Heidän kanssaan juttelu jäi vastaajilla mieleen. Toisinaan vastauksissa mainittiin kyseinen asiakasryhmä sellaisenaan ilman tarkempaa kontekstia.

Yhteenveto

Vastaajien mieleen jäi erityisesti kahvilan palvelukokemus, tunnelma ja ilmapiiri, sosiaalinen kokemus ja tarjoilukokemus. Palvelukokemuksessa mieleenpainuvina asioina korostui hyvä palvelu, ystävällisyys ja mukava henkilökunta. Kahvilan tunnelmaa ja ilmapiiriä kuvailtiin muun muassa rennoksi ja mukavaksi. Sosiaaliset kokemukset jäivät vastaajien mieleen niin keskustelujen, vieraanvaraisuuden, kahvilalla olleiden ihmisten ja paikan pitäjien vuoksi. Tarjoilukokemus oli mieleenpainuva poroburgerin, burgerin ja muiden tarjoilujen takia. Monella oli myönteinen kokemus kahvilan tarjoiluista, joskin muutama antoi rakentavaa palautetta poroburgerin koosta. Tilat ja ympäristö koettiin myös mieleenpainuvina, vaikka hiukan edellä mainittuja asioita harvemmin. Erityisesti nostettiin esiin kahvilan uusi huussi ja luonnon keskellä olemisen takia muodostuva ympäristö sekä itse sijainti. Muutamissa vastauksissa nostettiin esille kahvilan siisteys. Erityisenä kokemuksena pidettiin kohtaamisia kullankaivajien tai kullanhuuhtojien kanssa.

Kyselyn kolmastoista kysymys ”Kuinka tyytyväinen olet vierailuusi/vierailuhisi erämaakahvila Kafea Gufihtarissa?” mittasi kahvilan asiakastyytyväisyysindeksiä CSAT-asteikolla 1–5, jossa 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi yhteensä 107 henkilöä. Kuva 17 esittää keskeiset tulokset.



Kuva 17. CSAT-prosentti ja keskiarvo asteikolla 1–5 (n=107)

Tulosten mukaan erittäin tyytymättömiä, tyytymättömiä tai neutraalin vastauksen antaneita oli yhteensä 3,7 %. Tyytyväiseksi itsensä kokivat 10,3 % vastaajista ja erittäin tyytyväisiksi 86,0 %. CSAT-prosentti, toisin sanoen tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten osuus oli 96,3 %. Keskiarvo oli 4,8 asteikolla 1–5.

Kyselyn neljännellätoista kysymyksellä ”Miten todennäköisesti suosittelisit meitä ystävälle tai työtoverille?” selvitettiin kahvilan NPS, eli sillä mitattiin asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Kysymys oli pakollinen. Mittarin asteikko oli 0–10. 9–10 arvosanan antaneet ovat yrityksen suosittelijoita, 7–8 neutraaleja ja 0–6 yrityksen arvostelijoita. Suosittelijoiden joukko oli kaikkein suurin (n=106). Alla olevassa kuvassa (kuva 18) esitetään NPS sekä keskiarvo.



Kuva 18. Asiakkaiden suositteluhalukkuus ja vastausten keskiarvo (n=109)

Vastaajista 97,3 % oli suosittelijoita. Suosittelijoista arvosanan 9 antaneita oli 17 ja arvosanan 10 antaneita 89. Vastaajista 2,7 % oli arvostelijoita tai neutraaleja ja heidän antamien arvosanojensa keskiarvo oli 6,0 asteikolla 0–10. Matalin annettu arvosana oli 2. Kahvilan NPS oli 96,3 ja kokonaiskeskiarvo 9,7 asteikolla 0–10.

Viidestoista kysymys ”Miten voisimme kehittää kahvilan asiakaskokemusta, tarjontaa tai palveluita?”, oli kyselyn viimeinen. Kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen ja siihen vastasi yhteensä 56 henkilöä. Vastauksille suoritettiin aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi, jossa aineistoa pelkistettiin tarvittaessa. Lisäksi se koodattiin, luokiteltiin alaluokkiin ja yläluokkiin ja siitä tuotettiin alimpana esitetty kirjallinen yhteenveto. Tarkasteltavana analyysiyksikkönä toimi yksittäinen vastaus. Vastaus saattoi kuulua useampaan alaluokkaan, jos se käsitteli useita aiheita. Annetuista vastauksista kaksi olivat tyhjiä.

Yläluokkia muodostettiin kolme: *palveluiden kehittäminen ja yleiset kehitysehdotukset, tilojen ja ympäristön kehittäminen sekä ruoan ja valikoiman kehittäminen*. Yläluokat muodostettiin alaluokkien pohjalta. Alaluokkia muodostettiin yhteensä yhdeksän: *ei kehitysideoita, yleinen kehitysidea, tapahtumaillat, gluteenittomat tuotteet, yöpymismahdollisuus lähistölle, tilojen tai ympäristön kehitysidea, myönteinen palaute, ruokaan tai valikoimaan liittyvä kehitysidea ja rakentavat palautteet*.

Ei kehitysideoita

Alaluokka *ei kehitysideoita* oli kaikkein suurin ja siihen kuului 31 vastausta. Vastauksissa kuvailtiin eri tavoin, ettei vastaaja keksinyt kehitettävää. Alaluokasta ei johdettu yläluokkaa. Näistä vastauksista 20 kuvaili kahvilaa myönteisesti. Tämä osoittaa sen, että osa asiakkaista oli tyytyväisiä kahvilan nykyiseen tilaan.

Tilojen ja ympäristön kehittäminen

Tilojen ja ympäristön kehittäminen -yläluokkaan kuului yhteensä yhdeksän vastausta. Yläluokkaan kuului alaluokat *yöpymismahdollisuus lähistölle* (n=3) ja *tilojen tai ympäristön kehitysidea* (n=6). Vastaajat toivoivat mahdollisuutta yöpyä kahvilan lähiympäristössä. Lisäksi ehdotettiin muutamia lisäyksiä kahvilan fyysisiin puitteisiin, mutta ehdotukset esiintyivät kertaluontoisesti.

Ruoan ja valikoiman kehittäminen

Yläluokkaan *ruoan ja valikoiman kehittäminen* kuului kuusi vastausta. Yläluokka sisälsi alaluokat *gluteenittomat tuotteet* (n=3) ja *ruokaan tai valikoimaan liittyvä kehitysidea* (n=3). Toiveita valikoiman laajentamisesta esitettiin, joista suurin osa liittyi gluteenittomien tuotteiden lisäämiseen. Poroburgeri mainittiin kahdesti, mutta eri näkökulmista.

Palveluiden kehittäminen ja yleiset kehitysehdotukset

Yläluokka *palveluiden kehittäminen ja yleiset kehitysehdotukset* koostui kahdeksasta vastauksesta, ja se koostettiin alaluokista *tapahtumaillat* (n=4), *yleinen kehitysidea* (n=5) ja *rakentavat palautteet* (n=3). Vastauksissa toivottiin musiikkia sisältäviä tapahtumailtoja. Muut yläluokan kehitysehdotukset olivat yksittäistapauksia. Rakentavat palautteet ja kritiikki käsitellään oman otsikon alla tämän luvun lopussa.

Kirjallinen yhteenveto

Kysymykseen ”Miten voisimme kehittää kahvilan asiakaskokemusta, tarjontaa tai palveluita?” yli puolet vastaajista totesivat, ettei heillä ole antaa kehitysehdotuksia, ja yli puolet heistä kuvailivat kahvilaa myönteisesti. Tulokset tuotettiin siis suhteellisen niukan vastausmäärän pohjalta. Vastaajat kehittäisivät palveluita mahdollistamalla yöpymisen kahvilan lähiympäristössä. Myös erilaisia musiikintäynteisiä tapahtumailtoja pidettäisiin mukavana lisänä kahvilan palveluihin. Yksittäisiä parannuksia tai lisäyksiä voitaisiin tehdä sekä sisä- että ulkotiloihin liittyen. Myös kahvilan tuotevalikoimaa voitaisiin laajentaa yksittäisillä tuotteilla. Tuotelisäysten kohdalla tulisi erityisesti huomioida gluteenittomat vaihtoehdot. Vastauksissa esitettiin viidesti kritiikkiä tai rakentavaa palautetta. Esitetyt kritiikit olivat yksittäistapauksia, eikä niistä siksi voitu johtaa näissä tuloksissa esitettäviä yleistyksiä.

Koska opinnäytetyössä ei esitellä yksittäisiä havaintoja osana tuloksia, on viidennentoista kysymyksen yhteydessä esiintyneet kriittiset palautteet yhdistetty muiden kyselyssä esiintyneiden vastaavien havaintojen kanssa. Alla kerrotaan tarkemmin vastaajien tyytymättömyydestä. Kaikki kehitysehdotukset, kritiikki sekä rakentava palaute toimitettiin pelkistettynä listana opinnäytetyön toimeksiantajalle liiketoiminnan kehittämistä varten, vaikka niitä ei esitettäisi tässä raportissa.

Kriittinen palaute

Tyytymättömyyttä esiintyi niukasti. Kyselyn kaikista vastauksista kerättiin rakentavaksi tai negatiiviseksi palautteeksi tulkittavat vastaukset erilliseen taulukkoon analyysia varten. Aineistolle suoritettiin aineistolähtöinen laadullinen sisällönanalyysi ja aineistoa pelkistettiin tarvittaessa. Se koodattiin ja luokiteltiin. Aineistosta muodostettiin ainoastaan alaluokkia, sillä ne kertoivat tarpeeksi tutkittavasti asiasta. Yhteensä vastauksia löydettiin 11, joista yksi oli hankalasti tulkittava. Siitä ei pystytty varmasti tulkitsemaan, oliko vastaus neutraali toteamus vai negatiivinen palaute. Palautteiden pohjalta muodostettiin alaluokat *poroburger*, *hintataso*, *tupakointi* ja *muut asiakkaat*.

Poroburgerista annettiin rakentavaa palautetta neljässä vastauksessa. Kahdesti otettiin kantaa sen hintaan sekä kokoon ja muihin ominaisuuksiin. Kol-

messa vastauksessa otettiin kantaa hintatasoon, joista kahdessa toivottiin matalampia hintoja. Kahdessa vastauksessa mainittiin, että kahvilakokemusta häiritsi muiden asiakkaiden käyttäytyminen. Tupakointi mainittiin kolmessa palautteessa, joista kahvilaan kantautunut tupakanhaju nostettiin esille negatiivisena asiana kaksi kertaa.

Osa negatiivisista kommentteista käsitteli erilaisia yksittäistapauksia. Esitettyjä kritiikkejä ei ole mahdollista yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa niiden niukkuuden takia. Ne tarjoavat silti arvokasta tietoa potentiaalisista kehityskohteista, jotka kahvila voi huomioida toimintansa kehittämässä.

6.3 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit rakennettiin asiakaskyselyn tulosten pohjalta suodattamalla vastaukset suurimpien ikäryhmien mukaan ja kirjaamalla ikäryhmittäiset tulokset Exceliin omiin taulukoihinsa analyysiä varten. Jokaisen asiakasprofiilin analyysi suoritettiin samalla tavalla. Profiilien kohdalla vastauksista etsittiin vähintään kolmen havainnon ryhmittymiä. Profiilien valmistuttua tutkimusaineiston pohjalta, lähetettiin ne toimeksiantajalle sähköpostitse mahdollisia lisäyksiä varten. Ensimmäisen profiilin kohdalla sen nimi päivitettiin ja yhtä lausetta muotoiltiin, mutta profiilin asiasisältö säilyi samana. Muihin profileihin ei tehty muutoksia toimeksiantajan tarkastamisen jälkeen. Profiilit tuotettiin kyselyyn vastanneiden kolmen suurimman ikäryhmän vastausten pohjalta. Vastauksia suodatettiin Webropolissa ikäryhmittäin tarkastellen 60–69-vuotiaiden (n=42), 45–59-vuotiaiden (n=38) sekä 30–44-vuotiaiden (n=15) vastaajien vastauksia omina ryhminään.

Asiakasprofiilit rakennettiin eniten esiintyneiden havaintojen pohjalta. Jos havaintoja esiintyi yhtä paljon tai lähes yhtä paljon, lisättiin profiiliin useampi elementti näiden eniten esiintyneiden havaintojen pohjalta. Tuloksissa esitetään luvut, joiden pohjalta profiilit rakennettiin. Kaksi profiilia saivat tuplanimet *Sari/Mika 60–69 vuotta* ja *Juhani/Maria 45–59 vuotta*. Miehiä sekä naisia esiintyi näissä ikäryhmissä lähes yhtä monta, jonka takia asiakasprofiilin nimellä havainnollistettiin sitä, että ryhmään kuuluva asiakas voi olla joko mies tai nainen. Alla esitellään tulokset, joita hyödynnettiin profiilien rakentamisessa. Asiakasprofiilit ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteissä (liitteet 3–5).

Avointen vastausten kohdalla suoritettiin kevennetty versio aineistolähtöisestä laadullisesta sisällönanalyysistä. Vastauksille annettiin koodeja ja yksittäisiä kertoja muodostettiin alaluokkia.

Asiakasprofiili Sari/Mika 60–69 vuotta

Asiakasprofiili tuotettiin suodattamalla kaikista kyselyn vastauksista 60–69-vuotiaiden vastaukset omaksi ryhmäkseen. Sen jälkeen aineisto analysoitiin Excelissä. Suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 60–69-vuotiaat. Ikäryhmään kuului yhteensä 42 henkilöä. 60–69-vuotiaiden ikäryhmässä miehiä ja naisia esiintyi lähes saman verran. Naisia oli 22 ja miehiä 20. Keskikokoisessa kaupungissa asui vastanneista 13. Vastaaajista 26 koki kuvailun “Luontokohteen vuoksi tullut (patikoija, retkeilijä, kullankaivaja tms.)” kuvailevan heitä kahvilan asiakkaana parhaiten. Säännöllisesti käyviä asiakkaita oli 16 ja satunnaisesti käyviä 13. Vierailun syyksi todettiin myymälän tarjonta 25 vastaajan toimesta ja poroburgeri 23 toimesta. Yleisin kanava, josta löydettiin tietoa kahvilasta, oli Facebook. Näin totesi 25 vastaajaa. Kaikki 42 vastaajaa ottivat kantaa edellä mainittuihin asioihin.

Seitsemänteen kysymyksen “Mistä kanavista löysit tietoa kahvilasta?” vastasi 41 henkilöä, joista 25 vastasi Facebook. Kahdeksanteen kysymyksen vastasi 30 henkilöä. Avoimelle vastaukselle suoritettiin kevyt versio aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä. Kahdeksasta vastauksesta kävi ilmi, että asiakas on käynyt jo aiempien omistajien alaisessa kahvilassa, kuusi oli kuullut kahvilasta kullankaivuumatkan yhteydessä ja kuusi Facebookin kautta.

Yhdennentoista kysymyksen väittämien sisällöistä poimittiin useampi näkökulma asiakasprofiilin rakennusmateriaaliksi. Esitettäväksi näkökulmiksi poimittiin suurimpien vastausryhmien perusteella kuusi näkökulmaa. Valittujen vastausten prosenttiosuudet näkyvät alla olevassa taulukossa (taulukko 1).

Taulukko 1. Kysymyksen 11 väittämät ja valitut näkökulmat suurimpien vastausryhmien perusteella (n=42)

11. Arvioi väittämät asteikolla 1–6 (1 = täysin eri mieltä, 6 = täysin samaa mieltä) n= 42	Täysin samaa mieltä
Kahvila oli helposti löydettävissä	97,60 %

Kahvilan tunnelma oli miellyttävä	92,80 %
Palvelu oli ystävällistä	97,60 %
Palvelu oli asiantuntevaa	92,90 %
Paikan siisteys oli hyvä	92,80 %
Tulin mielelläni uudestaan	92,80 %

Kahdenteentoista kysymykseen “Mikä jäi erityisesti mieleesi vierailultasi” vastasi 33 henkilöä. Eniten esiintyneet koodit olivat ystävällisyys (n=9), tunnelma (n=7) ja hyvä palvelu (n=6). Ikäryhmän antama NPS oli 100 ja CSAT 97,6 % Webropol-raportin mukaan. NPS-kysymykseen vastasivat kaikki ikäryhmän edustajat ja CSAT-kysymykseen 41 henkilöä. Vähintään kolme kertaa toistuvia kehitysideoita ei noussut viidennentoista kysymyksen pohjalta. Edellä esitettyjen tulosten perusteella rakennettu asiakasprofiili Sari/Mika 60–69 vuotta on nähtävissä opinnäytetyön liitteissä (liite 3). Nimi Sari ja Mika valittiin Helsingin sanomien artikkelin (Pölkki 2015) perusteella, jossa todetaan, että 1960- ja 1970-lukujen taitteessa syntyneen nimi voi suurella todennäköisyydellä olla Sari tai Mika.

Asiakasprofiili Juhani/Maria 45–59 vuotta

Asiakasprofiili tuotettiin suodattamalla kaikista kyselyn vastauksista 45–59-vuotiaiden vastaukset omaksi ryhmäkseen. Sen jälkeen aineisto analysoitiin. Toiseksi suurin ryhmä kyselyyn vastanneista oli 45–59-vuotiaat, joita oli yhteensä 38. Miehiä oli 20 ja naisia 18. Asiakasprofiilin nimet valittiin Digi- ja väestötietoviraston sivujen avulla suosituimpia nimiä etsien 1970–1979-luvuilta (Suosituimmat etunimet 1970–1979 s.a.). 13 vastaajaa ilmoitti asuinpaikkaan maaseutu/haja-asutusalue, tehden vastausvaihtoehdosta eniten valitun. Vastaajista suurin osa (n=20) totesi, että kahvilan asiakkaana heitä kuvaili parhaiten ”Luontokohteen vuoksi tullut (patikoija, retkeilijä, kullankaivaja tms.)” neljännen kysymyksen vastausvaihtoehdoista. 45–59-vuotiaista 15 vieraili kahvilalla satunnaisesti kauden aikana, tehden siitä eniten valitun vastausvaihtoehdon kysymyksen kohdalla. Yhtä moni, eli 23 vastaajaa, kertoi kahvila-vierailunsa syyksi joko kullankaivuun tai -huuhdonnan tai poroburgerin. Sosiaalinen kanssakäyminen -vastausvaihtoehto valittiin vuorostaan 19 kertaa.

Tietoa kahvilasta löydettiin useimmiten Facebookista, tämän vastausvaihtoehdon valitsi 19 vastaajaa. Kaikki ikäryhmän 38 vastaajaa ottivat kantaa edellä mainittuihin asioihin.

Yleisin tapa kuulla kahvilasta ensi kertaa oli tässä ikäryhmässä tutun tai läheisen kautta, näin totesi 11 kysymyksen kolmestakymmenestä vastaajasta. Odotuksistaan kertoi 15 vastaajaa, joista kuusi ilmaisi odottavansa kahvilan tarjoiluja. Yhdennentoista kysymyksen väittämien sisällöistä poimittiin useampi näkökulma asiakasprofiilin rakennusmateriaaliksi. Esitettäväksi näkökulmiksi poimittiin suurimpien vastausryhmien perusteella kuusi näkökulmaa. Valittujen vastausten prosenttiosuudet näkyvät alla olevassa taulukossa (taulukko 2).

Taulukko 2. Kysymyksen 11 väittämät ja valitut näkökulmat suurimpien vastausryhmien perusteella (n=38)

11. Arvioi väittämät asteikolla 1–6 (1 = täysin eri mieltä, 6 = täysin samaa mieltä) n= 38	6. Täysin samaa mieltä
Kahvila oli helposti löydettävissä	97,40 %
Palvelu oli ystävällistä	94,70 %
Palvelu oli asiantuntevaa	97,40 %
Paikan siisteys oli hyvä	100,00 %
Tulisin mielelläni uudestaan	97,40 %
Maksutapoja oli riittävästi	94,80 %

Kysymykseen 12 “Mikä jäi erityisesti mieleesi vierailultasi” vastasi 28 henkilöä. Heistä mieleenpainuvimpia asioita oli kahvilan tunnelma (n=8), poroburger (n=6) ja kullankaivajat (n=5). Kaikki 38 vastasivat NPS- ja CSAT-kysymyksiin. Kahvila sai Webropol-raportin mukaan ikäryhmän toimesta NPS-lukeman 100 ja CSAT-prosentin 97,4 %. Vähintään kolme kertaa toistuvia kehitysideoita ei noussut viidennentoista kysymyksen pohjalta, mutta kolmessa vastauksessa kuvailtiin myönteisesti kahvilan autenttisuuteen liittyviä näkökulmia. Myönteistä palautetta antoi lisäksi yhdeksän vastaajaa kysymyksen yhteydessä. Edellä esitettyjen tulosten pohjalta rakennettu asiakasprofiili Juhani/Maria 45–59 vuotta on nähtävissä opinnäytetyön liitteessä 4.

Asiakasprofiili Johannes 30–44 vuotta

Asiakasprofiili tuotettiin suodattamalla kaikista vastauksista 30–44-vuotiaiden vastaukset omaksi ryhmäkseen. Sen jälkeen aineisto analysoitiin. Kyselyn kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 30–44-vuotiaat, johon lukeutui 15 vastaajaa. Miehiä oli 10 ja naisia 5, joten kolmas asiakasprofiili sai sukupuolen mies. Asiakasprofiilin nimi Johannes valittiin Digi- ja väestötietoviraston sivujen avulla. Suosituimpia nimiä 1980–1989-luvuilta etsittiin ja toiseksi suosituin nimi valittiin, jotta eri asiakasprofiilien nimet eivät olisi samat (Suosituimmat etunimet 1980–1989 2025). Vastaajista kuusi ilmoitti asuinpaikakseen pieni kaupunki/taajama, tehden vastausvaihtoehdosta eniten valitun. Vastaajista suurin osa (n=9) totesi, että kahvilan asiakkaina heitä kuvailee parhaiten vastausvaihtoehto ”Luontokohteen vuoksi tullut (patikoija, retkeilijä, kullankaivaja tms).” Vastaajista yhtä moni (n=5) kävi kahvilalla joko säännöllisesti tai satunnaisesti kauden aikana. Yleisin syy vierailulle oli poroburger. Tämän vastausvaihtoehdon valitsi vastaajista yhdeksän. Toiseksi yleisin syy vierailulle oli kullankaivuu- tai huuhdonta, jonka valitsi kahdeksan vastaajaa. Yleisin kanava, josta löydettiin tietoa kahvilasta, oli Facebook. Facebook-vaihtoehto valittiin kymmenen vastaajan toimesta. Kaikki ikäryhmän 15 vastaajaa ottivat kantaa edellä mainittuihin asioihin.

11 vastaajaa kertoi siitä, mistä oli kuullut kahvilasta ensimmäisen kerran. Yleisintä oli, että siitä oli kuultu läheiseltä tai tuttavalta. Näin totesi viisi vastaajaa. Ennako-odotuksistaan kertoi kuusi vastaajaa, ja heistä neljä totesi, ettei niitä juuri ollut. Yhdennentoista kysymyksen väittämien sisällöistä poimittiin useampi näkökulma asiakasprofiilin rakennusmateriaaliksi. Esitettäviksi näkökulmiksi poimittiin suurimpien vastausryhmien perusteella kuusi näkökulmaa. Valittujen vastausten prosenttiosuudet näkyvät alla olevassa taulukossa (taulukko 3).

Taulukko 3. Kysymyksen 11 väittämät ja valitut näkökulmat suurimpien vastausryhmien perusteella (n=15)

11. Arvioi väittämät asteikolla 1–6 (1 = täysin eri mieltä, 6 = täysin samaa mieltä) n= 15	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kahvila oli helposti löydettävissä	93,30 %	
Palvelu oli asiantuntevaa		93,30 %
Tulisin mielelläni uudestaan		93,30 %
Maksutapoja oli riittävästi		93,30 %
Kahvilan sisätilat olivat viihtyisät		93,30 %

Kysymykseen 12 ”Mikä jäi erityisesti mieleesi vierailultasi?” vastasi yhteensä yhdeksän ikäryhmän edustajaa. Heistä yhtä moni (n=4) mainitsi vastauksissaan myönteisen palvelukokemuksen sekä maistuvat tarjoilut. Jälkimmäinen alaluokka sisälsi myös poroburgeria tai burgeria myönteisesti kuvailleet vastaukset. Myös sana ”mukava” esiintyi neljä kertaa eri yhteyksissä. CSAT-kysymykseen sekä NPS-kysymykseen vastasivat kaikki (n=15) ikäryhmän edustajat. CSAT-prosentti oli Webropol-raportin mukaan 93,4 % ja NPS 80, tehden ikäryhmästä kaikkein kriittisimmän. Kun tarkastelun alla oli pieni vastaajaryhmä, vaikutti yksittäinenkin negatiivinen palaute keskiarvoihin. Viidennentoista kysymyksen vastauksista ei löydetty vähintään kolmesti toistuvia kehitysehdotuksia. 10 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen, joista kolme totesi, etteivät he keksineet kehitettävää. Edellä esitettyjen tulosten pohjalta rakennettu asiakasprofiili Johannes 30–44 vuotta on nähtävissä opinnäytetyön liitteessä 5.

6.4 Palvelupolku

Palvelupolku löytyy opinnäytetyön lopusta (liite 6). Palvelupolku rakennettiin tässä raportissa jo esitettyjen asiakaskyselyn tutkimustulosten pohjalta soveltuvin osin. Asiakaskyselyyn saatiin 109 vastausta. Esitettävät näkökulmat valittiin sen perusteella, että ne sopivat osaksi palvelupolkua. Palvelupolun rakenteen ja sisällön määritti kyselylomakkeen rakenne ja kyselyn tulokset. Esitetyt näkökulmat numeroitiin tai esitettiin hymynaamojen avulla. 1 = kyselyssä eniten esiintynyt vastaus ja 5 = vähiten esiintynyt vastaus. Avointen kysymysten kohdalla yleisimmät alaluokat esitettiin samalla logiikalla. Eli 1 = suurin alaluokka ja 5 = pienin alaluokka. Vastauksia ollessa yhtä paljon tai lähes yhtä paljon, esitettiin ne saman numeron alla. Polun ”Mieleen jäi” -vaiheen kohdalla esitettyjä puhekuplamuotoisia alaluokkia ei numeroitu, vaan niiden avulla pyrittiin esittämään kaikki asiakkaiden mieleen jääneet asiat. Lopuksi esitettiin CSAT-prosentti sekä NPS-luku.

Asiakkaiden kokemuksia polulla havainnollistettiin hymynaamojen avulla. Vihreä hymynaama edusti asteikolla 1–6 keskiarvon 5,5 tai yli saaneita väittämien

vastauksia. Asteikolla 1= huonoin arvosana ja 6 = paras arvosana. Hymynaamat ja niiden tekstit johdettiin kyselyn väittämistä, joissa vastausvaihtoehdot olivat olleet: 1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Hieman eri mieltä, 4. Hieman samaa mieltä, 5. Melko samaa mieltä, 6. Täysin samaa mieltä. Keltaisen hymynaaman alla oli väittämä, joka oli saanut alle 5,5 keskiarvon (5,36) asteikolla 1–6. Lisäksi palvelupolkuun lisättiin punaisia hymynaamoja sen perusteella, mitä kritiikkiä oli saatu koko kyselystä. Koska esitetyt kritiikit perustuivat 2–4 havaintoon koko tutkimusaineistosta (n=109), ei niitä voida yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa, mutta ne sisällytettiin palvelupolkuun ohjaamaan mahdollisia kehitystoimia. Palvelupolun valmistuttua tulosten pohjalta, lähetettiin se toimeksiantajalle sähköpostitse kommentointia varten. Palvelupolusta pyydettiin palautetta ja toimeksiantajan näkemystä tarvittavista lisäyksistä. Polkuun ei tehty lisäyksiä. Palvelupolku tuotettiin opinnäytetyössä apuvälineeksi kehitysideoiden tuottamisen tueksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia dokumenttianalyysin ja kyselytutkimuksen avulla. Vastauksia löydettiin kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Seuraavaksi esitetään tulosten pohjalta muodostettuja johtopäätöksiä sekä niiden yhteyksiä työn teoriaosuuteen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat olivat seuraavat:

- Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?
- Millaisia asiakasprofileja voidaan muodostaa kahvilan asiakkaista?
- Miten erämaakahvilan asiakaskokemusta ja palveluja voidaan kehittää?

Ensin perehdytään asiakaskokemuksen nykyiseen tilaan. Toiseksi esitetään muodostetut asiakasprofiilit ja niihin liittyvät johtopäätökset. Kolmanneksi avataan opinnäytetyön myötä muodostettuja kehittämis- ja toimenpide-ehtotuksia.

Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?

Asiakaskokemus muotoutuu jokaisesta asiakkaan sekä yrityksen yhteisestä kohtaamisesta, kohtaamisessa heränneistä tunteista sekä mielikuvista (Sa-

noma 2023). Dokumenttianalyysillä löydettiin vastauksia opinnäytetyön ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Dokumenttianalyysityöskentelyn ja aineistolähtöisen laadullisen sisällönanalyysin tuloksena arvosteluille muodostettiin lopuksi yhteinen yhdistävä luokka ”Kafea Gufihtarin asiakaskokemus”. Kaikki analysoidut Google-arvostelut olivat joko neljän tai viiden tähden arvosteluja, joka viittaa hyvään tai erinomaiseen asiakaskokemukseen. Dokumenttianalyysin mukaan Kafea Gufihtarin myönteistä asiakaskokemusta selittää se, että kahvilakokemusta on pidetty yleisesti myönteisenä ja palvelua hyvänä. Dokumenttianalyysissä tarkasteltiin yhteensä 44:ää palautetta viimeisen kahden vuoden ajalta.

Myönteisestä asiakaskokemuksesta viestii niin hyvät arvostelut kuin asiakkaiden spontaani suositteluhalukkuus. Kun asiakas kokee yrityksen mielekkääksi ja tuotteet arvoa tuottaviksi, suosittelee hän sitä mielellään ja toimii yhteistyössä sen kanssa (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä). Google-arvostelut olivat spontaanisti jätettyjä, aikana ennen tätä opinnäytetyötä. Vastauksena tutkimuskysymykseen ”Millainen erämaakahvilan asiakaskokemus on tällä hetkellä?” muodostettiin dokumenttianalyysin avulla seuraava vastaus:

Erämaakahvila Kafea Gufihtarin asiakaskokemus on hyvä, siitä viestii yksinomaan myönteiset Google-arvostelut, jotka kaikki olivat neljän tai viiden tähden arvosteluja. Kahvilan hyväksi koettu asiakaskokemus muodostuu myönteisesti koetusta palvelusta, hyvästä ruoasta, poroburgereista, leivonnaisista ja hyvästä kahvista sekä myönteisesti koetusta tunnelmasta. Tämän kahvilan asiakaskokemus on ainutlaatuinen niin sijaintinsa kuin ympäristönsä ansiosta. Kullankaivuuseen ja tai kullanhuuhtontaan liittyvät teemat ovat osa kahvilan ympäristökokemusta sekä elämyksellisyyttä.

Asiakaskyselyn tulokset, kuten muun muassa CSAT- ja NPS-lukemat, tukevat dokumenttianalyysin tuloksia ja osoittavat, että Kafea Gufihtarin asiakaskokemus on yleisesti myönteinen. Asiakaskyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä erämaakahvilan palvelevan sinne toistuvasti palaavia asiakkaita. Merkittävä osa asiakkaista ovat satunnaisia kävijöitä sekä vakiokävijöitä. Asiakas ylläpitää asiakassuhdetta usein mieluusti, kun asiakaskokemukset ja arvon-

tuotanto koetaan hyvinä (Bergström & Leppänen 2021, 380). Selvästi pienempi osuus koostuu ensikertalaisista. Tämä antaa viitteitä siitä, että erämaakahvilan asiakaskokemus sekä palvelut ovat syitä asiakasuskollisuuden taustalla. Palvelu voi olla yksi tapa asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi, toteavat Lämsä ja Uusitalo (2009, 3).

Kyselyn tulokset osoittavat, että asiakaskunnan painopiste on keski-ikäisissä ja sitä vanhemmissa asiakkaissa. Nuorempia asiakkaita on selvästi vähemmän. Nykyisten palveluiden ja asiakaskokemuksen oletetaan siten puhuttelevan etenkin näitä varttuneempia ikäryhmiä ja tuottavan heille arvoa, mikä vastaa Mannermaan (2024) näkemystä siitä, että asiakkaan kokema hyöty vaikuttaa palvelun arvoon. Asiakkaan kokema hyöty määrittelee palvelun arvon (Mannermaa 2024, 185).

Toiseen kysymykseen vastanneiden sukupuolijakauma on melko tasainen, miehiä ja naisia on lähes saman verran. Asiakkaiden asuinalueissa on vaihtelua. Vastajat ovat kotoisin niin eri kokoisista kaupungeista, kuin myös maaseudulta tai haja-asutusalueelta. Kuitenkin ryhmittymät kohdistuvat alueisiin, joilla on mahdollisesti jo totuttu luonnossa kulkemiseen verrattuna urbaanimpiin asuinalueisiin, kuten pääkaupunkiseutuun. Tämä antaa viitteitä siitä, että kahvilan palvelut puhuttelevat mahdollisesti tällä hetkellä lähtökohtaisesti henkilöitä, joilla on ennestään vahva suhde luonnossa olemiseen.

Yli puolet kyselyn vastaajista kuvailee itseään luontokohteen vuoksi tulleiksi asiakkaiksi ja vajaa kolmannes kotimaan matkailijoiksi. Kahvilan sijainnin ja ympäristön voidaan siten ajatella olevan tekijöitä myönteisen asiakaskokemuksen taustalla. Tulokset vahvistavat Visit Finlandin (s.a.) toteamusta siitä, että luonnossa liikkuminen ja luontomatkailu ovat Suomen vahvimpia matkailun vetonauloja. Kyselyn tulosten pohjalta tuotettiin lisäksi kolme asiakasprofiilia, joiden segmentointiperusteena toimi vastanneiden asiakkaiden ikäryhmät. Asiakasprofiilit tuotettiin kolmen suurimman ikäryhmän pohjalta. Jokaisen ikäryhmän kohdalla asiakkaat kuvailivat itseään useimmiten luontokohteen vuoksi tulleiksi asiakkaiksi, nostaten sen osaksi jokaisen profiilin kuvailua ja avaten motiiveja kunkin ikäryhmän kahvilavierailun taustalla. Nykyisestä asiakaskokemuksesta kertoo myös yksi syy kahvilavierailun taustalla. Yli puolet

vastaajista kertoivat vierailleensa kahvilalla poroburgerin takia, vahvistaen dokumenttianalyysin tuloksia sen oleellisesta roolista osana kahvilan hyvää asiakaskokemusta. Reilu 40 prosenttia vieraili kahvilalla sosiaalisen kanssakäymisen takia, osoittaen myös sen merkityksen osana asiakaskokemusta.

Asiakkaan kokemusten ja odotusten kohtaaminen on kriittistä, kun halutaan tarjota laadukasta palvelua (Zeithaml ym. 2013, 35). Myönteisiin kyselytuloksiin nojaten voidaan todeta, että kyselyyn vastanneiden Kafea Gufihtarin asiakkaiden odotukset ja todellinen palvelukokemus kohtasivat suurilta osin. Kahvila sai hyvää palautetta toiminnastaan ja vastauksista muodostettiin korkeita keskiarvoja. Käynnin aikana koettua asiakaskokemusta mitattiin useilla väittämällä asteikolla 1–6 ja väittämät saivat korkeita keskiarvoja. Asiakaskokemuksen kokonaisarvosana laskettiin kaikkien väittämien keskiarvojen pohjalta ja se oli yli viiden. Tulokset antavat ymmärtää, että erämaakahvilan asiakaskokemus on hyvä, jos ei jopa erinomainen. Hyvästä asiakaskokemuksesta viestii myös se, että osa vastaajista kertoivat suosituksen syyksi vierailulle.

Kritiikkiä onnistuttiin tutkimuksella keräämään niukasti, eikä havaintoja yksittäisistä teemoista saatu tarpeeksi, jotta niiden perusteella voitaisiin tehdä yleistyksiä koko asiakaskunnasta. Kuitenkin havaintoja tarkastellaan mahdollisuuksina kehittää kahvilan toimintaa. Tyytymättömyyden avulla voidaan saada hyviä kehitysehdotuksia (Bergström & Leppänen 2021, 380). Nykyisen asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmat liittyvät kahvilan poroburgeriin, hintatasoon, muiden asiakkaiden käyttäytymiseen ja tupakointiin. Näkökulmat koostettiin muutamien havaintojen pohjalta, mutta ne saattavat toimia kokonaiskokemusta heikentävinä tekijöinä. Pine II:n ja Gilmoren (1998, Eliminate negative cues) mukaan asiakaskokemusta voidaan parantaa poistamalla tilanteesta negatiivisia vihjeitä, asioita, jotka heikentävät kokemuksen konseptia.

Asiakaskokemusta saattaa heikentää asiakkaiden kokemus hintalaatusuhteesta. Väittämä ”Hintalaatusuhde oli sopiva” sai yhdennentoista kysymyksen väittämistä matalimman keskiarvon 5,36 asteikolla 1–6. Lisäksi kyselyn avoimissa vastauksissa havaittiin kolmesti hintoihin liittyviä näkökulmia, joista kahdessa toivottiin matalampia hintoja. Täydellisen sujuvaa asiakaskokemusta ei ole mahdollista saavuttaa mutta kriittiset ongelmat tulee korjata (Vaulos 2024,

258). Keskiarvo on kuitenkin korkea ja kritiikkiä havaittiin niukasti, joten havaintoa ei voi väittää kriittiseksi.

Asiakasprofiilit osoittavat, että kahvilan suosittelijat ja vakituiseimmat asiakkaat koostuvat vanhemmista ikäryhmistä (45–69-vuotiaat). He olivat tyytyväisiä kokemukseensa. Nuoremista asiakkaista koostuva ryhmä (30–44-vuotiaat) oli kriittisin. Tämä on mahdollinen vihje siitä, että ikäryhmään kuuluvien asiakkaiden kohdalla on olemassa suurin asiakaskokemuksen kehityspotentiaali. Tulokset saatiin suodattamalla ja analysoimalla Webropol-kyselyn tuloksia ikäryhmittäin. Tulokset vahvistavat havaintoa siitä, että erämaakahvilan palvelut puhuttelevat nykyisellään varttuneempaa asiakaskuntaa.

Kahvila elämyksenä

Holma ym. (2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä) kuvailevat asiakaskokemuksen olevan ensisijaisesti tunne, joka on muodostunut sen pohjalta, kuinka yritys on asiakastaan kohdellut. Erämaakahvilan asiakaskokemuksesta asiakkaiden mieleen jäi erityisesti kahvilan palvelukokemus, tunnelma ja ilmapiiri, sosiaalinen kokemus sekä tarjoilukokemus. Hyvä palvelu, ystävällisyys ja mukava henkilökunta ovat avainasemassa kahvilaelämyksessä. Rento tunnelma ja ilmapiiri toimivat myös elämyksen osina. Lisäksi asiakkaiden mieleen jäi kahvilalla koetut sosiaaliset tilanteet, kuten paikan pitäjät, keskustelut, vieraanvaraisuus ja ihmiset. Tulokset viittaavat siihen, että edellä mainitut asiat ovat tehneet asiakkaisiin erityisen vaikutuksen. Keskin kertaiset asiat eivät jää asiakkaiden mieliin ja luomalla asiakkaille positiivisia kokemuksia, voidaan heille luoda myönteisiä muistijälkiä (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1).

Tulosten perusteella hyväksi koetun asiakaskokemuksen rakennuselementteinä toimii erämaakahvilan tuotteista etenkin poroburgeri, joka mainittiin niin dokumenttianalyysin kuin asiakaskyselyn vastauksissa. Kahvilan tiloilla ja ympäristöllä on myös rooli kahvilaelämyksessä. Lisäksi kahvilan sijainti teki vaikutuksen, tämä nousi esille niin dokumenttianalyysin kuin asiakaskyselyn tuloksissa. Kullankaivajat tai -huuhtajat ja heidän kanssansa vuorovaikuttaminen koettiin myös mieleenpainuvana asiana. Kullankaivuuseen ja tai kullanhuuht-

dontaan liittyvät teemat ovat osa kahvilan ympäristökokemusta sekä elämyksellisyyttä myös dokumenttianalyysin perusteella, vahvistaen asiakaskyselyn tuloksia.

Pine II:n ja Gilmoren (1998, *Engage all five senses*) kuvailevat, että elämyksestä on mahdollista tehdä mieleenpainuvampi huomioimalla elämyksessä asiakkaan kaikki aistit. Opinnäytetyötutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että erämaakahvila puhuttelee asiakkaiden useita eri aisteja, niin makujen, tunnelman, ympäristön kuin sijainnin myötä, joka voi osin selittää hyväksi koettua asiakaskokemusta. Kahvilan nykyinen asiakaskokemus on tulosten perusteella hyvä ja siihen vaikuttaa monet eri asiat.

Millaisia asiakasprofiileja voidaan muodostaa kahvilan asiakkaista?

Opinnäytetyössä esitetyt asiakasprofiilit rakennettiin asiakaskyselyn tulosten perusteella. Asiakasprofiili pohjautuu usein kerättyyn tietoon (Ojasalo ym. 2015, 77). Asiakasprofiilien segmentointiperusteena toimi kyselyyn vastanneiden ikäryhmät. Vastausten pohjalta luotiin kolme profiilia *Sari/Mika 60–69 vuotta*, *Juhani/Maria 45–59 vuotta* ja *Johannes 30–44 vuotta*. Kaikkia profiileja yhdistää yhteinen motiivi vierailun taustalla, sillä kaikki kuvailevat itseään kahvilan asiakkaana useimmiten ”Luontokohteen vuoksi tullut” -vastausvaihtoehdolla. Jokaista profiiliin edustajaa kuvaillaan siksi luontomatkailijana.

Kahdessa suurimmassa asiakasryhmässä miehiä ja naisia esiintyy kyselyn tulosten mukaan melkein yhtä paljon, selittäen asiakasprofiilien tuplanimet. Nuorin profiili Johannes 30–44 vuotta sai sukupuolekseen mies, miesten ollessa selvästi enemmän edustettuna vastaajissa. Asiakasprofiili on fiktiivinen henkilökuva, joka voi kuvata esimerkiksi asiakkaan motiiveja ja käyttäytymismalleja, ja se saa usein visuaalisen muodon kuten esimerkiksi nimen, kasvot, iän, taustatietoja ja tyypillisen sanonnan (Ojasalo ym. 2015, 77).

Asiakasprofiileja yhdistää luontomatkailun lisäksi tiedonhaun kanava. Facebook on suosituin tiedonhaukanava jokaisen profiilin kohdalla. Yhteisiä mielenkiintoja kaikille profiileille on poroburger ja kullankaivuu. Nämä yhdistävät tekijät selittävät sitä, millainen kahvilan asiakas on iästä riippumatta ja millaisia

toimintamalleja on huomattavissa asiakasprofiilirajojen yli. Vaikka jo yksittäinen löydös toimintamallista voi olla asiakastutkimuksessa merkittävä asia, on sitäkin oleellisempaa huomata toimintamallit, joita isommat ryhmät toteuttavat (Tuulaniemi 2011, 154–155).

Sari/Mika 60–69 vuotta – Lojaali ja sitoutunut luontomatkailija keskikokoisesta kaupungista

Sari/Mika on tyytyväinen, kahvilan suosittelijana toimiva asiakas. Hän on lojaali ja käynyt kahvilalla jo pidemmän aikaa – jo aiempien omistajien aikana. Hän vierailee kahvilalla säännöllisesti tai satunnaisesti kauden aikana ja arvostaa ystävällisyyttä, tunnelmaa sekä hyvää palvelua. Hän on kiinnostunut kahvilan tarjoiluista, etenkin kahvista ja poroburgerista. Lisäksi hän on kiinnostunut kullankaivuusta. Sari/Mika on kotoisin keskikokoisesta kaupungista ja kuvailee itseään luontokohteen vuoksi tulleeeksi asiakkaaksi.

Juhani/Maria 45–59 vuotta – Autenttisuutta arvostava luontomatkailija maaseudulta tai haja-asutusalueelta

Juhani/Maria suosittelee kahvilaa muille ja arvostaa kahvilan elämyksellisyyttä. Kahvilakokemuksen elämykselliseksi hänelle tekee sen autenttisuus sekä kahvilalla vierailevat kullankaivajat. Hän vierailee kahvilalla satunnaisesti kauden aikana kullanhuhdonnan tai -kaivuun takia ja hän arvostaa poroburgeria, tarjoiluja, tunnelmaa sekä sosiaalisia kohtaamisia. Juhani/Maria on kotoisin maaseudulta tai haja-asutusalueelta.

Johannes 30–44 vuotta – Kahvilasta kiinnostunut luontomatkailija pienestä kaupungista tai taajamasta

Johannes on asiakkaista kriittisin, vaikka yleisesti tyytyväinen. Hän arvostaa kahvilan hyvää palvelukokemusta ja maistuvia tarjoiluja ja on kiinnostunut poroburgerista sekä kullankaivuusta. Häntä ei tavata kahvilalla yhtä usein kuin kahta aiempaa asiakasta. Hän vierailee kahvilalla säännöllisesti tai satunnaisesti kauden aikana. Johanneksella ei ollut odotuksia kahvilan suhteen ja kriittisemmästä suhtautumisesta huolimatta hän tulisi mielellään uudelle vierailulle. Johannes on kotoisin pienestä kaupungista tai taajamasta.

Kahvilan asiakkaiden arvonmuodostuksen ytimessä voidaan asiakasprofiilien perusteella todeta olevan kahvilan sijainti ja tai ympäristö, kullankaivuu ja po-roburgeri. Nämä elementit ovat kahvilan elämyksellisyyden osia. Jokainen profiili pitää kahvilan palvelua asiantuntevana. Kahvilalla käy asiakkaita, jotka ovat kotoisin eri puolilta Suomea. Asiakkaat ovat kotoisin niin pienistä kaupungeista tai taajamista, maaseudulta tai haja-asutusalueelta kuin keskikokoisista kaupungeistakin. Asiakasprofiiliin on mahdollista tiivistää asiakkaan arvonmuodostus, jolloin se voi ohjata suunnittelua ja tukea ymmärrystä siitä, miksi ja kenelle palveluja kehitetään (Tuulaniemi 2011, 156).

Miten erämaakahvilan asiakaskokemusta ja palveluja voidaan kehittää?

Kyselyn myönteisistä tuloksista päätellen asiakkaiden odotukset kohtaavat pääasiassa hyvin kahvilan todellisen palvelukokemuksen kanssa. Ahvenainen ym. (2017, 23) toteavat asiakaskokemuksen syntyvän *asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena*. Kuitenkin joitain kehityskohteita oli löydettävissä. Odotuksia ei muotoiltu selkeästi kaikkien asiakkaiden toimesta. Tämä viittaa siihen, että toimeksiantaja voisi panostaa asiakkaiden odotusarvojen johtamiseen, jotta heidän olisi mahdollista muodostaa selkeämpi kuva siitä, mitä he voivat palvelulta odottaa. Selkeään ja suunnitelmalliseen viestintään panostaminen voisi olla yksi konkreettinen keino tämän vahvistamiseksi. Tällainen viestintä voisi sisältää esimerkiksi digitaalisia materiaaleja, jotka kertovat tarkasti ja selkeästi kahvilan palveluista sekä tuotteista. Palvelu voi olla odotusarvojen johtamista, jolloin selkeä kommunikointi auttaa asiakasta ymmärtämään mitä hän voi odottaa palvelun kussakin vaiheessa – ja siten myös hyväksyä saatu palvelukokemus (Gerdt & Korhonen 2016, 52).

Potentiaalinen keino odotusarvojen muodostuksen tukemiseksi on myös brändin vahvistamiseen liittyvät toimenpiteet. Asiakaskokemusten ennako-odotukset rakentuvat muun muassa yrityksen brändiviestinnän pohjalta ja yrityksen brändi vaikuttaa vahvasti asiakaskokemukseen (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä; Ahvenainen ym. 2017, 10). Brändiin liittyvä työskentely on siten perusteltu askel asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Odotuksia ja elämyksellisyyttä olisi mahdollista vahvistaa myös esimerkiksi liittämällä viestintään tai tuotteisiin tunteita herättäviä kertomuksia kahvilan historiasta tai ympäristöstä.

Asiakaskokemuksen on mahdollista yllättää sekä luoda elämyksiä. Voimakkaat tunteet, kohtaamiset sekä mielikuvat luovat vahvoja asiakaskokemuksia. Elämyksiä, vahvoja myönteisiä kokemuksia ja yllätyksiä tarvitaan, jotta syntyy vahva asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Lisäksi kahvilan palveluiden kaupallistamiseen keskittyminen voisi olla tapa vahvistaa odotusten muodostumista. Kaupallistaminen tarkoittaa palvelun paketoimista tuotteeksi fyysisten todisteiden avulla (Tuulaniemi 2011, 92). Palvelukokonaisuudet, kuten vaikka kultavaltauksen vuokrauksen tai välinevuokrauksen, voisi paketoita omiksi selkeiksi kokonaisuuksiksi. Kokonaisuuksia voisi sitten markkinoida esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla helposti lähestyttävänä, konkreettisinä tuotteina. Palvelutodisteiden hyödyntäminen, esimerkiksi valokuvien, voisi olla tapa konkretisoida kyseisiä palvelukokonaisuuksia asiakkaille ja tukea odotusten muodostumista. Vahvistaakseen asemaansa kilpailussa on palveluun liittyvät näkymättömät väitteet tehtävä näkyviksi ja niistä on rakennettava haluttava tarjooma – palvelun näkyväksi tekeminen on mahdollista palvelutodisteiden avulla (Tuulaniemi 2011, 91–92).

Asiakaskokemuksen rakentuminen alkaa usein jo ennen varsinaista asiakassuhdetta (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä). Kafea Gufihtarin asiakkaita pyydettiin ottamaan kantaa tiedon löytämisen helppouteen, digitaalisten kanavien kiinnostavuuteen ja aukioloaikojen sopivuuteen. Vaikka keskiarvot olivat hyviä 5,5, 5,5 ja 5,7 asteikolla 1–6, tarkastellaan mahdollista kehityspotentiaalia väittämien prosenttijakaumien kautta, joiden kohdalla ideaalina pidetään sitä, että kaikki vastaajat olisivat väittämien kanssa täysin samaa mieltä.

Oli helppoa löytää tarvitsemani tieto kahvilasta ennen vierailua -väittämän kanssa, vastaajista suurin osa oli täysin tai melko samaa mieltä. Pieni osa vastaajista ei kokenut tiedon löytämistä helpoksi. Tulos kertoo siitä, että saattaa olla tarpeen tarkastella tiedonhaun helppoutta ja suorittaa sitä edistäviä toimenpiteitä. Nämä toimenpiteet voisivat olla muun muassa verkkosivuihin

liittyvät kehitystoimet. Verkkosivujen rakennetta voisi mahdollisesti selkeyttää ja niille voisi lisätä ”Useimmiten kysytyt kysymykset” -osion vastaamaan asiakkaita eniten askarruttaviin asioihin. Yksi konkreettinen keino olisi lisäksi luoda suora polku suomenkielisiltä verkkosivuilta englanninkielisille verkkosivuille. Samoin voidaan arvioida, onko tarpeen kääntää muita materiaaleja tai sisältöjä eri kielille, jotta tieto tavoittaisi tehokkaasti eri kielisiä asiakkaita. Tämä voisi houkutella uusia asiakkaita sekä mahdollisesti parantaa joidenkin nykyisten asiakkaiden asiakaskokemusta. Tällaiset lisäykset voisivat mahdollisesti vähentää yhteydenottojen määrää, jolloin vastaamiseen käytettäviä resursseja on mahdollista kohdentaa muualle. Ahvenainen ym. (2017, 33–34) mukaan, asiakaskokemus koostuu fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta sekä tiedostamattomasta kohtaamisesta ja nämä kolme kohtaamisen muotoa ovat saumattomasti liitoksissa toisiinsa.

Kahvilan digitaaliset kanavat ovat sisällöltään kiinnostavia -väittämän kanssa suurin osa vastaajista oli joko täysin tai melko samaa mieltä, mutta pieni osa ei kokenut sisältöjä niin kiinnostaviksi. Tulos viittaa siihen, että digitaalisten kanavien sisältöihin voidaan panostaa lisää. Sisällöntuotannon ideoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi tämän opinnäytetyötutkimuksen tuloksia, jotka kertovat asiakkaiden arvoista ja kiinnostuksen kohteista. Opinnäytetyön tulosten mukaan asiakkaita voisi kiinnostaa esimerkiksi kullankaivuuta ja lähiluontoa käsittelevä sisältö. Sisältöjen tulisi olla helposti löydettävissä ja niiden tulisi olla selkeästi esitettyjä. Lisäksi aiemmin mainitun väittämän tulosten perusteella voidaan ajatella, että asiakkaita voisi kiinnostaa palveluiden käyttöä ohjaava sisältö, joka lisäisi tiedon löytämisen helppoutta. Useimmiten palvelumuotoilua käytetään, kun kehitetään asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusprosesseja ja palvelumuotoilun näkökulmasta asiakasprofiili on hyödyllinen työkalu asiakkaan näkökulman ymmärtämiseen palveluita kehitettäessä (Koivisto ym. 2019, 57; Ojasalo ym. 2015, 77).

Digitaalisiin kanaviin kannattaa panostaa senkin takia, että tietoa kahvilasta on löydetty etenkin kahvilan Facebookista ja verkkosivuilta tehden niistä tärkeät kosketuspisteet. Arvostelujen kautta löydetty tieto oli vuorostaan vähäistä. Asiakaskokemus muotoutuu organisaation ja asiakkaan vuorovaikutuksesta niin kutsutuissa kosketuspisteissä (Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 1: 1 Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen).

Kahvilan aukioloajat ovat sopivat -väittämän kanssa suurin osa vastanneista oli täysin samaa tai melko samaa mieltä. Pieni osa asiakkaista toivoi muutosta asiaan. Tuloksen perusteella esitetään, että asiakkaiden toiveita aukioloaikojen suhteen voisi kartoittaa esimerkiksi palautelomakkeen avulla. Asiakkaan kokemus palvelusta, asiakaskokemus, on keskeinen asia palveluita tarkasteltaessa (Tuulaniemi 2011, 74). Kuitenkin on hyvä tiedostaa, ettei rajallisen henkilökuntaresurssin takia aukioloaikoihin ole välttämättä mahdollista tehdä suuria muutoksia, eikä se välttämättä ole tarpeen ottaen huomioon nykyisen asiakastytyväisyyden tason.

Asiakaskyselyn vastaajien kahvilavierailua edeltävät odotukset liittyivät vahvasti ruokaan ja juomaan sekä kohtaamisiin ja tunnelmaan. Asiakkaiden vastauksissa mainittiin esimerkiksi hyvä kahvi ja ruoka, poroburgeri ja leivonnaiset, sosiaalinen kanssakäyminen, hyvä palvelu ja myönteinen tunnelma. Asiakkaista reilu 42 prosenttia kertoi sosiaalisen kanssakäymisen syyksi kahvilavierailulle, mikä myös osoittaa sen tärkeyden osana kahvilakokemusta. Keskinkertaiset asiat eivät jää asiakkaiden mieliin ja luomalla positiivisia kokemuksia voidaan asiakkaille luoda myönteisiä muistijälkiä (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1). Voidaan arvioida, olisiko asiakkaiden jo arvostamia tai odottamia asioita mahdollista tuoda yhä vahvemmin osaksi kahvilan brändiä esimerkiksi toisintamalla niitä erilaisissa markkinointimateriaaleissa. Asiakaskokemukseen liittyvä kehitystyö kytkeytyy monesti markkinoinnin sekä myynnin kosketuspisteisiin (Lassila ym. 2023).

Kyselyn mukaan yleisintä oli, että asiakkaat olivat kuulleet Kafea Gufihtarista ensi kertaa läheiseltä tai tuttavalta. Osa asiakkaista oli tiennyt kahvilan jo kauan aikaa tai nähnyt sen ohikulkumatalla. Harvempi vastaajista mainitsi Facebookin ensilähteeksi. Tämä viittaa siihen, että digitaalisten kanavien markkinoinnilla voisi olla mahdollista tavoittaa yhä laajempi asiakaskunta. Vielä pienempi osa oli kuullut kahvilasta kultavaltausvierailun tai kullankaivuu- matkan yhteydessä tai käynyt kahvilalla jo entisten omistajien aikana. Pienin osa vastaajista kertoi ensikontaktikseen tienvarsimainoksen, kuulleensa kahvilasta kullankaivajilta, lähialueen vierailun yhteydessä tai LKL:stä. Tulokset viittaavat siihen, että suosittelulla on iso rooli erämaakahvilan tunnettuustekijänä, joka viestii myös siitä, että nykyinen asiakaskokemus koetaan myönteisesti.

Kokiessaan tavanomaisesta poikkeavan hyvän tai huonon kokemuksen, jakaa asiakas sen mieluummin (Holma ym. 2021, osa 2: Asiakaskokemus tekee asiakkaista suosittelijoita). Digitaalisten kanavien optimointi ja markkinointi voisi potentiaalisesti lisätä uusia asiakkuuksia ja siten tukea liiketoiminnan kasvua. Kahvilan Facebook-sivut tavoittavat jo suuren määrän seuraajia (reilu 13 700 seuraajaa 25.11.2025).

Asiakkaat kertoivat löytäneensä kahvilasta tietoa pääasiassa sen digitaalisista kanavista, joista Facebook oli lähteenä suosituin (n. 57 %). Kahvilan verkkosivut sekä Instagram olivat myös merkittäviä tiedonlähteitä (n. 20 % ja 11 %). Vastaajista noin kolmannes kerrytti Kafea Gufihtarista tietoa kahvilan fyysisen mainonnan kautta ja noin neljännes kuuli siitä tuttavilta. Noin 10 % kertoi löytäneensä tietoa sattumalta paikan päällä tai hakukoneiden avustuksella. Osa asiakkaista mainitsi tienneensä kahvilan entuudestaan tai pidemmän aikaa. Tulokset osoittavat, että kahvilan digitaalisia kanavia on hyödynnetty aktiivisesti tehden niistä tärkeitä kontaktipisteet kahvilan palvelupolulla. Ne voivat siten toimia keskeisinä viestinnän ja markkinoinnin väylinä. Lisäksi suositusten sekä näkyvyyden roolit asiakkaiden tiedonlähteinä ovat merkittävät.

Kahvilan kultavaltauksen vuokrauspalvelu mainittiin asiakaskyselyssä harvoin, mutta palveluna se on linjassa asiakkaiden arvostamien asioiden, kuten kahvilan autenttisuuteen ja kullankaivuuseen tai -huuhdontaan liittyvien elementtien kanssa. Lähes puolet asiakkaista tulivat kahvilaan kullankaivuun tai -huuhdonnan takia, mutta ainoastaan reilu kymmenesosa välinevuokrauksen tai kultavaltauksen vuokrauksen vuoksi. Tämä viittaa siihen, että näitä palveluita on mahdollista hyödyntää tehokkaammin asiakaskokemusta kehitettäessä sekä liiketoiminnan tukena. Ahvenainen ym. (2017, 9) toteavat mieleenpainuvan ja uniikin asiakaskokemuksen olevan ainoa keino kiristyvässä kilpailussa pärjäämiseksi digitaalisella aikakaudella.

Kultavaltauksen vuokraus olisi mahdollista tuoda näkyvämmiin esille esimerkiksi nostamalla se vahvasti osaksi kahvilan palvelumaisemaa ja palvelutodisteita. Se on mahdollista esimerkiksi esittelemällä palvelu selvästi Kafea Gufihtarin verkkosivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Kultavaltauksen varaamisen helpous esimerkiksi digitaalisella varauskalenterilla voisi helpottaa palveluun

liittyvää asiointia. On varmistettava, että valtaukselle löytää helposti ja että asiakkaat saavat helposti selville, miten siellä tulisi toimia. Välinevuokrauksen tarvikkeiden tulisi olla helposti löydettävissä ja esillepanon houkutteleva. Nämä asiat voisivat mahdollisesti edistää asiakkaiden vuorovaikutusta palveluiden kanssa ja tuoda niitä esille eri kontaktipisteissä. Palvelumaisema tarkoittaa kaikkia ympäristöjä, joissa ihminen ja palveluntarjoaja kohtaavat ja palvelutodisteet tavaroita, jotka helpottavat palvelun toteuttamista tai siihen liittyvää vuorovaikuttamista – näihin kahteen lukeutuvat esimerkiksi rakennukset, parkkipaikat, kyltit, verkkosivut ja ohjelmalehtiset (Tuulaniemi 2011, 92).

Opinnäytetyön tulosten perusteella erämaakahvila Kafea Gufihtarin asiakaskokemusta ja palvelukokemusta voitaisiin edellä mainittujen ehdotusten lisäksi kehittää vielä muutamilla tavoilla. Ehdotettavat toimenpiteet liittyvät kahvilan fyysiseen ja sosiaaliseen toimintaympäristöön, poroburgeriin sekä palvelutarjoomaan. Fyysistä toimintaympäristöä olisi mahdollista kehittää siirtämällä tupakointialue sijaintiin, josta savu ei kantaudu kahvilaan. Lisäksi voidaan selvittää, olisiko asiakkaille mahdollista tarjota leirytyismahdollisuutta kahvilan lähiympäristössä. Sosiaalisen ympäristön näkökulmasta voidaan kiinnittää huomiota siihen, että kahvilan tunnelma säilyy mahdollisimman miellyttävänä kaikkina aikoina. Palveluiden osalta voidaan miettiä, olisiko musiikki-iltojen järjestäminen mahdollista. Tuotteiden näkökulmasta poroburgerin ominaisuuksien tarkastaminen asiakaspalautteita keräämällä olisi yksi mahdollinen toimenpide asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tulosten perusteella myös hintatason uudelleenarviointi ja gluteenittomien tuotteiden lisääminen valikoimaan voisivat vahvistaa asiakaskokemusta. Nämä toimenpide-ehdotukset pohjautuvat asiakkaiden palautteisiin ja voivat siten toimia asiakaskokemusta vahvistavina muutoksina. Aina kun asiakas vuorovaikuttaa yrityksen kanssa, synnyttää se uusia kokemuksia - asiakaskokemus rakentuu iteratiivisesti yksi kohtaaminen kerrallaan ja siihen vaikuttaa niin isot kuin pienetkin yksityiskohdat (Holma ym. 2021, osa 1: Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä).

Koska edellä mainitut kehitysehdotukset pohjautuvat niukkoihin havaintomääriin, ei niiden voida todeta juontuvan kaikkiin asiakkaisiin yleistettävistä tuloksista. Kehitysehdotukset on rakennettu ennemminkin potentiaalisten vihjeiden

pohjalta. Esitettyjen kehitysehdotusten lisäksi toimeksiantajalle toimitettiin pelkistetty lista yksittäisistä asiakaskyselyllä saaduista palautteista, joihin reagoimalla voidaan vaikuttaa kahvilan asiakas- ja palvelukokemukseen.

Jatkossa

On todettava, että erämaakahvila Kafea Gufihtarin asiakaskokemus on tämän opinnäytetyötutkimuksen tulosten perusteella nykyisellään hyvä. Tästä viestii jo edellä mainittujen näkökulmien lisäksi esimerkiksi se, että kehitysideoita pyydettyä suurin osa kysymyksen vastaajista (n= 31/56) totesi, ettei heillä ollut kehitysideoita. Heistä kaksikymmentä kuvaili kahvilaa sen sijaan myönteisesti vastauksissaan, osoittaen tyytyväisyyttään kahvilan nykyiseen tilaan. Hyvän asiakaskokemuksen säilyttämisen voidaan siten ajatella olevan tärkeää kehittämisen ohessa. Lemon ja Verhoef (2016, 69) toteavat ajan kuluessa muuttuvan asiakaskokemuksen sekä -polun ymmärtämisen olevan yritykselle ensisijaisen tärkeää. Palveluntarjoajan on tehtävä jatkuvaa työtä hyvän asiakaskokemuksen rakentamiseksi (Lassila ym. 2023).

Uuden asiakaskyselyn teettäminen ensimmäisten kehitystoimenpiteiden läpiviemisen jälkeen, voisi olla yksi tulevaisuuden keino asiakaskokemuksen kehityskaaren tarkasteluun. Kooste opinnäytetyössä esitetyistä kehitys- ja toimenpide-ehdotuksista löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 7). Jotta kokonaisvaltaista asiakaskokemusta olisi mahdollista ymmärtää, on asiakasta seurattava ja kuultava (Lassila ym. 2023).

Kahvilan tavoitellessa suurempaa liiketulosta, voisi yksi keino sen saavuttamiseksi olla asiakaskunnan monipuolistaminen sekä kasvattaminen. Se voi edellyttää uusien houkutinkehittämistä, kuten uusia palvelumuotoja tai uusien asiakasryhmien tavoittelua esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön asiakaskysely ei juuri tavoittanut alle 30-vuotiaita asiakkaita. Kyselyä mainostettiin sekä Facebookissa että Instagramissa. Voidaan vain spekuloida, johtuuko asia siitä, ettei tämän ikäiset henkilöt ole kiinnostuneita kahvilan palveluista vai eivätkö kyseiset digitaaliset alustat tavoittaneet nuorempia asiakkaita. Voisi olla kannattavaa selvittää, onko nuoremmissa asiakkaissa potentiaalia erämaakahvilan uudeksi asiakassegmentiksi, ja jos on, miten heidät olisi

mahdollista tavoittaa ja mikä heitä kiinnostaa. Nuoremmasta ikäryhmästä voitaisiin sitten rakentaa oma asiakasprofiili palvelumuotoilua tukemaan. Hyvät asiakasprofiilit ovat palvelukonseptoinnin, ideoinnin ja päätöksenteon suunnittelutyökaluja ja niiden avulla palveluiden profilointi, kohdentaminen ja helppompi saavutettavuus on mahdollista toteuttaa (Tuulaniemi 2011, 156).

Alle 30-vuotiaiden asiakasryhmän tavoittelemisen lisäksi voidaan kiinnittää lisähuomiota jo olemassa olevaan asiakasryhmään, jonka pohjalta asiakasprofiili Johannes 30–44-vuotta muodostettiin. Vastaajia, joiden pohjalta tämä profiili rakennettiin, oli vähemmän kuin kahden muun profiilin ikäryhmissä. Ikäryhmään kuuluvia asiakkaita kuitenkin on. On mahdollista, että profiiliin kaltaisia potentiaalisia asiakkaita on jäänyt tavoittamatta, ja heidän tavoittelemisensa voisi olla yksi mahdollisuus uusasiakashankinnan kentällä.

Kahvilan kultavaltausvuokrausmahdollisuus on melko tuore lisäys kahvilan palveluvalikoimassa. Kultavaltauksesta puhuttiin vielä varsin niukasti opinnäytetyötutkimuksen aineistoissa. Tekemällä tästä palvelusta yhä tunnetumpi osa kahvilan palveluvalikoimaa, voisi olla mahdollista vahvistaa jo nyt asiakkaiden arvostamia autenttisuuden ja kullankaivuuseen tai -huuhtomiseen liittyviä elementtejä osana kahvilan palveluita ja asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksella voidaan yllättää ja luoda elämyksiä, jotka ovat riippuvaisia myönteisistä yllätyksistä (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1).

Uusasiakashankinnassakin tällä palvelulla voisi olla mahdollista tukea potentiaalisten asiakkaiden minäkuvaa esimerkiksi seikkailunhaluisina luontomatkailijoina. Konkreettisesti tämä olisi mahdollista esimerkiksi tuomalla tätä näkökulmaa esille digitaalisten kanavien sisällöissä. Yksi asiakaskokemuksen muodostumisen näkökulmista on asiakkaan minäkuvan tukeminen ja parhaat asiakaskokemukset vahvistavat asiakkaan omakuvaa, identiteettiä ja kokemusta itsestä (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1).

Asiakkaiden ilmoittamien asuinpaikkojen perusteella isojen kaupunkien ja pääkaupunkiseudun edustus jäi muiden asuinpaikkojen edustusta pienemmäksi. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että kahvilan nykyiset palvelut puhuttelevat luonnon keskellä olemiseen ja liikkumiseen tottuneita henkilöitä, jotka ovat kohtoisin pienemmistä kaupungeista verrattuna urbaaneihin asuinympäristöihin.

Yksi syy voi myös olla se, ettei tieto kahvilasta kantaudu pidemmältä tulevien matkailijoiden korviin. Tämä avaa palveluiden näkökulmasta kehitysmahdollisuuden: markkinointia voisi kohdistaa enemmän näille alueille tai voitaisiin esimerkiksi kehittää yhteistyötä matkailuorganisaation kanssa, joka tuo asiakkaita lähialueille isommista kaupungeista.

Yhteenvedona todetaan, että kahvilan nykyinen asiakaskokemus on hyvä. Tulosten pohjalta esitetyt kehitysehdotukset pohjautuvat osittain niukkaankin määrään havaintoja, mutta opinnäytetyöllä haluttiin tarkastella kaikkia mahdollisesti arvokkaita kehityskohtia. Kahvilan viestintää ja markkinointia voidaan kehittää puhuttelemaan ja tavoittamaan erilaisia asiakassegmenttejä, kuten esimerkiksi nuoria sekä isommista kaupungeista kotoisin olevia henkilöitä. Näin voisi olla mahdollista monipuolistaa ja kasvattaa asiakaskuntaa. Digitaalisten kanavien optimoinnilla ja markkinoinnilla voisi olla mahdollista tukea asiakkaiden odotusten muodostumista sekä kahvilan tunnettuutta ja brändiä.

Toimeksiantajan on jatkossa mahdollista hyödyntää opinnäytetyötutkimuksen myötä tuotettuja palvelumuotoilun työkaluja, asiakasprofiileja sekä palvelupolkua, liiketoimintansa kehittämisen tukena. Työkaluja voidaan jatkojalostaa toimeksiantajan ammattitaidon ja asiakastuntemuksen pohjalta, ja mikäli uusi asiakaskysely toteutetaan, voidaan työkaluista tuottaa uudet versiot tuoreen tiedon avulla.

Kafea Gufihtarin asiakaskunnan mahdollisesti laajentuessa, olisi tulevaisuudessa kiinnitettävä huomiota myös uusien asiakkaiden tarpeisiin ja asiakaskokemukseen. Tämä olisi mahdollista esimerkiksi toteuttamalla asiakaskyselyitä tasaisin väliajoin. Nykyisen hyvän asiakaskokemuksen säilyttämiseksi ei tässä opinnäytetyössä ehdotettu niinkään radikaaleja muutoksia erämaakahvilan palveluihin, vaan ennemminkin nykyisten palvelujen esille tuomista ja palvelumuotoilua.

8 OPINNÄYTETYÖTUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Luotettavuus kvantitatiivisessa tutkimuksessa

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Tutkimuksen tulisi mitata niitä asioita, joita alun perin suunniteltiin selvitetävän. Tutkijalla tulee olla täsmälliset tavoitteet tutkimukselle, jotta oikeiden asioiden tutkiminen varmistuisi. Validi mittari mahdollistaa keskimääräisesti oikean mittaamisen. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee määritellä tarkasti, jotta mittaustulosten on mahdollista olla valideja. Validius tulee varmistaa huolellisen suunnittelun ja tarkasti harkitun tiedonkeruun keinoin. Tutkimuksen validiutta edesauttaa myös edustava otos, suuri vastausprosentti ja perusjoukon tarkka määrittely. **Objektiivisuus** tarkoittaa vuorostaan sitä, ettei tutkimuksen tulokset saisi olla tutkijasta riippuvaisia. Tutkijan poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät saa näkyä tutkimusprosessissa. Objektiivisuus, toisin sanoen puolueettomuus, on erityisen tärkeää haastattelututkimusten yhteydessä. Vastaajia ei tule johdatella ja kysymysten tulee olla samalla tavalla esitettyjä. Heikkilä toteaa hyvän tutkimuksen olevan lisäksi **taloudellinen ja tehokas**. Silloin tutkimuksesta saatu hyöty ja sen kustannukset ovat tasapainossa. (Heikkilä 2014, 27–29.) Alasuutari (2011, luku 2) tukee Heikkilän sitä toteamista, että sekä tieteellisessä että ihmistieteellisessä tutkimuksessa tutkijat pyrkivät yhteisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa objektiivisuuteen ja todistelussa nojataan havaintoaineistoihin subjektiivisten mieltymysten tai omien arvolähtökohtien sijaan.

Opinnäytetyölle asetettiin täsmälliset tavoitteet ennen työskentelyn aloitusta ja tutkimuksen kohderyhmä määriteltiin. Toteutuksessa pyrittiin huolellisuuteen, mutta validiteettia heikensi tutkimuksen toteuttajan kokemattomuus. Kyselyn toteutuksen ajankohta osui kahvilan aukiolon ulkopuolelle. Vastaajia olisi voitu saavuttaa enemmän, jos kysely olisi voitu toteuttaa verkkokyselyn lisäksi kahvilalla paikan päällä. Lisäksi rajallisen aikataulun oletetaan vaikuttaneen asiakaskyselyn vastaajien määrään negatiivisesti.

Kun aineisto ei täytä otoksen kriteerejä, puhutaan näytteestä. Perusjoukko muodostuu niistä, jotka ovat tutkimuksen kiinnostuksen kohteena. Otos muodostuu tutkimukseen valituista vastaajista. Vastaajien valinnassa tärkeää on satunnaisuus ja jokaisella perusjoukon jäsenellä tulisi olla yhtä suuri todennäköisyys valikoitua otokseen. (Vehkalahti 2019, 43, 46.)

Erämaakahvilan asiakaskyselyn vastaajista muodostui siis näyte. Koko perusjoukolla, toisin sanoen kahvilan kaikilla asiakkailla, ei ollut yhtä suurta mahdollisuutta vastata kyselyyn. Tämä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen sitä heikentäen. Tulosten ei voida sanoa koskettavan koko perusjoukkoa. Kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole sosiaalisen median kanavia eikä kyselylomaketta käännetty eri kielille. Näin ollen osa perusjoukosta on rajautunut tutkimuksen ulkopuolelle mikä saattaa vääristää tuloksia.

Vastauksia asiakaskyselyyn saatiin yhteensä 109 kappaletta. Kysely julkaistiin kahvilan Facebookissa ja Instagramissa, joissa 25.11.2025 oli yhteensä 14 417 seuraajaa. 13 752 oli Facebookin puolelta ja 665 Instagramista. On vaikea arvioida, kuinka moni sosiaalisten medioiden seuraaja on kahvilan todellinen asiakas. Kyselyllä ei juuri tavoitettu alle 30-vuotiaita asiakkaita. Sen arvioiminen onko kyse siitä, ettei heitä tavoitettu käytetyillä digitaalisilla kanavilla vai siitä, että tämän ikäisiä asiakkaita on niukasti, on haastavaa. Edustavamman näytteen saamiseksi olisi asiakaskysely voitu toteuttaa verkkokyselyn lisäksi kahvilalla paikan päällä. Kysely olisi voitu kääntää myös esimerkiksi englanniksi, mahdollistaen vastaamisen suuremmalle osaa kahvilan asiakkaista.

Opinnäytetyötutkimuksen toteuttaja pyrki työskentelyssään objektiivisuuteen. On kuitenkin huomioitava, että toimeksiantajayritys on toteuttajan vanhempien omistama ja johtama. On siis mahdollista, että toteuttajan tiedostamattomat arvot ja mielipiteet ovat voineet vaikuttaa aineiston tulkintaan. Puolueettomuuteen kuitenkin pyrittiin läpi työskentelyn ja kytköksen mahdollinen vaikutus tiedostettiin. Tulokset pyrittiin tulkitsemaan ja esittämään oikein. Opinnäytetyön voidaan todeta olleen taloudellinen sen ollessa toimeksiantajalle maksuton.

Reliabiliteetti tarkoittaa Heikkilän (2014, 28) mukaan tulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus olisi voitava toistaa saaden samanlaiset tulokset uudestaan. Tutkijalta vaaditaan tarkkuutta ja kriittisyyttä. Tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia ja sitä ne ovat otoskoon ollessa liian niukka. Otoksen tulisi lisäksi edustaa tutkittavaa perusjoukkoa kokonaisuudessaan, jotta tulokset ovat luotettavia. (Heikkilä 2014, 28.)

Opinnäytetyötutkimuksen toteuttaja pyrki tarkkuuteen tulosten laskennassa ja esittämisessä. Tarkistuslaskelmia suoritettiin. Jos toteuttaja suorittaisi opinnäytetyön uudestaan, esittäisi hän kaikki kyselyn Likert-asteikolliset väittämät samalla tavalla tuloksissa. Nyt osa väittämien tuloksista esitettiin vain keskiarvoina. Osa vuorostaan avattiin keskiarvojen lisäksi tarkemmin prosenteissa per väittäjä. Kehittämisehdotuksia olisi potentiaalisesti voitu löytää enemmän, jos kaikki väittämät olisi esitetty samalla tavalla.

Aina on myös olemassa mahdollisuus inhimillisiin virheisiin ja esimerkiksi se, että toteuttaja käytti Exceliä useiden laskutoimitusten tekemiseen automaattisten ohjelmien sijaan, voi lisätä laskuvirheiden mahdollisuutta. Osa opinnäytetyöraportissa esitetyistä asioista perustuu hyvin pieniin havaintomääriin, tehden niistä enemmän potentiaalisia vihjeitä asiakkaiden ajatuksista kuin luotettavia johtopäätöksiä. Tämä puutteellisuus on pyritty nostamaan esille opinnäytetyössä.

Tutkijan tulee raportoidessaan huolehtia riittävästä **tietosuojasta** – yksittäisen vastaajan tulee säilyä tunnistamattomana. Tutkimuksen tulee myös olla **avoin**, mikä tarkoittaa sen käyttötavan ja tarkoituksen selvittämistä tutkittaville tiedonkeruun yhteydessä. Kaikki oleelliset tulokset sekä johtopäätökset tulee esitellä tutkimusta raportoitaessa. Heikkilä (2014) toteaa, että tutkimuksen tulisi kaiken lisäksi tuoda esille jotain uutta, sen tulisi olla relevantti, käyttökelpoinen ja hyödyllinen. Jotta tutkimuksen **aikataulu olisi sopiva**, olisi tutkimustietojen oltava käytettävissä silloin, kun se on tarpeellista. Tiedon tulee olla tuoretta ja täsmällistä. Huolimaton kyselylomake tai tiedonkeruu voivat olla esteenä luotettaville tutkimustuloksille. (Heikkilä 2014, 29–30.)

Toteuttaja kiinnitti huomiota tietosuojan ja avoimuuden näkökulmiin läpi opinnäytetyötutkimuksen. Kyselyn tietosuojaseloste, tietosuojailmoitus ja saatekirje laadittiin huolella ja niistä pyydettiin palautetta. Aineistoa on tarvittaessa pelkistetty, tunnistettavat tiedot poistettu ja tulokset esitetty siten, ettei tiedoista ole mahdollista tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Tutkimusaineistoa on säilytetty salasanojen takana ja sitä on käsitelty huolellisesti.

Opinnäytetyötutkimuksessa pyrittiin avoimuuteen ja selittämään tutkimuksen tarkoitus selkeästi kyselyyn osallistuneille henkilöille. Osallistuminen oli vapaaehtoista. Myös tulokset ja johtopäätökset on pyritty esittämään totuudenmukaisesti sekä selkeästi. Yksittäisiä kirjallisia vastauksia tai havaintoja ei esitelty työssä vastaajien anonymiteetin vahvistamiseksi ja pieneen tietoarvoon vedoten. Kuitenkin myös yksittäiset kehitysehdotukset, rakentavat palautteet sekä kritiikit toimitettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle havaintojen lukumäärästä riippumatta, asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämisen ollessa opinnäytetyön aiheena. Opinnäytetyön myötä kerätty tieto oli tuoretta ja kyselylomake pyrittiin suunnittelemaan huolellisesti.

Kyselylomakkeen rakenteessa havaittiin kuitenkin muutamia puutteita julkaisun jälkeen. CSAT-kysymys oli alun perin ajateltu pakolliseksi, mutta se asetettiin virheellisesti vapaaehtoiseksi. Tästä huolimatta suurin osa kyselyn vastaajista (n=107) vastasi kyseiseen kysymykseen. Lisäksi havaittiin epäjohtomukaisuuksia muodostetuissa ikäryhmissä. Luettavuuden ja selkeyden vuoksi kyselylomakkeen ikäkategorioiden olisi voitu asettaa yhtä suuriksi. Nyt osa ikäryhmistä kattoi toisia laajemman ikäjakauman.

On mahdollista, että tässä tutkimuksessa esiintyy vinoumia, kuten esimerkiksi asiakaskyselyn vastaajien näytteessä, sillä saadut tulokset olivat erittäin hyvät. Opinnäytetyötutkimuksella saatiin kerättyä vain niukasti kriittistä palautetta. Tämä voi viestiä siitä, että asiakaskokemus on erittäin hyvä, mutta myös siitä, ettei tutkimus tavoittanut kriittisimpiä asiakkaita. Jotta tutkimus olisi luotettavampi tulisi miettiä, kuinka nämä kriittisemmät asiakkaat olisi mahdollista tavoittaa. Myös asiakkaiden odotuksia kuvailevia vastauksia saatiin melko niukasti, ja osa kysymyksen vastauksista käsitteli eri aiheita kysytyn asian sijaan. Tämä voi viestiä siitä, että kyselyn odotuksiin liittyvä kysymys oli mahdollisesti epäselvästi muotoiltu ja vaikeasti ymmärrettävä.

Vehkalahti (2019) toteaa, että kyselytutkimuksen laatuun ja mittauksen luotettavuuteen vaikuttaa monet seikat. Näitä ovat kielelliset, sisällölliset, kulttuuriset, tilastolliset sekä tekniset asiat. Vehkalahtien mukaan laadukkaan mittauksen edellytys on monen asiantuntijan tekemä yhteistyö. (Vehkalahti 2019, 40.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhden henkilön toimesta. Työskentelystä saatiin palautetta, mutta tiivistä yhteistyötä ei suoritettu usean asiantuntijan

kanssa. Tämä seikka on vaikuttanut tutkimuksen laatuun sekä luotettavuuteen.

Triangulaatio

Triangulaatiota kutsutaan myös monimetodiseksi lähestymistavaksi. Tutkimus on monimetodinen, kun siinä yhdistyy erilaiset tutkimusmenetelmät kuten kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, erilaiset tutkimusaineistot tai tutkijat. Monimetodisuudella tavoitellaan kattavampaa tutkimusta ja luotettavuusvirheiden vähentämistä. (Eskola & Suoranta 2000, Vilkan 2021, luku 3: Monimetodinen lähestymistapa mukaan.) Triangulaatiota käytetään sillä perusteella, ettei yksittäisen tutkimusmenetelmän avulla helposti saa tutkittavasta asiasta kattavaa kuvaa (Eskola & Suoranta 1998, luku 2: Triangulaatio).

Käytettäessä yhtä tutkimusmenetelmää kuvataan ainoastaan tiettyä tutkittavan kohteen näkökulmaa. Useamman menetelmän käytöllä voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Menetelmätriangulaatio vie sekä resursseja että aikaa, mutta sen avulla voidaan saavuttaa syvennettyä ja laajempaa tietoa tutkimuskohteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä kahta eri tutkimusaineistoa. Työskentelyssä hyödynnettiin siis triangulaatiota. Triangulaatiolla pyrittiin mahdollisimman kattavaan kuvaan tutkittavista asioista ja luotettavuuden vahvistamiseen. Opinnäytetyössä kvantitatiivista menetelmää edusti asiakaskysely, joka kuitenkin sisälsi muutaman avoimen kysymyksen. Dokumenttianalyysi toteutettiin laadullisella tutkimusotteella aineistolähtöistä laadullista sisällönanalyysiä hyödyntäen. Analyysi suoritettiin Google-arvosteluille.

Arvellaan, että monimenetelmällisyys vahvisti saatujen tulosten luotettavuutta niiden osittain kertoessa samaa viestiä – asiakaskokemusta pidettiin hyvänä niin dokumenttianalyysin kuin asiakaskyselyn tulosten perusteella. Esille nousi jonkin verran samoja asioita molemmissa aineistoissa. Dokumenttianalyysillä löydettiin kuitenkin vastaus vain ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Jotta monimenetelmällisyys olisi ollut hyödyllisempää, olisi analysoitavia dokumentteja voinut olla enemmän. Analysoitujen arvostelujen määrä oli tällä kertaa

suhteellisen pieni. Opinnäytetyön aikataulu oli rajallinen ja monimenetelmällisyydestä olisi voitu saada kaiken kaikkiaan enemmän irti, jos tutkimukseen käytettävä aikaresurssi olisi ollut suurempi.

Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa

Puusan ja Juutin (2020, luku 5: Laadullisen tutkimuksen luotettavuus) mukaan laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden pohdinnat on mahdollista kiteyttää kolmella käsitteellä. Nämä käsitteet ovat: uskottavuus, luotettavuus sekä eettisyys. **Luotettavuudella** tarkoitetaan tutkijan vakuuttavuutta, hänen kykyään uskottavasti perusteluin vakuuttaa lukija hänen ammattitaidostaan. Hänen on pystyttävä vakuuttamaan, että hän on käyttänyt oikeita lähestymistapoja sekä menetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi sekä tutkimuksen toteuttamiseksi.

Opinnäytetyön toteuttaja ei ole suorittanut montaa tutkimusta ja siten tämän on vaikea todistaa vankkaa ammattitaitoa lukijalle. Kokemuksen puutetta pyrittiin kompensoimaan huolellisuudella ja asioihin perehtymällä. Opinnäytetyötutkimuksen prosessi on pyritty raportoimaan realistisesti. Tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan valituilla menetelmillä, mutta pidempi aikajänne olisi mahdollistanut kattavamman aineiston keräämisen sekä luotettavammat tulokset. Lisäksi ajatellaan, että esimerkiksi teemahaastattelu olisi tuonut paremmin esille toimeksiantajan näkökulman ja auttanut kehittämään yhä paremmat asiakasprofiilit ja palvelupolun. Resurssien rajallisuuden vuoksi se ei tällä kertaa ollut mahdollista.

Eettisyydellä tarkoitetaan tutkijan eettisten periaatteiden noudattamista läpi tutkimuksen, jolloin tutkimuksessa hyödynnetyt menetelmiä ja analyysitapoja voisi käyttää ohjeina mille tahansa hyvin toteutetulle tutkimukselle. Tutkimuksella olisi myös pyrittävä hyvien asioiden aikaansaamiseksi ihmisille, jotka ovat olleet tutkimuksen kohteena. Se ei saisi tuottaa haittaa tutkittaville tai tutkimukseen liittyville muille tahoille. (Puusa & Juuti 2020, luku 5: Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.)

Opinnäytetyön toteuttaja pyrki läpi työskentelyn toimimaan systemaattisesti ja luotettavasti parhaan kykynsä mukaan. Toteuttajan osaamistaso kasvoi työn

edetessä kokemuksen karttuessa. Tämä tarkoittaa todennäköisesti sitä, ettei tutkimus ole täysin tasalaatuinen alusta loppuun. Ihminen kuitenkin kehittyy ja osaaminen kasvaa läpi työuran, jolloin kehityskaaren olemassaolo koetaan luonnollisena osana opinnäytetyöprosessia. On myös mahdollista, että aineistolähtöisessä laadullisessa sisällönanalyysissä on luokittelun tai koodaamisen yhteydessä tapahtunut inhimillisiä laskuvirheitä huolellisuudesta riippumatta. Tutkimuksella pyrittiin asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämiseksi tuottamiseen, joiden toteuttaminen hyödyttäisi niin tutkimukseen osallistuneita asiakkaita kuin toimeksiantajaakin.

Eräs standardinäkemys on, että kvantitatiivisilla menetelmillä voidaan saada pinnallista mutta luotettavaa tietoa. Vuorostaan kvalitatiivisilla menetelmillä voidaan saada syvällistä tietoa, joka on huonosti **yleistettävissä**. Paras tulos saadaan hyödyntämällä molempien menetelmien parhaita puolia. (Alasuutari 2011, luku 12: Yleistäminen.) Tässä opinnäytetutkimuksessa tuotettiin useassa kohtaa jokseenkin huonosti yleistettävää tietoa. Osa johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista pohjautui niukkaankin määrään havaintoja. Havainnot voivat kuitenkin olla vihjeitä oleellisista kehittämisen tarpeista.

Pelkistäminen on yksi tapa yleistettävyysongelman ratkaisemiseksi. Silloin raakahavainnot yhdistetään metahavainnoiksi. Näin tutkija pyrkii tarkastelemaan aihetta yleisemmällä tasolla kuin yksittäistapauksena. Tutkimuskohteen kattaessa aineiston esimerkkiversioiden variaation, ei käsitelläkään pelkäämään yksittäistapausta, kun samaa asiaa tai teemaa käsittelevistä asioista kerätään useita versioita. (Alasuutari 2011, luku 12: Havaintojen pelkistäminen yleistävänä operaationa.)

Opinnäytetyötutkimuksessa alkuperäisiä laadullisia vastauksia dokumentti-analyysissä sekä asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa pelkistettiin tarvittaessa. Lisäksi aineistolähtöisessä laadullisessa sisällönanalyysissä muodostettiin koodeja ja luokkia. Koko ajan pyrittiin säilyttämään vahva yhteys alkuperäiseen aineistoon.

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimuksen tulokset hyväksytään tosiksi ja kuinka luotetaan tutkimuksen asianmukaiseen aineiston keruuseen sekä huolelliseen analysointiin niin kollegoiden, tutkimuksen kohdehenkilöiden

kuin suurenkin yleisön toimesta. Asiat olisi kuvattava raportissa siten, että lukija voi vakuuttua asioiden todella tapahtuneen ja että kuvaus on tehty asianmukaisella tavalla. (Puusa & Juuti 2020, luku 5: Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.)

Opinnäytetyötutkimuksen toteuttaja on tehnyt tämän työn yksin osana etäopin-toja niukalla kokemuspohjalla. Opinnäytetyötutkimuksessa on kuitenkin läpi koko tutkimusprosessin tähdätty huolellisuuteen, objektiivisuuteen ja totuudenmukaisuuteen. Tarvittaviin aiheisiin on pyritty tutustumaan vaaditulla tasolla, ja asioista on pyritty raportoimaan niin kuin ne ovat tutkimusaineistoissa esiintyneet, tietosuojanäkökulmat huomioiden. Työn heikkoudet on pyritty esittelemään realistisesti niitä liioittelematta.

9 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön myötä työn toimeksiantajalle toteutettiin ensimmäinen toimialan vaihdon jälkeinen asiakaskysely. Sen lisäksi analysoitiin Google-arvosteluja, tuoden työhön näkökulman hieman vanhemmista, asiakkaiden spontaanisti jättämistä palautteista asiakaskokemukseen liittyen. Opinnäytetyöllä onnistuttiin keräämään hyödyllistä tietoa erämaakahvila Kafea Gufihtarin nykyisestä asiakaskokemuksesta ja palveluista. Toimeksiantaja on tulosten perusteella onnistunut luomaan hyvän asiakaskokemuksen toimialavaihdon jälkeen. Vaikka tulokset olivat hyviä, onnistuttiin keräämään hieman rakentavaa palautetta sekä tuottamaan kehitysehdotuksia.

Avoimeksi jäi se, että tavoitettiinko asiakaskyselyllä kaikki kahvilan nykyiset asiakassegmentit ja kriittisimmät asiakkaat. Todennäköistä on, että kyselyn yksipuolisen toteutustavan vuoksi osa perusjoukosta rajautui tällä kertaa opinnäytetyötutkimuksen ulkopuolelle. Nuorten osuus kyselyyn vastanneista oli pieni. Ei tiedetä, onko kyse siitä, ettei heitä tavoitettu käytetyillä digitaalisilla kanavilla vai eivätkö he kuulu kahvilan asiakkaisiin tällä hetkellä.

Opinnäytetyön toteuttaja oppi työskentelystä paljon. Etenkin aineistolähtöisen laadullisen sisällönanalyysin teko osoittautui mielekkääksi ja muuttui sujuvammaksi työskentelyn edetessä. Opinnäytetyötä toteuttaja pitää suhteellisen on-

nistuneena, mutta työ olisi voitu rajata tarkemmin. Rajatumpi työ olisi mahdollistanut aikaresurssien tehokkaamman kohdentamisen ja paremman syventymisen eri aiheisiin. Tutkimuskysymyksiin löydettiin vastauksia, mutta se ei ollut aivan suoraviivaista hyvin myönteisten tulosten vuoksi. Tietoa jouduttiin niinkään työstämään aineistosta esiin rakentavan palautteen ja kritiikin vähyyden takia.

Opinnäytetyöstä oli toteuttajalle hyötyä opin kerryttämisen muodossa ja toimeksiantajalle tiedon sekä kehittämissuositusten saamisen muodossa. Mikäli toimeksiantaja vie kehityssuosituksia käytäntöön, on työstä mahdollisesti hyötyä myös kyselyyn vastanneille asiakkaille. Työskentelyprosessissa ilmeni muutamia haasteita. Esimerkiksi laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin suorittamisen taitotaso kasvoi työskentelyn edetessä, ja toisinaan toteuttaja tarkasti analysoituja aineistoja uudestaan. Tämä kulutti käytössä olevia aikaresursseja. Haasteellista oli myös se, ettei rakentavaa palautetta tai kritiikkiä onnistuttu keräämään kovin paljoa. Negatiivisen palautteen pohjalta olisi ollut suoraviivaisempaa tuottaa kehityssuosituksia. Nyt kehitys- ja toimenpidesuositukset ovat vahvemmin opinnäytetyön toteuttajan ja toisinaan pienten havaintomäärien varassa.

Asiakaskyselyn tulosten pohjalta tuotetut asiakasprofiilit ja palvelupolku esitettiin toimeksiantajalle ja niistä pyydettiin palautetta. Muutoksia työkaluihin ei juuri tehty. Kyseisistä työkaluista saataisiin vielä monipuolisemmat osallistamalla toimeksiantaja aktiivisemmin niiden jatkotyöstämiseen. Opinnäytetyön asiakasprofiilit ja palvelupolku olisi vaihtoehtoisesti voitu rakentaa tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Hyvä puoli nykyisissä versioissa on se, että ne ovat aidosti asiakaslähtöisiä niiden pohjautuessa ainoastaan asiakaskyselyn tuloksiin. Työkalujen muokkaaminen myöhemmin on mahdollista.

Jatkotutkimusehdotukseksi ehdotetaan asiakaskyselyn uusimista, mutta hieman laajemmin kuin se tässä työssä toteutettiin. Kyselyn luotettavuutta olisi mahdollista vahvistaa esimerkiksi laajentamalla kyselyn toteuttamisalue digitaalisten kanavien lisäksi kahvilan fyysisiin tiloihin, pidentämällä sen vastausaikaa ja kääntämällä kysely tarvittaville kielille. Toteuttamalla asiakaskysely uudestaan, olisi toimeksiantajan mahdollista seurata potentiaalisten kehitystoimenpiteiden vaikutusta erämaakahvila Kafea Gufihtarin asiakaskokemukseen.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.222468> [viitattu 11.12.2025].
- Aineistonhallinnan käsikirja s.a. Tunnisteellisuus ja anonymisointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/tunnisteellisuus-ja-anonymisointi/> [viitattu 7.10.2025].
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218546?sid=5126878311> [viitattu 25.12.2025].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228018?sid=4757885606> [viitattu 2.2.2025].
- Chen, T., Samaranayake, P. Cen, X., Qi, M. & Lan, Y.-C. 2022. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology* 13. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702> [viitattu 18.4.2025].
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223596?sid=5127597753> [viitattu 4.9.2025].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219753> [viitattu 1.10.2025].
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223186> [viitattu 18.4.2025].
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226255?sid=5001340706> [viitattu 15.8.2025].
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223632> [viitattu 10.10.2025].
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvaara, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521443152> [viitattu 16.10.2025].

Kafea Gufihtar s.a. T&L Koivisto Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuttura.fi/kafea-gufihtar/> [viitattu 21.4.2025].

KEHA-keskus. 2024. Työllisyyspalvelujen sanasto. Sanastokeskus ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.keha-keskus.fi/documents/d/quest/tyollisyyspalvelujen_sanasto [viitattu 26.4.2025].

Kielitoimiston sanakirja: hyödyke s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/fulltext/hy%C3%B6dyke?order=entry&field=&baseforms=false> [viitattu 16.10.2025].

Koivisto, M. Säynjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224950?sid=4999414529> [viitattu 26.4.2025].

Koivisto, T. 2024. Yrittäjä. Sähköpostikeskustelu. 19.7.2024.

Koivisto, T. 2025. Yrittäjä. Keskustelu viestintäpalvelussa. 21.4.2025.

Koivisto, T. & Koivisto, L. 2024. Yrittäjät. Sähköpostihaastattelu. 4.10.2024
T&L Koivisto Oy.

Kokemusmittari s.a. Net Promoter Score ® eli NPS pähkinänkuoressa. Blogi. Saatavissa: <https://kokemusmittari.fi/net-promoter-score-eli-nps-pahkinankuoressa/> [viitattu 11.12.2025].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224354#versions> [viitattu 5.11.2025]

Kumar, D. 2024. Services Marketing and Customer Relationship Management. Burlington: Toronto Academic Press. E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=31545611> [viitattu 6.10.2025].

Kutturantien kioski. 2022. Kultahippu. PDF-dokumentti. Päivitetty 8.4.2022. Saatavissa: https://www.kultahippu.fi/wp-content/uploads/2022/04/Kutturantien_kioski.pdf [viitattu 23.1.2025].

Lassila, S., Maijanen, V. & Harmaala M.-M. 2023. Asiakaskokemus muutoksessa. eSignalsPro. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.02.2023. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023021326891> [viitattu 28.7.2024].

Lehtovaara, E. 2023. Kuka teillä vie parempaa asiakaskokemusta käytäntöön? Sanoma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/kuka-teilla-vie-parempaa-asiakaskokemusta-kaytantoon> [viitattu 27.7.2024].

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 6, 69–96. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1509/jm.15.0420> [viitattu 2.2.2025].

- Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.–5. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217683?sid=5011243670> [viitattu 24.11.2025].
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.216973> [viitattu 16.10.2025].
- Mannermaa, K. 2024. Työntekijätaidot: käsikirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230542?sid=4999762943> [viitattu 19.4.2025].
- Metsähallitus s.a. Matkailuyhteistyö valtion alueilla: Suomalainen luonto on matkailuyrittäjän aarreaitta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.metsa.fi/vastuullinen-liiketoiminta/matkailuyhteistyo/> [viitattu 10.12.2025].
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794?sid=2949101883> [viitattu 8.10.2025].
- Pine, B.-J. II & Gilmore, J.-H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* July-August. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [viitattu 18.11.2025].
- Pölkki, M. 2015. Mikoja ja Sareja on kaikkialla –testaa nimikoneella, montako kaimaa sinulla on. *Helsingin sanomat*. Verkkojulkaisu. Päivitetty 21.11.2015. Saatavissa: <https://www.hs.fi/suomi/art-2000002867831.html> [viitattu 25.10.2025].
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=5185385255> [viitattu 25.11.2025].
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: Triangulaatio. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html [viitattu 29.8.2025].
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: 6.6.4 Dokumentit ja asiakirjat. Verkkojulkaisu. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6_4.html [viitattu 5.9.2025].
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä miten? Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789522919847> [viitattu 22.10.2025].

Sanoma. 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. *Sanoma*. Verkkolehti. Päivitetty 12.7.2025. Saatavissa: [https://media.sanoma.fi/ajankoh-
taista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asi-
oista](https://media.sanoma.fi/ajankoh-
taista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asi-
oista) [viitattu 1.10.2025].

Suomi.fi. 2022. Asiakastyytyväisyys ja laatu. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.9.2022. Saatavissa: [https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehitta-
minen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-
laatu#:~:text=Asiakastyytyv%C3%A4isyytt%C3%A4%20mittaa-
malla%20saat%20selville%2C%20miss%C3%A4,ovat%20avuksi%20uskollis-
ten%20asiakkaidesi%20s%C3%A4ilytt%C3%A4misess%C3%A4](https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehitta-
minen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-
laatu#:~:text=Asiakastyytyv%C3%A4isyytt%C3%A4%20mittaa-
malla%20saat%20selville%2C%20miss%C3%A4,ovat%20avuksi%20uskollis-
ten%20asiakkaidesi%20s%C3%A4ilytt%C3%A4misess%C3%A4) [viitattu 1.10.2025].

Suosituimmat etunimet 1970–1979 s.a.: Digi- ja väestötietovirasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://nimipalvelu.dvv.fi/suosituimmat-etunimet?vuosi-
kymmen=1970](https://nimipalvelu.dvv.fi/suosituimmat-etunimet?vuosi-
kymmen=1970) [viitattu 28.10.2025].

Suosituimmat etunimet 1980–1989. 2025: Digi- ja väestötietovirasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.10.2025. Saatavissa: [https://nimipalvelu.dvv.fi/suosi-
tuimmat-etunimet?vuosikymmen=1980](https://nimipalvelu.dvv.fi/suosi-
tuimmat-etunimet?vuosikymmen=1980) [viitattu 30.10.2025].

Tieteen termipankki. 2025. Hyödyke. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:hy%C3%B6dyke> [viitattu 19.4.2025].

Tietosuojaavaltuutetun toimisto s.a. Pseudonymisoidut ja anonymisoidut tiedot. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-ano-
nymisointi?utm_source=chatgpt.com](https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-ano-
nymisointi?utm_source=chatgpt.com) [viitattu 7.10.2025].

Tilastokeskus s.a. Palvelut: määritelmä 2. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://stat.fi/meta/kas/palvelut.html> [viitattu 18.4.2025].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227168?sid=4913151786> [9.10.2025].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, 4. painos. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-
kuri.227527?sid=4999189139](https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-
kuri.227527?sid=4999189139) [viitattu 24.11.2025].

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: [https://www.el-
library.com/book/9789524516761](https://www.el-
library.com/book/9789524516761) [viitattu 7.10.2025].

Voulos, T. 2024. Ihminen 2030: Ihmislähtöisyyden uusi aika. Helsinki: Alma Insights. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-
kuri.231394?sid=4985292226](https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-
kuri.231394?sid=4985292226) [viitattu 18.11.2025].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://doi.org/10.31885/9789515149817> [viitattu 27.12.2025].

Vilka, H. 2025. Tutki ja kehitä. 6., uudistettu painos. Jyväskylä: Santalahti-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.232110?sid=5154007880> [viitattu 10.10.2025].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023?sid=5122464972> [viitattu 29.8.2025].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9> [viitattu 10.10.2025].

Visit Finland s.a. Luontomatkaillija arvostaa luonnon rauhaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luontomatkailu> [viitattu 11.11.2025].

Vuokramökki Kutturassa s.a. T&L Koivisto Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuttura.fi/vuokramokki/> [viitattu 30.12.2025].

Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. WWW-dokumentti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menestelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/> [viitattu 11.10.2025].

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6. painos. New York: McGraw-Hill.

Dokumenttianalyyssissä hyödynnetyt Excel-taulukot

Taulukko, johon kirjattiin alkuperäinen arvostelu sekä siitä luodut pelkistetyt ilmaukset

Arvostelu ID	Arvostelu (analyysiyksikkö)	Pelkistetyt ilmaukset
Satunnainen kirjainyhdistelmä 1	Alkuperäinen arvostelu 1	Arvostelun pohjalta luodut pelkistetyt ilmaukset
Satunnainen kirjainyhdistelmä 2	Alkuperäinen arvostelu 2	Arvostelun pohjalta luodut pelkistetyt ilmaukset

Taulukko, jonka avulla pelkistetyt ilmaukset koodattiin sanoin ja värein sekä jaettiin alaluokkiin ja yläluokkiin

Arvostelu ID	Pelkistetyt ilmaukset	Koodit	Alaluokat	Yläluokat	Alaluokat ja yläluokat kootusti
Satunnainen kirjainyhdistelmä 1	Arvostelun pohjalta luodut pelkistetyt ilmaukset	Tutkimuksen näkökulmasta oleellisia sanoja ja sanayhdistelmiä	Alaluokka 1a Alaluokka 2a Alaluokka 3	Ilmapiiri ja tunnelma Kahvilan valikoima Ympäristö	Alaluokat
Satunnainen kirjainyhdistelmä 2	Arvostelun pohjalta luodut pelkistetyt ilmaukset	Tutkimuksen näkökulmasta oleellisia sanoja ja sanayhdistelmiä	Alaluokka 1b Alaluokka 2b	Ilmapiiri ja tunnelma Ympäristö	Yläluokat


Taulukko, johon koottiin kaikki muodostetut alaluokat ja yläluokat

Alaluokat ja yläluokat kootusti
<p>Alaluokat: 1. Myönteinen tunnelma 2. Poroburger 3. Kullankaivuu ja/tai -huuhdonta 4. Kaukainen sijainti 5. Suosittelu 6. Hyvä ruoka 7. Hyvä kahvi 8. Yleinen myönteinen palaute 9. Hyvät leivonnaiset 10. Erilainen/omanlainen kokemus 11. Erinomainen arvostelu 12. Hyvä arvostelu 13. Myönteinen kokemus palvelusta</p>
<p>Yläluokat: 1. Tuote 2. Ympäristö 3. Tunnelma 4. Sijainti 5. Palvelun laatu 6. Ruoan laatu 7. Kahvin laatu 8. Yleinen tyytyväisyys 9. Myönteinen asiakaskokemus 10. Elämyksellisyys 11. Leivonnaisten laatu</p>

Taulukko, johon muodostettiin yläluokat sisältävät pääluokat sekä yhdistävä luokka

Pääluokat	Yhdistävä luokka
<p>Kahvila kokemuksena: palvelun laatu, yleinen tyytyväisyys, myönteinen asiakaskokemus, tunnelma</p> <p>Ruoka ja kahvi: tuote, kahvin laatu, ruoan laatu, leivonnaisten laatu</p> <p>Kahvila elämyksenä: elämyksellisyys, ympäristö, sijainti</p>	<p>Kafea Gufihtarin asiakaskokemus</p>

Kysely Kafea Gufihtarin asiakkaille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä verkkokysely toteutetaan osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) tradenomitutkinnon opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa millainen Kafea Gufihtarin nykyinen asiakaskokemus on, miten asiakaskokemusta ja yrityksen palveluita voidaan kehittää, sekä selvittää, millaisissa yhteyksissä asiakas on yritykseen tai sen palveluihin kohdannut. Vastauksia käytetään yritystoiminnan kehittämiseen ja kehittämisehdotusten tuottamiseen, jotka esitellään opinnäytetyössä. Kysely toteutetaan 17.9.–8.10.2025 välisenä aikana.

Yhdistelemällä tämän kyselyn vastausten tuloksia ja muita tutkimusaineistoja, rakennetaan yritykselle asiakasprofiilit ja palvelupolku liiketoimintaa sekä opinnäytetyöhön liittyvien kehitysehdotusten tuottamista tukemaan.

Kysymyksiä on yhteensä 15 ja kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia, kiitos ajastasi! Kyselyssä on muutama pakollinen kysymys, jotka ovat oleellisia tutkimuksen kannalta. **Jos et halua vastata vapaaehtoisiin kysymyksiin, voit jättää ne tyhjiksi.** Ethän kirjaa kyselyyn henkilötietoja kuten nimeä, sähköpostia, osoitetta tai vastaavia asioita, joista sinut voidaan tunnistaa.

Tietosuojailmoitus:

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja osallistumisen voi keskeyttää koska tahansa. Vastauksia käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti ja vastaukset raportoidaan niin, ettei niistä voida tunnistaa vastauksen antajaa. Tutkimusaineistoa säilytetään Webropol-sovelluksessa, OneDrive-pilvipalvelussa sekä tutkimuksen toteuttajan salasanasuojatulla muistitikulla, kunnes opinnäytetyö on valmis ja hyväksytty. Sen jälkeen aineisto hävitetään. Webropol-järjestelmä tallentaa automaattisesti vastaajien laitteiden käyttöosuudet. Laitetyyppi tunnistetaan, kun vastaaja avaa kyselyn. Tietoa laitetypistä ei käsitellä osana opinnäytetyön tutkimusaineistoa. Opinnäytetyö, tutkimustulokset ja tulosten pohjalta johdetut kehitysehdotukset julkaistaan julkisessa opinnäytetyöarkistossa Theseuksessa.

Tietosuojaselosteen löydät täältä: [Tietosuojaseloste](#)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys T&L Koivisto Oy

Ota tarvittaessa yhteyttä kyselyn ja opinnäytetyön toteuttajaan:

Emmi Kerminen

cemke008@edu.xamk.fi

I. Taustatiedot

1. Minkä ikäinen olet?

- Alle 30 vuotta
- 30–44 vuotta
- 45–59 vuotta
- 60–69 vuotta
- 70–79 vuotta
- 80 vuotta tai yli

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu
- Iso kaupunki (yli 100 000 asukasta)
- Keskikokoinen kaupunki (20 000–100 000 asukasta)
- Pieni kaupunki/taajama (alle 20 000 asukasta)
- Maaseutu/haja-asutusalue
- Ulkomailla

4. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten kahvilan asiakkaana?

- Paikallinen
- Kotimaan matkailija
- Matkailija ulkomailta
- Satunnainen kävijä
- Luontokohteen vuoksi tulleet (patikoija, retkeilijä, kullankaivaja tms.)
- Muu _____

5. Kuinka usein vieraillet Kafea Gufihtarissa? Kahvila on avoinna kesäisin.

- Vierailin ensimmäistä kertaa
- Käyn säännöllisesti kauden aikana
- Käyn satunnaisesti kauden aikana
- Kerran kaudessa
- Harvemmin kuin kerran kaudessa

6. Mikä sai sinut vierailemaan kahvilassa? (Valitse kaikki sopivat) *

- Kahvilan tarjoamat palvelut (välinevuokraus, kultavaltauksen vuokraus)
- Kalastus
- Kullankaivuu tai -huuhdonta
- Metsästys
- Myymälän tarjonta
- Olin ohikulkumatkalla
- Poroburgeri
- Retkeily
- Sosiaalinen kanssakäyminen
- Suositus
- Muu, mikä? _____

II. Ennen käyntiä (Asiakkaan odotukset ja tiedonhaku)**7. Mistä kanavista löysit tietoa kahvilasta? (Valitse kaikki sopivat)**

- Arvostelut (Google-arvostelut, Facebook-arvostelut)
- Facebook
- Fyysinen mainonta (tienvarsimainos, lehti)
- Hakukone (Google-haku, Google Maps tmv.)
- Instagram
- Kahvilan verkkosivut
- Sattumalta paikan päällä
- Tuttavalta
- Muu, mikä? _____

8. Mistä kuultit Kafea Gufhtarista ensimmäisen kerran?

9. Arvioi väittämät asteikolla 1–6 (1 = täysin eri mieltä, 6 = täysin samaa mieltä) *

	1. Täysin eri mieltä	2. Melko eri mieltä	3. Hieman eri mieltä	4. Hieman samaa mieltä	5. Melko samaa mieltä	6. Täysin samaa mieltä	7. Ei kokemusta
Oli helppoa löytää tarvitsemani tieto kahvilasta ennen vierailua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan digitaaliset kanavat ovat sisällöltään kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millaisia odotuksia sinulla oli ennen vierailua?

IV. Vierailun jälkeen (Yleinen tyytyväisyys ja kehitysehdotukset)

12. Mikä jäi erityisesti mieleesi vierailultasi?

13. Kuinka tyytyväinen olet vierailuusi/vierailuihisi erämaakahvila Kafea Gufihtarissa?

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

14. Miten todennäköisesti suosittelisit meitä ystävälle tai työtoverille? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

15. Miten voisimme kehittää kahvilan asiakaskokemusta, tarjontaa tai palveluita?

Asiakasprofiili Sari/Mika 60–69 vuotta

Salainen tieto

Asiakasprofiili Juhani/Maria 45–59 vuotta

Salainen tieto

Asiakasprofiili Johannes 30–44 vuotta

Salainen tieto

Palvelupolku

Salainen tieto

Tiivistetty kehitys- ja toimenpide-ehdotuslista

Alla esitettävään listaan pyrittiin valitsemaan opinnäytetyössä esitetyistä ehdotuksista oleelliset ja esittämään ne tiivistetysti.

1. **Kehitysehdotus:** Odotusarvojen johtaminen, jotta asiakkaat voivat muodostaa selkeän kuvan siitä mitä he voivat odottaa palvelulta

Toimenpide-ehdotus: Selkeään ja suunnitelmalliseen viestintään panostaminen esimerkiksi digitaalisilla materiaaleilla, jotka tarkasti ja selkeästi kertovat kahvilan palveluista ja tuotteista.

2. **Kehitysehdotus:** Brändin vahvistaminen sen vaikuttaessa asiakaskokemukseen

Toimenpide-ehdotukset: Tunteita herättävien kertomusten liittäminen viestinnän materiaaleihin, esimerkiksi kahvilan historiasta tai ympäristöstä. Sen arviointi, voidaanko asiakkaiden arvostamia tai odottamia asioita toisintaa markkinointimateriaaleissa yhä vahvemmin.

3. **Kehitysehdotus:** Palveluiden kaupallistamiseen keskittyminen

Toimenpide-ehdotukset: Palvelukokonaisuuksien (kultavaltauksen vuokraus, välineiden vuokraus) paketoiminen selkeiksi kokonaisuuksiksi. Kokonaisuuksien markkinointi konkreettisina tuotteina esim. verkkosivuilla. Palvelutodisteiden (esim. valokuvien) hyödyntäminen palvelukokonaisuuksien konkretisoinnissa.

4. **Kehitysehdotus:** Tiedon löytämisen helppouteen panostaminen

Toimenpide-ehdotukset: Verkkosivujen rakenteen selkeyttäminen, useimmiten kysytyjen kysymysten lisääminen verkkosivuille, suora polku suomenkielisistä verkkosivuilta englanninkielisille verkkosivuille. Sen arvioiminen, tarvitseeko muita materiaaleja kääntää eri kielille.

5. **Kehitysehdotus:** Digitaalisten kanavien sisältöjen optimointi ja markkinointi

Toimenpide-ehdotukset: Huomioidaan asiakkaiden arvot ja kiinnostuksen kohteet aktiivisesti sisällöntuotannossa, esim. Kullankaivuuta ja lähiluontoa käsittelevä sisältö saattaa tulosten perusteella kiinnostaa asiakkaita. Varmistetaan, että sisällöt ovat selkeitä sekä helposti löydettävissä. Palveluiden käyttöä ohjaavien sisältöjen tuottaminen. Digitaalisia kanavia markkinoimalla voidaan potentiaalisesti tavoittaa uusia asiakkaita.

6. **Kehitysehdotus:** Sopivien aukioloaikojen selvittäminen

Toimenpide-ehdotukset: Asiakkaiden toiveiden selvittäminen palautelomakkeen avulla. Jos nykyisten henkilökuntaresurssien puitteissa mahdollista ja katsotaan tarpeelliseksi, tarvittavien muutosten tekeminen.

7. **Kehitysehdotus:** Kultavaltauksen vuokrauspalvelun (ja välinevuokrauspalvelun) roolin vahvistaminen osana kahvilan tarjoamia palveluja

Toimenpide-ehdotukset: Palvelun nostaminen selkeästi osaksi kahvilan palvelumaisemaa ja –todisteita esim. Esittelemällä palvelu selkeästi kahvilan verkkosivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Digitaalisen varauskalenterin käyttöönotto. Varmistetaan, että valtaukselle löytää helposti ja asiakkaat saavat helposti selville, miten siellä kuuluu toimia. Varmistetaan, että vuokrattavat välineet löytyvät helposti ja niiden esillepano on houkutteleva.

8. **Kehitysehdotus:** Fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön kehittäminen

Toimenpide-ehdotukset: Tupakointialueen siirtäminen. Selvitetään, onko mahdollista tarjota leiriytymismahdollisuutta kahvilan lähiympäristössä. Kiinnitetään huomiota siihen, että kahvilan tunnelma säilyy mahdollisimman miellyttävänä kaikkina aikoina.

9. **Kehitysehdotus:** Palveluiden kehittäminen

Toimenpide-ehdotus: Selvitetään, onko musiikki-iltojen järjestäminen mahdollista.

10. **Kehitysehdotus:** Tuotteiden ja tarjooman kehittäminen

Toimenpide-ehdotukset: Poroburgerin ominaisuuksien tarkastaminen palautteita keräämällä, gluteenittomien tuotteiden lisääminen valikoimaan, hintatason tarkastaminen.

11. **Kehitysehdotus:** Nuorempien asiakasryhmien tavoittelu ja puhutteleminen

Toimenpide-ehdotukset: Selvitetään, miten Johanneksen asiakaskokemusta voidaan optimoida ja miten asiakasprofiilin edustajia olisi mahdollista tavoittaa laajemmin. Selvitetään, mikä nuorempia potentiaalisia asiakkaita voisi kiinnostaa ja huomioidaan kiinnostuksen kohteet palvelumuotoilussa.

12. **Kehitysehdotus:** Asiakkaiden tavoittelu, jotka ovat kotoisin isommista kaupungeista

Toimenpide-ehdotukset: Markkinoinnin kohdentaminen, yhteistyö matkailuorganisaation kanssa, joka tuo asiakkaita lähialueille isommista kaupungeista.