

Elizaveta Klimenko

ASIAKASKOKEMUKSEN
MITTAAMINEN JA PALVELUPOLUN
ARVIOINTI JUVENES-YHTIÖIDEN
RAVINTOLOISSA

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Marraskuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 30.11.2016
Tekijä(t) Elizaveta Klimenko	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Nimeke Asiakaskokemuksen mittaaminen ja palvelupolun arviointi Juvenes-Yhtiöiden ravintoloissa	
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli mitata asiakaskokemusta palvelupolun kriittisissä kontaktipisteissä sekä samalla arvioida palvelupolku Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa. Työn tavoitteena oli myös tutkia asiakaskokemuksen ohella asioita, joita asiakkaat arvostivat tai eivät arvostaneet ja siten selvittää, syntyykö asiakkaille samoja arvoja palvelupolun eri kontaktipisteissä kuin yritys on ajatellut syntyvän. Samalla selvitettiin myös asiakkaiden antamat kehittämis- ja parantamishdotukset palvelupolulle. Lisäksi työssä otettiin selvää, millä tavalla ja välineillä asiakkaat haluaisivat jatkossa antaa palautetta ravintolalle, jotta se voisi kehittää toimintaansa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee palveluun ja asiakaskokemukseen liittyviä asioita, kuten palvelumuotoilua, palvelupolkua, asiakasarvoja sekä uutta nousevaa trendiä eli tunnelmamuotoilua. Tutkimuksen lähestymistapa oli laadullinen tapaustutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä puolestaan toimi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Teemahaastatteluun valittiin satunnaisotannalla 20 asiakasta, joista kymmenen olivat Ravintola Ziberiasta ja toiset kymmenen Ravintola Saarnista. Teemahaastattelujen perusteella voidaan todeta, että Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa asiakkaat ovat saaneet pääasiassa positiivisia kokemuksia kaikissa palvelupolun kriittisissä kontaktipisteissä. Asiakkaiden arvostamia asioita olivat erityisesti hyvä ja ystävällinen asiakaspalvelu, maukas ja terveellinen ruoka, hyvä hinta-laatusuhde sekä palvelun nopeus, mikä taas on kiireisille lounasasiakkaille hyvin tärkeä kriteeri. Palautetta asiakkaat haluaisivat antaa jatkossa paitsi perinteisin tavoin eli suullisesti tai paperilomakkeille- tai lapuille kuin myöskin sähköisesti esimerkiksi nettisivujen tai tabletin kautta. Suurin osa haastateltavista toivoi, että palautetta voisi antaa päivittäin sekä sen tulisi tapahtua helposti ja nopeasti mielellään heti paikan päällä.	
Asiasanat (avainsanat) palvelupolku, asiakaskokemus, palvelumuotoilu, tunnelmamuotoilu, kontaktipiste	
Sivumäärä 55 + 2 liitettä	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) 	
Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koljonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Juvenes-Yhtiöt Oy Päivi Jousmäki

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 30 th November 2016
Author(s) Elizaveta Klimenko	Degree programme and option Hospitality Management
Name of the bachelor's thesis Measuring customer experience and evaluating service string at Juvenes-Yhtiöt Oy	
Abstract <p>The purpose of the thesis was to measure the customer experience in critical touch points of the service string at Juvenes-Yhtiöt Oy's restaurants. Alongside customer experience an additional goal for the thesis was to discover, what the customers appreciated and what they disliked about the quality of service they received at the restaurants and also to examine if the customers had the same values at certain points of the service string that the company had envisioned. The feedback given by the customers was also used as a way to figure out additional improvements for the service string and one of the questions while interviewing the customers was by which means they would like to give feedback in the future so that company could continue to enhance its business.</p> <p>The theoretical part of the research deals with service and customer experience related issues such as service desing, service string, customer values and the new upcoming trend called ambience designing. The study was a qualitative case study and the data collection method was a qualitative research method using a semi structured interview. A random sampling of 20 customers was used for the semi structured interviews, of the 20 interviewees 10 were from the restaurant Ziberia and the rest from the restaurant Saarni.</p> <p>Based on the semi structured interviews it can be said that in both of the Juvenes-Yhtiöt Oy's restaurants the customers had mainly had positive experiences from all the critical touch points of the service string. Among the things the customers especially appreciated were good and kind customer service, tasty and healthy foods, good price-quality ratio and the swiftness of service, which was a particularly important criterion for the busy lunch eaters. In the future the customers would like to give feedback by the traditional means of verbally voicing their opinions and replying to forms as well as electronically in the internet or with a tablet. Most of the interviewees wished that feedback could be given on a daily basis with ease and swiftness, hopefully on the spot.</p>	
Subject headings, (keywords) service string, customer experience, service design, ambience design, touch point	
Pages 55 pages + 2 appendixes	Language Finnish
Remarks, notes on appendixes	
Tutor Eeva Koljonen	Bachelor's thesis assigned by Juvenes-Yhtiöt Oy Päivi Jousmäki

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITE	2
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	2
2.2	Juvenes-Yhtiöt Oy	2
3	PALVELUSTA ASIAKASKOKEMUKSEEN	3
3.1	Palvelumuotoilu	3
3.2	Palvelupolku	4
3.3	Asiakaskokemus ja sen mittaaminen	5
3.4	Asiakasymmärrys ja -arvo	7
3.5	Tunnelmamuotoilu	8
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
4.1	Tutkimuksen perusteet	11
4.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	12
4.3	Haastattelu	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	14
5.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmä	14
5.2	Haastattelujen litterointi ja analysointi	17
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
6.1	Haastateltavien taustatiedot	19
6.2	Asiakkaiden kokemukset palvelupolun kriittisissä kontaktipisteissä	22
6.3	Asiat, joita arvostetaan tai koetaan arvokkaina kontaktipisteissä	31
6.4	Asiat joita ei arvosteta tai ei koeta arvokkaina kontaktipisteissä	33
6.5	Palvelupolulla ilahduttavat ja harmittavat asiat	34
6.6	Tärkeimmät palvelut	37
6.7	Parantamis- tai kehittämissuhteet palvelupolulle ja palautteenanto	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8	POHDINTA	51
	LÄHTEET	56

LIITTEET

- 1 Haastattelukysymykset
- 2 Palvelupolku

1 JOHDANTO

Elämme palveluiden maailmassa ja palvelujen merkitys kasvaa kasvamistaan vuosi vuodelta. Vanhojen mallien päälle rakentuu uusia malleja, sillä koko ajan kehittyvä teknologia ja vaurastuminen mahdollistaa talouden siirtymät uusiin liiketoiminta- ja ansaintamalleihin. Palvelualojen kehitys ei ole täysin uusi asia Suomessakaan, sillä jo vuonna 1980 yli puolet ammateissa toimivasta väestöstä työskenteli palvelualalla. Nykyään jopa yli 90 % Suomeen perustettavista yrityksistä toimii palvelualalla, mikä on hyvin merkittävä työllistäjä ja näin ollen sen merkitys kasvaa koko ajan. (Tuulaniemi 2011, 21–23.)

Olemme myös eläneet tavarakylläisessä maailmassa monen sukupolvena ajan ja nyt tilanne on tullut siihen pisteeseen, että tavaran omistamisella ei ole niin suurta merkitystä kuin aikaisemmin. Tärkeää ei ole enää omistaminen vaan sen sijaan haluamme ratkaisuja, jotka helpottavat elämäämme ja nämä ratkaisut ilmenevätkin useimmiten palveluina, joiden avulla yrityksillä on mahdollisuus menestyä. Palvelun keskiössä on ihminen, asiakas, jolle päätavoitteena on luoda mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi ala, jossa palveluja suunnitellaan ja kehitetään muotoilun menetelmin huomioiden olennaisesti asiakas ja hänen kokemuksensa palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 16, 18, 63.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on mitata asiakaskokemusta sekä arvioida palvelupolku toimeksiantajan, Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa. Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus, jossa ollaan käytetty aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelut suoritettiin kahdessa ravintolassa lokakuun 2016 alussa ja haastateltavaksi valittiin 20 asiakasta satunnaisotannalla. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee muun muassa palvelumuotoilua, asiakaskokemusta ja sen mittausta sekä asiakasarvojen muodostumista. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään ajankohtaista nousevaa trendiä eli tunnelmamuotoilua sekä kerrotaan erilaisista tutkimusmenetelmistä. Tutkimuksessa kuvataan tarkkaan tutkimuksen eri vaiheet ja saadut tutkimustulokset. Lopussa käsitellään johtopäätöksiä sekä pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja kehitetään jatkotutkimusideoita.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITE

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mitata asiakaskokemusta sekä arvioida palvelupolku Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa, jotta yritys voisi saada tarkan kuvan asiakkaiden kokemuksista palvelupolun kriittisissä kontaktipisteissä ja sen myötä kehittää liiketoimintaansa enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Työn tavoitteena oli myös tutkia asiakaskokemuksen ohella asioita, joita asiakkaat arvostivat tai eivät arvostaneet ja siten selvittää, että onko asiakkaille syntynyt samoja arvoja kuin yritys on ajatellut syntyvän palvelupolun eri kontaktipisteissä. Tavoitteena oli lisäksi selvittää asiakkaiden antamat kehittämis- ja parantamishdotukset palvelupolulla. Samalla työssä oli tarkoituksena ottaa selvää, että millä tavalla ja välineillä sekä kuinka usein asiakkaat haluaisivat antaa palautetta ravintolalle, jotta se voisi kehittää toimintaansa.

2.2 Juvenes-Yhtiöt Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii tamperelainen Juvenes-Yhtiöt Oy, joka tunnetaan paitsi ravintola- ja kahvilapalveluista, niin myös paino- ja julkaisupalveluista unohtamatta kioski-, juhla-, kokous- ja saunapalveluita. Juvenes-Yhtiöt Oy:llä on ravintoloita Tampereella, Seinäjoella sekä Riihimäellä ja yrityksen henkilöstöön kuuluu 140 työntekijää. Yhtiön omistavat tasaosuuksin Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunnat ja näin ollen Juvenes-Yhtiö järjestää myös laadukkaita opiskelijapalveluita, joihin sisältyy esimerkiksi Kela-ateriatuetut opiskelijaravintolat. (Juvenes 2016.)

Opinnäytetyö on merkittävä Juvenes-Yhtiöt Oy:lle, koska sen avulla yritys voi kehittää toimintaansa entistä enemmän asiakaslähtöisesti. Asiakaskokemuksen tutkimisella saatiin selville asiakkaiden kokemukset palvelupolulla eli miltä mikäkin palvelupolun kriittinen kontaktipiste vaikutti asiakkaan mielestä. Arvojen tutkimisella puolestaan saatiin selville, että kuuluiko palvelupolkuun kohtia, jotka eivät saaneet asiakkailta arvoa, vaikka yritys on käyttänyt niihin paljon resursseja. Samalla selvitettiin, että onko palvelupolulla mahdollisesti kehittämiskohtia, joihin kannattaisi panostaa.

3 PALVELUSTA ASIAKASKOKEMUKSEEN

Palvelua ei voida kuvata yhdellä lauseella, sillä se on hyvin laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään paljon erilaisia asioita ja ilmiöitä. Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jonka toiminnot tarjoavat ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Samalla se yleensä toimitetaan asiakkaan, palvelutyöntekijän ja/tai fyysisten resurssien ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelujen prosessiluonne on niiden tärkein piirre, sillä niiden sisältämiin toimintoihin käytetään paljon resursseja, kuten ihmisiä, järjestelmiä, tietoa sekä unohtamatta fyysisiä resursseja, jotka kaikki ovat usein suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, kun etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (Grönroos 2009, 77–79.) Mitään palvelua ei ole myöskään olemassa ellei joku asiakas ole siinä läsnä ja kuluta sitä (Tuulaniemi 2011, 71).

Palvelun arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä ja palvelua ei ole kulutettu loppuun sen käytönkään jälkeen. Emme voi omistaa tai säilöä sitä, mutta sen sijaan voimme kokea sen ja usein se on hetkestä riippuvainen kuten esimerkiksi palvelu, joka välittyy asiakaspalvelutilanteessa. (Tuulaniemi 2011, 59.) Hyvä palvelu vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti ja se saa hänet mahdollisesti asioimaan uudestaan. Lisäksi mikä tärkeintä, hän voi suositella palvelua myös muille ihmisille, joka puolestaan on nykyisin yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista.

Palvelujen abstraktisuudesta johtuen palvelut koetaan hyvin usein subjektiivisesti ja kuvaillessaan palveluja asiakkaat käyttävät sellaisia sanoja kuten esimerkiksi ”kokemus”, ”tunne”, ”turvallisuus” ja ”luottamus”. Abstraktisuus on haasteellinen ominaisuus, sillä asiakkaan on usein hyvin vaikea arvioida tai määrittää sitä selkeästi ja näin ollen se toikin omat haasteensa myös tämän opinnäytetyön tekemiseen. (Grönroos 2009, 81.)

3.1 Palvelumuotoilu

Palveluita on suunniteltu niin kauan kuin palveluita on ollut olemassa. Palvelualan merkittävä kasvu ja palveluihin kasvavat vaatimukset synnyttivät uuden osaamisalan eli palvelumuotoilun 1990-luvun alussa. Palvelumuotoilun lanseerasi todennäköisesti Michael Erlhoff (Köln International School of Design, KISD) vuonna 1991.

Palvelumuotoilun alkutaipaleeseen on kuitenkin oletettavasti vaikuttanut ensimmäisenä palvelumuotoilun professorina Euroopassa vuonna 1995 KISDissä aloittanut Birgit Mager. Teknologian ja internetin kehitys ja kasvu ovat olleet hyvin merkittäviä tekijöitä palvelualan kehittymiseen ja mahdollisuuksien lisääntymiseen. Suomessa vuonna 2007 julkaistiin Mikko Koiviston Taideteollisen korkeakouluun tekemä pro gradu -tutkielma *Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa* ja se oli paitsi ensimmäinen palvelumuotoilua koskeva lopputyö niin samalla se oli myös pitkään ainoa julkaisu aiheesta suomen kielellä. (Tuulaniemi 2011, 61–63).

Palvelumuotoilu (engl. Service Design) on muotoiluperusteista eli palveluiden kehittämiseen ja suunnitteluun on tuotu muotoilijoiden ydinosaaminen (Tuulaniemi 2011, 63). Palvelumuotoilussa suunnittelun keskipisteenä on palvelun käyttäjä eli asiakas, eli hänelle halutaan suunnitella palvelukokemus. Palvelukokemus puolestaan koostuu palvelun kontaktipisteistä, palvelutuokiosta sekä palvelupolusta. (Koivisto 2007, 64, 66.) Koska palvelumuotoilun ideana on kehittää yhdessä, niin se mahdollistaa yritysten strategioiden tarinallistamisen aikaisempia keinoja paremmin (Rantanen 2016, 13).

3.2 Palvelupolku

Palvelupolku on aika-akselille sijoittuvaa kokemuksen kuluttamista, joka kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun. Tarkempaa tarkastelua varten palvelupolku voidaan jakaa eripituisiin osiin, kuten palvelutuokioihin ja palvelun kontaktipisteisiin. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka sisältävät palvelun kontaktipisteitä, ja niitä voi olla useampikin. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi ihmiset, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 78–80.) Palvelupolku on siis prosessi eli sarja kohtaamisia ja se oikeastaan sopii kuvaamaan melkein mitä tahansa tapahtumien sarjaa, jossa joku tuottaa ja joku puolestaan kuluttaa jotain (Rantanen 2016).

Tässä opinnäytetyössä käytössäni on Juvenes-Yhtiöt Oy:n palvelupolkukartta (liite 2), jossa ilmenee yrityksen ravintoloiden palvelupolun kulku alusta loppuun. Palvelupolku on kuvattu seuraavin vaihein ja jokainen kohta vastaa yhtä kriittistä kontaktipistettä:

1. Palveluiden viestintäkanava ja valintoihin vaikuttaminen
2. Ystävällinen palvelu, asiakkaan kohtaaminen

3. Sopivan vaihtoehdon löytyminen helposti
4. Jonottamisen sujuvuus, riittävästi puhtaita astioita
5. Maksaminen helppoa, pöytäänpääsy nopeaa
6. Hallinnan tunne, asiakas osaa toimia, palvelujen ja tila helposti hahmotettavissa
7. Siisti astianpalautus ja kierrätyksen toimivuus
8. Mahdollisuus antaa palautetta
9. Hyvästit.

Palvelupolku on hyvä työkalu asiakkaan mielipiteen tai kokemusten tutkimiseen ja samalla sen kuvaamisen avulla voidaan havaita paitsi palvelun pullonkaulakohtia kuin myös täysin uusia ideoita (Rantanen 2016). Tämän vuoksi edellä mainittu palvelupolku oli tärkeä työkalu osana opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämisessä, koska haastatteluissa käytettiin apuna piirrettyä palvelupolkua (liite 2), mikä taas helpotti huomattavasti haastateltavien vastaamista haastattelukysymyksiin.

3.3 Asiakaskokemus ja sen mittaaminen

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan eli toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin, jossa toiminnan taso kuvastaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, sen käytettävyyttä, tehokkuutta ja saavutettavuutta. Tunnetaso nimensä mukaisesti koskee asiakkaan tunteita eli millaisia tuntemuksia ja kokemuksia asiakkaalla on ja ovatko ne esimerkiksi miellyttäviä, innostavia, kiinnostavia tai helppoja ja kuinka ne koskettavat aisteja. Merkitystasoon kuuluvat taas kokemukseen liittyvät mielikuvat ja merkitysulottuvuudet, tarinat, lupaukset sekä vastaavuus identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Tärkeää on huomata asiakaskokemuksen määritelmässä, että siinä on kyse juuri asiakkaan kokemuksesta. Usein yrityksillä on hyviä ideoita siitä, että millaista asiakaskokemusta he tuottavat asiakkailleen, mutta yleensä ne ovat vain valistuneita arvauksia. Siksi suoraan kysyminen asiakkaalta on kannattavaa, sillä se mahdollistaa saada oikea tieto asiasta. Sitä pidetään myös arvokkaana tietona, sillä sen avulla yritys voi hahmottaa paremmin asiakaskokemuksen yleiskuvaa. (Questback 2016, 4–5.)

Neurokemiolla on suuri vaikutus ihmisten kokemiin kokemuksiin sekä tunnelmaan ja päinvastoin. Neurokemiaksi kutsutaan toimintaa, joka säätelee aivojen kehitystä, vaikuttaa energia-aineenvaihduntaan ja hormonitoimintaan sekä välittää geneettistä tietoa. Aivoistamme olevat välittäjäaineet toimivat yhdessä ihmisen kehon ja mielen kanssa ja ne saavat aikaan ihmisessä erilaisia tuntemuksia. Esimerkiksi välittäjäaineista dopamiini on hormoni, jota erittyy erityisesti silloin, kun ihminen on rakastunut. Lisäksi sillä on myös oppimishormonin nimitys, sillä se on palkitseva ja ruokkii onnistumisia. Endorfiini puolestaan lisää mielihyvän tunnetta ja adrenaliini taas auttaa ihmistä suoriutumaan vaativista haasteista. (Rantanen 2016, 67–68.)

Kokemus siis syntyy aistikokemuksista, ajatuksista ja emootioista eli tunteista. Näiden kaikkien asioiden yhdistäminen luo jokaiselle ihmiselle oman ja yksilöllisen kokemuksen. Ihminen kehittyä elämänsä aikana jatkuvasti ja sen aikana myös kokemukset muuttuvat. Aivot päivittävätkin kokemusverkostoaan sitä mukaan, kun opimme uutta ja joskus johonkin asiaan suhtautuminen saattaa muuttua päinvastaiseen suuntaan. Jokaisen asiakkaan kohdalla ei ole koskaan samaa lähtötilannetta eikä kukaan ole ”tabula rasa” eli tyhjä taulu vaan jokaisella ihmisellä on takanaan onnistumisia ja epäonnistumisia, muistoja ja kokemuksia sekä muita elämän varrella opittuja asioita. (Rantanen 2016, 80–81, 167–168.)

Tunteet ovat puolestaan mielen ja kehon suoja mekanismeja ja niillä myös tehostetaan vuorovaikutusta sosiaalisissa tilanteissa. Tunteiden avulla voimme ymmärtää, tiedostaa sekä edistää hyvinvointia ja ne auttavat meitä tekemään arvioita siitä, että onko ympäristössä joitakin haitallisia tai hyödyllisiä asioita. Tunteiden avulla voimme siis havaita mahdollisuuksia ja uhkia sekä tämän lisäksi ne suodattavat merkityksellisen ja tärkeän tiedon yhdessä tietoisuuden kanssa. Tunteet välittyvät kasvojen ilmeistä ja niiden ilmaisu voi edistää ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Rantanen 2016, 90.) Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa asiakaspalvelijan hymy ja kohteliaisuus saattavat nostaa asiakkaan mielialaa ja näin ollen hänen kokemuksensa palvelusta on suurella todennäköisyydellä positiivinen.

Asiakaskokemuksen mittaus on erittäin tärkeää, sillä parhaimmillaan asiakaskokemuksen avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja siten saada kilpailuetua markkinoilla (Questback 2016, 6). Palveluita on yleensä mitattu määrällisesti eli asiakkailta on pyydetty numeraalista asiakaspalautetta palvelun kuluttamisen jälkeen

esimerkiksi arvosanana. Näin ollen asiakaspalaute kertoo vain arvosanan palvelulle ja siinä ei ilmene kehittämissuhteita, mikä taas olisi paljon tärkeämpi tieto ajatellen yrityksen palvelujen kehittämistä. (Tuulaniemi 2011, 71.) Asiakaskokemuksen mittauksessa asiakas päästetään ääneen, jolloin yrityksen on helpompi nähdä toimintansa asiakasnäkökulmasta. On tärkeää mitata usea eri kontaktipiste, koska silloin saa parhaimman kokonaiskuvan asiakaskokemuksen tilasta aina palvelupolun alusta loppuun asti. (Questback 2016, 6.)

Nykyaikana mittauksen tulisi olla jatkuvaa ja reaaliaikaista. Oikein rakennetun palauteprosessin kautta asiakas voi helposti ja nopeasti antaa palautetta yritykselle ja yritys puolestaan pystyy vähemmällä työkaluilla raportoimaan ja analysoimaan tuloksia sekä puuttumaan nopeasti epäkohtiin. Reaaliaikaisen mittauksen etuna on myös se, että kun asiakaspalaute on tuoretta, niin se on myös samalla totuudenmukaisempaa, koska palautteenantohetkellä asia on asiakkaalla tuoreessa muistissa. (Questback 2016, 8–9.)

3.4 Asiakasymmärrys ja -arvo

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten täytyy ymmärtää se todellisuus, jossa heidän asiakkaansa toimivat ja elävät. Asiakkaiden motiivit on tunnettava, kuten myös se, että mihin heidän valintansa perustuu. Lisäksi on tunnettava, mitä tarpeita ja odotuksia heillä on yritystä ja sen palveluja kohtaan. Kaiken kaikkiaan asiakasymmärrys tarkoittaa samoja asioita kuin se, että ymmärretään asiakkaan arvonmuodostus ja mistä asioista arvo muodostuu asiakkaalle palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Yritykset voivat hyödyntää asiakasymmärrystä ja sen avulla kehittää palvelukonsepteja ja suunnitella asiakaskokemuksia, jotka erottuvat paitsi muista palveluista niin myös kilpailijoistaan. Kun ihminen laitetaan toiminnan keskiöön, samalla suunnitellaan palveluja ihmisille, jotka tulevat käyttämään niitä oikeasti sekä minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu olisi suunniteltu asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta. Asiakkaiden todelliset motiivit ja tarpeet ovat erittäin tärkeää tunnistaa ja havaita, sillä vain tällä tavalla yrityksen tarjoama palvelutuote voi vastata asiakkaiden tarpeisiin ja siten menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 14, 71.)

Palvelumuotoilussa asiakastutkimukset tarkoittavat tutkimusta sellaisesta materiaalista, joka olisi suoraan hyödynnettävissä paitsi suunnittelun ohjaamisessa niin myös

inspiroimisessa. Ohjaavana tekijänä tutkimusmenetelmien valinnassa vaikuttaa olennaisesti määritelty suunniteluhaaste eli miten tutkimuksessa saatua tietoa voisi hyödyntää ratkaistaessa tätä haastetta. Asiakkailta tieto voidaan kerätä määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, mutta näistä merkittävämpi on laadullinen menetelmä, jolla voidaan saavuttaa paljon merkittävämpiä tuloksia ja ymmärryksiä asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Kun on tiedossa, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tietystä palvelusta, samalla siitä voidaan tehdä myös palveluntarjoajalle arvio tuotto-odotuksesta ja asiakkaille puolestaan arvio palvelun potentiaalisesta arvosta. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Asiakasarvo puolestaan määrittää sen, kuinka paljon ja kuinka usein asiakas on valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta. Lisäksi se määrittää sen, suositteleeko hän palvelua kysyttäessä muille ihmisille. Palvelumuotoilussa tavoitteena on yhdistää asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat ja Palmu Inc. mukaan asiakasarvo toimii yhdistelmänä, jossa yhdistyy käyttäjäkokemukset sekä liiketoiminnan tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 104–105.) Asiakasarvoa voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kautta, jossa mittaamisen keinona käytetään kyselyä, palautteita tai asiakasuskollisuutta (VVT Oy 2016, 34). Arvon luomisessa ei ole kyse pelkästään palvelumuotoilusta vaan myös ihmisten kokemuksista siitä, että mitä tietyissä paikoissa ja palvelutilanteissa tapahtuu (Rantanen 2016, 43).

3.5 Tunnelmamuotoilu

Tunnelmamuotoilu saattaa olla monille täysin uusi käsite, vaikka todellisuudessa se on ollut olemassa jo tuhansia vuosia. Jo antiikin aikaan tunnelma oli merkittävä kilpailukeino, jolla pyrittiin saamaan esimerkiksi Egyptissä mahdollisimman paljon tempelivierailijoita, joten kilpailu ihmisten huomiosta ja suosiosta oli todella kova. Ihmisten kokema tunnelma ja elämykset saivat ihmisiä vaikuttumaan sekä kertomaan kokemuksiaan muille ihmisille ja näin ollen mahdollisesti palaamaan samaan paikkaan yhä uudelleen ja uudelleen. (Rantanen 2011, 21–23.)

Arvonluonti tapahtuu kohtaamisissa ja kohtaamisia puolestaan voi ohjata paljonkin, joten näin ollen myös tunnelmaa voidaan muotoilla. Muotoilun keinoja voivat olla fyysinen ympäristö, valoisuus, lämpötilat sekä muut aisteja ja ihmisiä stimuloivat asiat. Tunnelmaa synnyttävät ärsykkeiden määrä, väljyys sekä asioiden sijoittelu. Voidaan

ajatella, että palvelumuotoilussa kyse on 2D-ajattelussa, jossa esimerkiksi palvelupolku sisältää leveyden eli tapahtumien keston sekä korkeuden, jossa puolestaan ilmenee näkyvät toiminnot ja elementit. Tunnelmamuotoilussa puolestaan asiaa voidaan ajatella 3D-ajattelun mukaan, sillä tunnelman näkökulma tuo syvyyttä eli kokemuksen liikettä mikä puolestaan kuvaa, että laskeeko vai nouseeko tunnelma ja kokemus. (Rantanen 2016, 55–56.)

Ajatellessa palvelupolkua ja tapaa, jolla siinä edetään, on hyvin tärkeää miettiä, kulkeeko asiakas polun läpi luontevasti ja onko hänet valmisteltu seuraaviin tapahtumiin. Tämä jää usein hyvin vähälle huomiolle, sillä yritykset eivät ole välttämättä käyttäneet sen miettimiseen resursseja. Olennaisin syy tähän on se, että useat yritykset haluavat itselleen mahdollisimman kannattavan tuotoksen liiketoiminnallisesti, joten hyvin usein asiakas vain viedään nopeasti polun läpi, jotta liiketoiminta olisi mahdollisimman tehokasta saaden suoraa tulosta. Palvelumuotoilun onnistumisen kannalta liiketoimintaa tärkeämpi tavoite olisi panostaa asiakkaan saamaan emootioon eli tunteisiin vaikka se vaatisikin yritykseltä aikaa ja vaivaa. (Rantanen 2016, 55.)

Tunnelmamuotoilulla on merkittävä rooli asiakaskokemuksessa. Asiakaskokemusta voi vertailla parhaimmillaan kuin elokuvaan, jossa katsojalle syntyy tunnemaisema kaikkien aistien keinoin ja paras kokemus on sellainen kokemus, mitä ei olisi itse osanneet edes kuvitella ja samalla siinä tulee esiin asioita, joihin voi samastua helposti. Asiakaskokemuksista paras on sellainen kokemus, jossa asiakas hyväksyy kaiken. Nykyisin yksi puhutuimmista aiheista ovat vaikeat asiakkaat ja haastavat palvelutilanteet ja jos mietitään tätä elokuvaesimerkin kautta niin huonoa elokuvaa ja huonoa asiakaskokemusta yhdistävät samat tekijät, tarkemmin ajateltuna oikeastaan niiden puitteet. Mahdollisesti kaikkia keinoja tunnelman luomiseen ei hyödynnetä tarpeeksi tai tehdään teemaan tai maailmaan kuulumattomia asioita. Kuten elokuvan katsojille näyttelijät ovat yhtä tärkeitä kuin asiakkaille asiakaspalvelijat. Asiakas tekee usein hyvin nopeasti päätöksen siitä, että onko asiakaspalvelija rehellinen ja onko tuote oikeasti niin hyvä kuin hän on kehunut. Hyvä asiakassuhde syntyy paitsi ajan niin myös luottamuksen rakentumisen myötä ja tämä suhde saattaa kestää koko eliniän. (Rantanen 2016, 55–56.)

Kommunikaatiolla on hyvin tärkeä merkitys ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Hyvä kommunikaatio lisää motivaatiota, tuottavuutta ja luovuutta, kun taas sen sijaan huono kommunikaatio latistaa tunnelmaa. Se voi tämän ohella myös lamaannuttaa kaiken luovuuden ja tekemisen. Viestinnästä yli kaksi kolmasosaa on sanatonta eli non-verbaalista ja se voidaan havaita kehonkielenä, ilmeinä, ajatuksina tai tunteina. Sanatonta viestintää tapahtuu paljon koko ajan emmekä voi aina tiedostaa sen vaikutuksia muihin ihmisiin. Sanallinen viestintä voi menettää myös merkityksensä jos se ei vastaa todellisia tunteita. (Rantanen 2016, 57–58.)

Kolme peruselementtiä, jotka ovat ympäristö, vuorovaikutus ja tapa toimia, luovat tunnelman. Kaiken tekemisen, luovuuden ja kehittämisen edellytyksenä ja lähtökohtana on nimenomaan vuorovaikutus, sillä olemme lähes kaiken aikaa vuorovaikutuksessa erilaisissa ympäristöissä erilaisten ihmisten kanssa. Suurimman ja tärkeimmän tunnelman elementin puolestaan luovat tavat, joilla kommunikoimme paitsi muille ihmisille niin myös itsellemme. Vuorovaikutus joka tapahtuu ihmisten välillä luo elämyksiä ja välittää tunteita erilaisista keinoista kaikkein parhaiten. (Rantanen 2016, 57–58.)

Aistikokemukset, tunteet ja ajatukset synnyttävät tunnelman, sillä aistimme maailmaa kuulemalla, näkemällä, maistamalla, haistamalla ja tuntemalla. Ajatuksemme voivat olla tiedostomattomia tai tietoisia ja näiden mukaan määräytyykin kokemamme tunnelma. Kokemuksemme, geenimme, ympäristömme sekä kehon ja mielen toiminta ja muut ihmiset vaikuttavat tunnelmaan, joka siis syntyy ollessamme vuorovaikutuksessa elämän kanssa. (Rantanen 2016, 123.)

Tunnelmamuotoilua voidaan siis pitää ajattelufilosofiana, joka tarjoaa meille välineitä suunnitteluun, ymmärtämiseen ja tuottamiseen. Neljä vaihetta sisältyy tunnelmamuotoiluun, joista ensimmäisessä vaiheessa ymmärretään teorioita siitä kuinka tunnelma ja ihmisten kokemukset syntyvät. Toinen vaihe koostuu siitä, että hyödynnetään ajattelumalleja sekä välineitä suunnitteluun ja kommunikointiin. Kolmannessa vaiheessa puolestaan työstetään välineiden avulla haluttuja kokemuksia ja lopuksi neljännessä vaiheessa tuotetaan haluttua tunnelmaa ja kokemuksia ihmisille. (Rantanen 2016, 124.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusstrategia terminä tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, josta on suppeampana käsitteenä on erotettava termi tutkimusmetodi eli tutkimusmenetelmä. Sekä tutkimusstrategian että yksittäisten tutkimusmetodien valinta riippuu tutkimuksen ongelmasta tai valitusta tutkimustehtävästä. (Hirsjärvi ym. 2009, 132.)

Perinteiset tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään eli kokeelliseen tutkimukseen, survey-tutkimukseen ja tapaustutkimukseen. Kokeellisessa tutkimuksessa yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta mitataan toiseen muuttujaan ja survey-tutkimuksessa puolestaan standartoidussa muodossa kerätään tietoa joukolta ihmisiä esimerkiksi strukturoidussa muodossa, kuten esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Tapaustutkimus eli case study, on yksityiskohtaista ja se sisältää intensiivistä tietoa joko yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimuksen tyypillisenä piirteenä on valita esimerkiksi yksittäinen tapaus tai joukko tapauksia, joita tutkitaan luonnollisissa tilanteissa sekä aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä ja tavoitteena on usein ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135.)

4.1 Tutkimuksen perusteet

Tutkimuksella on aina jokin tehtävä tai tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tarkoitusta voidaan luonnehtia neljän piirteen avulla, jotka ovat selittävä, kartoittava, kuvaileva tai ennustava. Tutkimuksesta riippuen siihen voi sisältyä usampia kuin tarkoituksia kuin yksi ja tarkoitus voi jopa muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–138.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta eli kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät mittaavat haluttua asiaa tai ilmiötä. Näin ollen se tarkoittaa samalla myös tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka ovat ei-sattumanvaraisia. Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli onko se tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset sekä tehdyt päätelmät niin sanotusti oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu se, että tutkimuksen toteutus tapahtuu rehellisesti, puolueettomasti ja siitä ei saa aiheutua haittaa vastaajille. Tutkimuksen mittaustulosten tulee seurata tutkimustavoitetta ja tulosten pitää olla myös niin luotettavia, että tutkimus olisi toistettavissa milloin tahansa uudelleen niin, että tulokset pysyvät vastaavanlaisina. Tutkimusta tehdessä puolueettomuuteen on panostettava, erityisesti haastattelutilanteissa, sillä tutkijan mielipiteet ja kysymysten asettelu saattavat helposti vaikuttaa haastateltavaan, jolloin myös vastausten laatu saattaa heiketä. (Heikkilä, 2014, 27–28.)

4.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa tietoa halutaan kuvailla numeraalisesti. Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti tai teknisesti. Kausaalisuus tarkoittaa sitä, että tutkimusaineistosta etsitään syy-seuraussuhteita eli usein tutkimusaineistosta löytyy syy, kuten taustamuuttuja ja se puolestaan selvittää seurauksen eli vastaajan mielipiteen. Yksinään syyn löytäminen ei riitä määrällisessä tutkimuksessa vaan pyrkimyksenä on löytää yleiset lainalaisuudet tutkittavista asioista ja ne voidaan puolestaan esittää numeraalisesti käyttäen apuna esimerkiksi jakaumia ja keskiarvoja. Määrällisen tutkimusmenetelmässä käytetään muun muassa kyselylomaketta, valmiita tilastoja tai rekistereitä tai systemaattista havainnointia. (Vilka 2015, 66–67, 94.)

Tämän tutkimuksen menetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, joka on menetelmäsuuntaus, jossa halutaan ymmärtää kohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua kokonaisvaltaisesti. Ymmärtäminen tarkoittaa sitä, että tavoitteena tutkimuksessa on selvittää merkitykset, joita ihmiset antavat toiminnalleen ja nämä merkitykset puolestaan paljastuvat muun muassa ihmisten käsityksinä, kokemuksina ja arvoina tutkimuksessa. (Vilka 2015, 67.)

Käsitysten ja kokemusten suhde on usein ongelmallinen sillä niiden välillä ei välttämättä ole yhteyttä. Käsitykset kertovat yhteisön perinteisistä ja tyypillisistä tavoista ajatella, kun taas kokemus puolestaan on aina omakohtainen. Siksi tämän tutkimuksen tutkimusongelman ja tavoitteiden asettelussa oli tärkeää tiedostaa näiden kahden asian välinen ero. (Vilka 2015, 66–67.) Laadullisen tutkimuksen

tutkimusmenetelminä käytetään esimerkiksi teema- ja ryhmähaastatteluja sekä osallistuvaa havainnointia (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

4.3 Haastattelu

Haastattelu on yksi perusmenetelmistä, joka sopii hyvinkin erilaisiin tilanteisiin. Erilaiset haastattelumuodot erotellaan sen mukaan, että kuinka muodollinen ja strukturoitu haastattelutilanne on. Eri muotoja haastattelusta ovat strukturoitu, puolistrukturoitu, avoin- ja syvähaastattelu. (Kamk 2016.)

Strukturoitu haastattelu tunnetaan myös lomakehaastatteluna ja se on etukäteen jäsenneilty haastattelu. Siinä haastattelijalla on käytössään lomake, jossa on valmiina haastattelun kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on sama kaikille haastateltaville. (Kamk 2016.) Lomakehaastattelu sopii parhaiten, kun aineisto on tarkoitus käsitellä tilastollisen analyysin keinoin ja joskus siihen voidaan myös sisällyttää avoimia kysymyksiä, jotka voidaan käsitellä määrällisesti tai laadullisesti jälkikäteen luokitellen saadut vastaukset (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Puolistrukturoidussa haastattelussa, toiselta nimeltään temahaastattelussa puolestaan kysymykset jaetaan teemoittain, jotka haastattelijalla on laatinut teoreettisesta viitekehuksesta etukäteen. Teemat voidaan jakaa pää- ja alateemoihin ja kysymysten esittämisjärjestyksellä ei ole väliä. Haastattelijalla esittää haastateltaville pääasiassa avoimia kysymyksiä, joissa ei ole yleensä valmiita vastausvaihtoehtoja. (Kamk 2016.) Tämä haastattelumuoto sopii erityisesti siinä tilanteessa, kun halutaan saada tietoa juuri tietyistä asioista ja siksi tässä opinnäytetyössä käytetään tätä tutkimusmenetelmää (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu, joka koskee tiettyä aihepiiriä ja se muistuttaa hyvin paljon tavallista keskustelua. Haastattelijalla ei ohjaile yleensä keskustelua vaan aihe vaihtuu haastateltavan toimesta. Tämä haastattelumuoto on hyvin aikaavievää ja vaatii useita haastattelukertoja. Menetelmäksi se sopii etenkin silloin, kun kokemukset vaihtelevat haastateltavien kesken ja kun halutaan saada esiin arkaluontoisia tai heikosti tiedostettuja asioita. (Kamk 2016.)

Avoimesta haastattelusta on syntynyt myös toinen muoto eli syvähaastattelu, jossa paneudutaan perimmäisten asioiden ytimeen haastateltavien kannalta. Henkilökohtaiset syvähaastattelut toimivat erityisen hyvin silloin, kun halutaan ymmärtää esimerkiksi haastateltavan asenteita tai reaktioita tiettyihin asioihin kokonaisuutena. (Kamk 2016.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli mitata asiakaskokemusta sekä arvioida palvelupolku Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa. Tavoitteena oli myös selvittää asiakkaiden kokemukset palvelupolun kriittisissä kontaktipisteissä ja tämän ohella samalla tutkittiin myös asiakasarvoja eli selvitettiin mitä asioita asiakkaat arvostivat tai eivät arvostaneet palvelupolulla. Asiakasarvojen tutkimisen tavoitteena oli puolestaan selvittää, syntykö asiakkaalle samoja arvoja, joita yritys on ajatellut syntyvän asiakkaalle palvelupolun eri kontaktipisteissä. Lisäksi työssä selvitettiin asiakkaiden kehittämisehdotukset Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloihin sekä pohdittiin toimivia vaihtoehtoja palautteenantoon koskien kriittisiä kontaktipisteitä.

5.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmä

Lähestymistavaksi tutkimukseen valittiin laadullinen tapaustutkimus eli case study, koska se soveltui parhaiten tutkimusongelmien ratkomiseen ja sen avulla oli mahdollista saada intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkimusta varten (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135). Määrällisen tutkimuksen sijaan valittu laadullinen tutkimus soveltui tähän työhön paremmin, koska sen avulla oli mahdollista kerätä tarkkaa tietoa asiakkailta esimerkiksi siitä, että kuinka he mieltävät palvelupolun ja sen eri kriittiset kontaktipisteet (Vilkkä 2015, 67).

Tutkimusta tehdessä on hyvin tärkeää päästä läheiseen kosketukseen tutkittavien kanssa ja siten säilyttää samalla tutkittavien näkökulma tai tutkittava ilmiö sellaisenaan kuin se on. Laadulliselle tutkimukselle on oleellista myös se, että tutkijoilla ei ole ennako-oletuksia tutkimustuloksia tai tutkimuskohteita kohtaan (Eskola & Suoranta 1998, 15–17, 19). Näin ollen minullakaan ei ollut ennako-oletuksia tutkimustuloksista tai tutkimuskohteista ennen tutkimuksen suorittamista ja olin valmis ottamaan haasteet avoimin mielin vastaan.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, jossa kysymykset olivat kohdennettuina tiettyihin teemoihin, joista keskusteltiin. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei olla yhtä tarkkoja kysymysten muodon ja järjestyksen suhteen kuin strukturoidussa lomakehaastattelussa ollaan, mutta se ei kuitenkaan ole yhtä vapaamuotoinen kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.) Haastattelun kysymyksiä tulee miettiä tarkoin, jotta tutkimus ei selvittäisi sellaisia asioita, joista ei ole tutkimuksen kannalta mitään hyötyä tai arvoa (Heikkilä 2014, 30). Siksi tässä tutkimuksessa ennen haastattelujen toteuttamista haastattelukysymyksiä hiottiin ja tarkennettiin useamman kerran, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä riippuu hyvin paljon tutkimuksesta ja oikeaa lukumäärää on vaikea arvioida tarkasti ennalta. Haastateltavia tarvitaan siis niin paljon kuin on välttämätöntä, jotta saataisiin kaikki tarvittavat tiedot kerätyksi tutkimusta varten. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 58.) Yhdessä toimeksiantajan kanssa sovittiin, että tavoitemäärä haastateltavien suhteen olisi 20 asiakasta, joista 10 asiakasta haastattelisin Ravintola Ziberiasta ja loput 10 Ravintola Saarnista. Tavoite onnistui todella hyvin, sillä molemmista ravintoloista saatiin tarvittavat 10 asiakasta haastateltaviksi. Lisäksi haastateltavien arvioitu lukumäärä osui hyvin lähelle, koska juuri 20 haastateltavan kautta saatiin tarvitsema tieto tutkimusta varten. Vaikka Juvenes-Yhtiöt Oy:llä on useampia ravintoloita Tampereella, niin toimeksiantajan mukaan tähän tutkimukseen riitti se, että haastattelut toteutettaisiin ainoastaan kahdessa ravintolassa ja niiden kautta saamat tulokset olisivat yleistettävissä suurimpaan osaan ravintoloista.

Haastatteluihin osallistuvat asiakkaat valittiin satunnaisesti Ravintola Ziberiasta ja Ravintola Saarnista joko niin, että asiakas oli tulossa ravintolaan lounaalle tai sitten, kun hän oli poistumassa ravintolasta. Ravintola Ziberia tarjoaa Tampereella lounas- ja tilausravintolapalveluita sekä yksityisille että yritysasiakkaille ja tarjolla on lisäksi päivittäin Kelan ateriatuettu lounas opiskelijoille. Myös Ravintola Saarni toimii Tampereella tarjoten lounasta yksityis- ja yritysasiakkaille ja juhlapalveluja sekä näiden ohella ravintola tarjoaa myös aamiastapalveluja. (Juvenes 2016.)

Haastateltavien saamisessa oli hieman haasteita, sillä molemmissa ravintoloissa useimmat asiakkaat olivat todella kiireisiä eikä heillä ollut aikaa osallistua

haastatteluun. Onneksi oli myös niitäkin asiakkaita, jotka suostuivat haastateltaviksi, vaikka heidän aikataulunsa olikin hyvin tiukkoja. Eräs haastateltava oli jopa niin kiireinen, että ehdotti haastattelun toteuttamista samanaikaisesti kuin hän ruokailisi.

Haastattelut toteutettiin lounasaikoihin Ravintola Ziberiassa tiistaina 4.10.2016 kello 10.30-14.00 välisenä aikana ja Ravintola Saarnissa puolestaan torstaina 6.10.2016 kello 10.30- 13.30 välisenä aikana. Koska lounasaika oli molemmissa ravintoloissa hyvin meluinen, pyrittiin jokaisen haastattelun kohdalla etsimään rauhallinen pöytä, jotta mahdolliset ulkoiset häiriötekijät eivät häiritsisi haastatteluja. Rauhallinen haastattelupaikka takasi myös sen, että haastattelujen ääninauhoitusten puheista tuli aika tarkkoja ilman suurempia äänihäiriöitä ja tämä puolestaan helpotti myöhemmin aineiston litterointia eli puheen kirjoittamista tekstiksi.

Sopivien haastateltavien löytymisen jälkeen jokaiselle haastateltavalle esittäydettiin sekä kerrottiin opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta tarkemmin, sillä tutkimuksen avoimuuteen kuuluu se, että haastateltavien kuuluu saada tietää tutkimuksen pyrkimys ja tulosten käyttötarkoitus (Heikkilä, 2014). Samalla kysyttiin lupaa haastateltavilta haastattelun nauhoittamiseen älypuhelimelle, jotta aineistoa olisi helpompaa tulkita. Haastateltavat pysyivät myös anonyymeinä, lukuunottamatta alkukartoitusta, jossa selvitettiin haastateltavien ikä ja mistä he tulevat.

Tuulaniemen (2011, 147–148) mukaan mitä enemmän tutkija viettää aikaa haastateltavan kanssa, sitä enemmän haastateltava rentoutuu ja todellinen ihminen tulee esiin asenteineen, haluineen ja motivaatioineen. Tämän vuoksi haastattelutilanteista pyrittiin tekemään mahdollisimman luontevia ja huomattiin, kuinka pienen alkujännityksen jälkeen osa haastateltavista alkoi vastata kysymyksiin entistä rohkeammin sitä mukaan, mitä pidemmälle haastattelussa edettiin. Haastattelujen suhteen halusin säilyttää niiden yhdenmukaisuuden eli haastattelukysymykset etenivät numerojärjestyksessä haastattelulomakkeen mukaan (liite 1).

Haastateltavista vain muutama tiesi ennalta, mitkä tarkalleen ovat palvelupolku sekä kontaktipiste ja juuri tämän vuoksi haaastatteluissa esittelinkin jokaiselle haastateltavalle palvelupolkukartan (liite 2), jossa ilmeni kriittiset kontaktipisteet. Palvelupolkukartan ja kriittisten kontaktipisteiden esittelystä oli todella paljon hyötyä,

sillä sen jälkeen haastateltavat osasivat todella hyvin vastata niihin liittyviin kysymyksiin.

Jokainen haastateltava vastasi jokaiseen kysymykseen ja jos eteen tuli sellainen kysymys, joihin ei tullut heti vastausta, häntä saatettiin kertomalla esimerkkejä tai kysymällä lisäkysymyksiä, jolloin alkuperäiseen kysymykseen saatiin vastaus. Esimerkkien kertominen tai lisäkysymysten kysyminen oli välillä jopa niin eduksi, että siitä saattoi syntyä paljonkin keskustelua.

Alkuperäinen tavoite haastattelun kestolle oli noin 10-15 minuuttia, sillä toimeksiantajan tietojen mukaan kyseessä olisi pääosin kiireisiä asiakkaita ja näin ollen haastattelun tuli olla suhteellisen nopea, mutta kuitenkin tarpeeksi kattava tutkimusta varten. Haastattelujen keston suhteen tavoite onnistui aika hyvin, sillä haastattelut kestivät haastateltavasta riippuen noin kuudesta minuutista 16 minuuttiin ja keskimääräinen haastattelu-aika oli 9,6 minuuttia. Pääosan haastatteluista toteutettiin yksilöhaastatteluna, mutta kuitenkin niissä tehtiin myös pieni poikkeus eli Ravintola Saarnissa haastateltiin kahdessa haastattelussa samanaikaisesti kahta asiakasta.

Kahden asiakkaan haastattelut samanaikaisesti toivat haastatteluihin enemmän tietoa kuin yksilöhaastatteluissa, vaikka haastateltavat saattoivat jossain määrin tukea toistensa mielipiteitä. Samalla kuitenkin nousi esiin uusiakin asioita, mitä aikaisemmissa haastatteluissa ei ole tullut ilmi. Kun haastateltavia on samaan aikaan ainakin kaksi, niin silloin heillä saattaa olla paljon matalampi kynnyks kerton sellaisia asioita, mistä ei välttämättä yksilöhaastattelussa uskaltaisi kertoa haastattelijalle.

5.2 Haastattelujen litterointi ja analysointi

Tutkimusaineiston keräämisen eli haastattelujen jälkeen oli vuorossa aineiston litterointi eli tässä tapauksessa nauhoitusten muuttaminen tekstimuotoon, jotta sitä voitiin tutkia. Vaikka litterointi oli aika työläs vaihe niin kuitenkin se lisäsi vuoropuhelua tutkimusaineiston ja tutkijan kesken. Lisäksi se myös helpotti tutkimuksen analysointivaihetta eli aineiston huolellista läpikäyntiä sekä luokittelua. (Vilka 2015, 137.)

Litteroinnin tarkkuus riippuu hyvin paljon siitä, mitä tutkimuksella tavoitellaan ja näin ollen siihen vaikuttaa myös tutkimuksessa käytetyt lähestymistavat. Litteroinnin tulee vastata suullisia lausumia ja niiden merkityksiä, jotka haastateltavat ovat antaneet haastattelun yhteydessä eli haastateltavien puhetta ei saa muokata tai muuttaa. Litteroinnin tarkkuus vastaa myös tutkimuksen luotettavuudesta ja siksi tutkijan on kerrottava tutkimustekstissään siitä, miten tarkkaan litterointi seuraa haastateltavien puheita. (Vilka 2015, 137–138.) Tässä tutkimuksessa olen litteroinut kaikki haastattelut tarkasti sanasta sanaan siitä, mitä haastateltavat ovat sanoneet haastattelujen aikana. Litterointivaihe oli aikaavievää, sillä haastatteluja oli nauhoitettu yhteensä 192 minuuttia, joten siihen käytettiin useita päiviä.

Tutkimusaineiston analyysissä voi käyttää monia eri tapoja ja usein analyysi alkaa jo haastattelutilanteessa, jolloin tutkija voi tehdä havaintoja ilmiöistä, jotka ovat mahdollisesti toistuneet haastatteluissa. Litteroidun aineiston analyysi tarkoittaa paitsi tiivistämistä ja luokittelua niin myös narratiivista etsintää ja tulkintaa. Oleellista on kuitenkin tulkita litteroitua aineistoa, havaita asioiden välisiä yhteyksiä sekä tietysti myös muodostaa teemoja ja vertailuja eri asioissa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 136–137.) Tässä tutkimuksessa jo haastattelujen aikaan tehtiin joitakin havaintoja asioista, jotka nousivat hyvin usein esille eri haastateltavien välillä ja täten niistä muodostui samalla ennakkokäsitys asioista ja teemoista, joita tulnaisiin käsittelemään tutkimuksen tuloksissa. Puolistrukturoitujen haastattelujen suorittamisen jälkeen oli vuorossa aineiston litterointi ja tämän jälkeen alkoi tutkimusaineiston analyysivaihe.

Tutkimuksen analyysivaiheen alku koostui litteroidun aineiston luokittelusta, koska sen avulla työlle syntyi kehys, jonka avulla aineiston tulkinta ja tiivistäminen luonnistui paremmin myöhemmässä vaiheessa. Näiden ohella luokittelua käytetään myös aineiston jäsentämisessä ja eri osien vertailussa, jolloin työstä syntyisi mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 136–137, 147.) Litteroidun aineiston luokittelu onnistui hyvin Excel-ohjelmalla, johon koottiin haastattelukysymys kerrallaan kaikkien haastateltavien vastausten ydinasiat ja jaoteltiin vastauksia niin sanotusti omiin luokkiin. Tavoitteena oli luoda selkeä kokonaisuus, joka helpottaisi seuraavaa vaihetta eli raportointia.

Aineiston luokittelun jälkeen oli vuorossa tutkimustulosten raportointi, jossa aineiston luokitellut tulokset tulkittiin ja raportoitiin selkeästi. Joidenkin tulosten havainnoinnissa

käytettiin tekstin ohella myös taulukoita, sillä niiden tarkoituksena on auttaa lukijaa hahmottamaan tuloksien kokonaisuutta. Lisäksi tutkimustuloksien raportoinnissa käytettiin paljon sitaatteja, jotka haastateltavat olivat sanoneet, sillä ne paitsi havainnoillistavat niin myös antoivat sille uuden ulottuvuuden ja näin ollen lukijan on helpompaa eläytyä siihen. Seuraavassa kappaleessa eli tutkimuksen tuloksissa saadut tulokset ovat jaoteltu haastattelukysymysten järjestyksen mukaan, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksessa saaduista tuloksista ja tulosten avulla tavoitteena oli mitata asiakaskokemusta sekä arvioida palvelupolku Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa Ravintola Ziberian ja Ravintola Saarnin asiakkaille tehtyjen teemahaastattelujen avulla. Opinnäytetyössä laadittiin kuusi tutkimuskysymystä yhdessä toimeksiantajan kanssa ja ne olivat:

- Minkälaisen kokemuksen asiakkaat saavat palvelupolulla ja sen kriittisissä kontaktipisteissä Juvenes-Yhtiön ravintoloissa?
- Millä mittaustavalla saadaan parhaiten tietoa asiakaskokemuksesta?
- Syntyykö asiakkaalle samanlaiset arvot mitä yritys on ajatellut syntyvän palvelupolun eri kontaktipisteissä?
- Onko palvelupolulla mahdollisesti sellaisia arvoja, mitä yritys ei ole huomannut?
- Mitä asioita voitaisiin parantaa palvelupolulla?
- Miten jatkossa asiakkaat voisivat antaa palautetta kriittisissä kontaktipisteissä?

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluihin osallistui siis yhteensä 20 asiakasta, joista 10 oli Ravintola Ziberiassa ja toiset 10 Ravintola Saarnissa. Haastattelujen mukaan Ravintola Ziberiasta haastateltavista kolme oli miespuolisia ja seitsemän naispuolista. Heidän ikänsä vaihteli 24 vuoden ja 57 vuoden välillä ja haastateltavien keski-ikä ollessa 32,8 vuotta. Näistä haastateltavista kuusi olivat töissä lähellä Ravintola Ziberiaa, kaksi taas olivat asioilla

ravintolan lähistöllä ja lopuista kahdesta haastateltavista toinen asui lähellä ja toinen opiskeli keskustassa yliopistolla. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Ravintola Ziberian haastateltavien taustatiedot

Ravintola Ziberia			
Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Mistä tulee
1	mies	27	työpiste vaihtelee
2	nainen	26	töissä lähellä
3	nainen	47	menossa elokuviin viereen
4	nainen	36	työpaikka yläkerrassa
5	mies	26	töissä Finlaysonin alueella
6	nainen	31	asuu vieressä
7	nainen	57	töissä Finlaysonin alueella
8	nainen	27	asioilla lähellä
9	nainen	24	Aamulehdellä töissä
10	mies	27	opiskelee yliopistolla

Haastattelujen mukaan Ravintola Saarnissa haastateltavista 5 oli miehiä ja loput 5 naisia. Heidän ikänsä vaihteli 21 vuoden ja 68 vuoden välillä, keski-ikä ollessa 44,1 vuotta. Haastateltavista kaksi olivat töissä samassa rakennuksessa kuin Ravintola Saarni oli, viisi haastateltavaa taas olivat lähistöllä töissä ja yksi kauempana Lakalaivan alueella ja loput kaksi asiakasta asuivat ravintolan lähellä. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Ravintola Saarnin haastateltavien taustatiedot

Ravintola Saarni			
Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Mistä tulee
11	mies	55	Lakalaivan alueella töissä
12	nainen	35	töissä vieressä
13	nainen	32	töissä samassa rakennuksessa
14	mies	61	töissä kadun toisella puolella
15	nainen	26	töissä lähellä, Telecenterillä
16	mies	21	töissä lähellä, Telecenterillä
17	nainen	65	asuu lähellä
18	mies	68	asuu lähellä
19	nainen	32	töissä vieressä
20	mies	46	töissä samassa rakennuksessa

Tutkimustulosten analysointivaihetta varten olen luokiteltiin kaikki haastateltavat samaan ryhmään eli yhdistettiin näiden molempien ravintoloiden asiakkaiden haastattelujen tulokset yhteen. Näin ollen haastateltavista on yhteensä 8 miestä ja 12 naista ja haastateltavien keski-ikä on 38,5. Haastateltavista yhteensä 13 oli töissä lähellä ravintolaa, yksi oli töissä kauempana, kolme asui lähellä ravintolaa ja kaksi

haastateltavaa oli asioilla ravintolan lähetyvillä. Enemmistö haastateltavista olivat siis lähellä työssäkäyviä asiakkaita. (Taulukko 1 &2.)

Taulukossa 3 ilmenee kanavat, joiden kautta haastateltavat ovat kuulleet Juvenes-Yhtiöiden ravintoloista. Tulokset jakauivat siten, että enemmistö haastateltavista eli seitsemän olivat kuulleet Juveneksen ravintoloista ohikulkiessa ja toiset seitsemän puolestaan töiden tai työkavereiden kautta. Toiseksi eniten haastateltavat olivat kuulleet ravintoloista opiskelujen kautta ja yksi haastateltava kertoi kuulleensa Juveneksen ravintoloista kaverin kautta.

TAULUKKO 3. Kanavat joiden kautta haastateltavat ovat kuulleet Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloista

Haastateltava	Minkä kanavan kautta kuuli Juvenes-Yhtiöiden ravintoloista
1	kaverilta
2	opiskelujen kautta/ TTY
3	opiskelijen kautta
4	töiden kautta
5	ohikulkiessa
6	ohikulkiessa
7	töiden kautta 10v sitten
8	yliopiston kautta
9	yliopiston kautta ja ohikulkiessa
10	yliopiston kautta
11	ohikulkiessa
12	ulkomainoksessa
13	töiden kautta
14	työkaverilta
15	töiden kautta
16	töiden kautta
17	ohikulkiessa
18	ohikulkiessa
19	kyllä ulkona, ei muista tarkkaan
20	muutenkin tuttu, töiden kautta

Haastattelujen perusteella olen koontanut taulukkomuotoon syyt, jotka ovat saaneet haastateltavat lounaalle haastattelupäivinä joko Ravintola Ziberiaan tai Ravintola Saarniin (Taulukko 4). Suurimpia tekijöitä, jotka ovat saaneet haastateltavat tulemaan ravintolaan, olivat sijainti, hyvä ruoka ja opiskelijahinnat. Muita syitä olivat ruoan terveellisyys ja laadukkuus sekä palvelun nopeus, helppous ja edullisuus. Varjosen ja Peltosen (2012, 20) mukaan tärkeimpiä kriteerejä lounasruokailussa ovatkin ravintolan sijainti ja vaivattomuus, koska lounaalla käytettävissä on rajallinen määrä aikaa. Esiin

nousi myös sovittu lounastapaaminen sekä asiakkaan vakituisen lounasravintolan kiinniolo, joka sai hänet tulemaan Ravintola Saarniin.

TAULUKKO 4. Syyt, mitkä ovat saaneet tulemaan ravintolaan

Haastateltava	Mikä sai tulemaan ravintolaan
1	opiskelijakortilla saa hyvän lounaan
2	opiskelijaravintola, tapa käydä, tuttuja
3	matkan varrella, maistuva kotiruoka, paras Siperian ravintoloista
4	lähellä ja nopeasti saatavissa
5	laadukas, terveellinen ruoka ja helppous
6	opiskelijatuettu ruoka
7	hyvä ja monipuolinen ruoka
8	oli asioilla lähellä
9	lähellä, opiskelijatuettua ruokaa edullisesti
10	asuu lähellä
11	sovittu lounastapaaminen
12	sijainti
13	teki mieli salaattia ja ravintolassa on salaattipöytä
14	hyvä ruoka
15	ravintola on lähellä
16	lähellä ja hyvää suhteellisen edullista ruokaa
17	ravintola on lähellä
18	ravintola on lähellä
19	työpaikan oma ravintola kiinni, joten tuli tänne
20	ravintola lähellä ja ruoka on iha hyvää

Eräs haastateltava kuvaili tulositytään Ravintola Ziberiaan seuraavasti:

” No mä oon menos elokuviin tohon viereen niin tää on täs kätevästi ja mä arvostan et kotiruoka maistuu puhtaalle ja Siperian ravintoloista tää on paras.”

Toinen haastateltava Ravintola Saarnista puolestaan kuvasi tulositytään näin:

” No tietenki paikka on lähellä ja ruoka iha hyvää ni ei mitään valittamista et ei oo hirveesti syytä muuallekkaan lähteä.”

6.2 Asiakkaiden kokemukset palvelupolun kriittisissä kontaktipisteissä

Palvelupolun kriittinen kontaktipiste tarkoittaa niitä kohtia palvelupolulla, joissa asiakas kohtaa palvelun. Näissä kontaktipisteissä asiakas voi kohdata esimerkiksi asiakaspalvelijan ja näitä kohtaamisia sanotaan kriittisiksi, koska juuri niissä tilanteissa

asiakkaalle muodostuu joko positiivinen tai negatiivinen kokemus tilanteesta ja palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 79–81.) Näin ollen palvelupolun myös tunnelmaa syntyy asiakkaille kaikissa kohtaamishetkissä eikä ainoastaan polun lopussa (Rantanen 2016, 54). Tässä tutkimuksessa haastattelun apuna käytettiin Juvenes-Yhtiöt Oy:n palvelupolkukarttaa (liite 2), jossa ilmeni nämä kriittiset kontaktipisteet.

Haastatteluissa ylivoimaisesti eniten esiin noussut teema oli **asiakaspalvelu**, joka oli jokaisen haastateltavan mielestä hyvää ja ystävällistä. Erityisesti nousi esiin kassahenkilökunnan ystävällisyys ja hymyileminen sekä hyvän ruokahalun toivottaminen. Myös keittiöhenkilökunta sai kiitosta siitä, että myös he olivat ystävällisiä ja tervehtivät asiakkaita. Palvelu koettiin sujuvaksi myös silloinkin, kun ravintolassa on ollut kiirettä. Ylikosken (1999, 118) mukaan palveluyrityksessä henkilökunnan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on merkittävässä asemassa muodostaessa hyvää palvelukokemusta asiakkaalle.

” Oon kiinnittänyt siihen huomiota et tääl on ystävällinen asiakaspalvelu ja henkilökunta on ilmiselvästi painotettu siihen.”

” Se et ku ollaan käyty aika pitkään täällä ni heti jo ovelta tullessaan tervehditään et se on oikein kiva et ne tuntee jo ehkä naamasta.”

” Kaikki on hirveän ystävällisiä ja hymyilee, myös he jotka tulee täyttää keittiöistä noita ruoka-astioita.”

” Palvelun olen kokenyt ystävälliseksi kyllä ja maksaessa, siinä on se minun isoin kontakti minkä saan asiakaspalvelusta, mikä on ystävällistä ja sujuvaa vaikka ois ollu kiirettäkin.”

Haastattelujen mukaan **ruokavalikoima** on laaja ja **sopivan ruokavaihtoehdon** löytäminen on helppoa. Muutama haastateltava kertoi käyvänsä katsomassa etukäteen netistä päivän ruokalistaa. Suurin osa haastateltavista teki kuitenkin valinnan ravintolan ruokalistalta tullessaan ravintolaan. Ruokavaihtoehtoja keuhuttiin olevan monipuolisia ja näin ollen jokaiselle löytyy sopiva vaihtoehto.

”Mä löydän ainakin helposti sopivan ruokavaihtoehdon ja harvoin joudun kääntymään ovelta, kun olen katsonut ruokalistaa et tosi harvoin eli sopiva vaihtoehto löytyy hyvin ja vaihtoehtoja on hyvin tarjolla.”

”Tota ku tos on noi vaihtoehdot et tosiaan just netistä katotaan et mitä tääl on et se on nii helppo kattoo et joskus lähetään iha ruoankin perään ku hyvää on vaikka oltais päätetty mennä johonki muualle ni tää on jotenki helppo järjestely tääl.”

”Mä oon saanu tosi hyviä kokemuksia et niiku netistä näkee aika hyvin niitä listoja.”

”Yleensä luetaan tosta listalta ja päätetään mitä syödään, tääl on tosi monipuolista et on keittoa ja lämmintä ruokaa niin yleensä täältä löytyy kaikille jotakin jos tullaan isommalla porukalla ja meit on kerralla joku neljä-viis.”

Muutaman haastateltavan sanojen mukaan pieniä puutteita olisi **ruokalistamerkinnoissa** eli toivottiin, että sisällysluettelo vastaisi ruoan sisältöä allergiasyistä ja tätä sisältölappua toivottiin isommalle fontille, jotta siitä pystyisi lukemaan helpommin. Asiakkaat toivoivat myös selkeämpää merkitsemistapaa Ravintola Ziberian ruokalistaan, jossa erotettaisiin selkeästi opiskelijahintainen ja 9,50 euron lounas toisistaan ja toiveena oli myös, että edellisen päivän opiskelijaruokien myynnistä ilmoitettaisiin.

”Huono fiilis on tullu välillä siitä et mul on aika paljon allergioita ni mä joudun niitä aika paljon selvittää ja et tuol linjastolla mä aiheutan tukkeutta jonos et sitten saa välil etsiä henkilökuntaa et kuka tietää niistä ruoista mitään ja sit ei voi iha luottaa noihi lappuihin.”

”Joo et näkis et ohoh tota ei voikkaan ottaa nii näkis lukea, kyl se on itestä kiinni et onks lasit päässä.”

”No siis ehkä tossa ruokalistassa nii siin ei oo et tofua vaik sitä on tossa linjastossa eli ilmeisest siin on ainoastaa toi bisneslounaan ruokalista tai siis olen yllättynyt näistä ruokavaihtoehdoista, kun menin ottamaan niiku mitä on listassa ni ne on niitä kalliimpia. Tai sit katoin jotenki nopeesti mut eiku kato tuol nyt

kukkakaaliparsakaalipinaattikeitto ni ne on niiku noita 9,50 lounaita ja sit on toi tofu ja lihapata ni niitä ei oo tossa listassa ollenkaan.”

” Ehkä se et vois välillä ilmoittaa noista et jos on ollut esimerkiks edellisen päivän noit ruokii myynnissä niiku opiskelijahintaan ni siitä ei oo ollu tietoa tossa alussa et se on niiku sellainen mikä tuli mieleen.”

Ruonan laatu mielettiin suurimmaksi osin paitsi hyväksi, niin myös monipuoliseksi, maukkaaksi, terveelliseksi ja laadukkaaksi. Nämä olivat osittain samoja syitä siihen, että mitkä asiat olivat saaneet haastateltavat tulemaan ravintolaan. Suurin osa haastateltavista sanoi hinta-laatusuhteen olevan kunnossa, ainoastaan kaksi haastateltavaa toivoi ruoan hintaa edullisemmaksi. Erityisesti opiskelijahintaan syövät haastateltavat olivat hyvin tyytyväisiä ruoan hinta-laatusuhteeseen. Pieni huomautus tuli siitä, että ruoka on joskus ollut mautonta; kuten esimerkiksi kala ja tämän lisäksi kaksi haastateltavaa oli havainnut ruoassa muutoksen.

” Tällee opiskelijana hinta-laatusuhde on hyvä ja opiskelijat tyytyykin vähään.”

” No tottakai en mä muute tääl kävisi tässä jos ei arvostais et ruoka on hyvää, hyvä lista ja täyttää kaikki ravintosuositukset mut sitä myös saa tosi edullisesti opiskelijana.”

” Se hinta-laatusuhde pitää olla kohdallaan et tääl vois olla vähä edullisempi et vastaavanlaista ruokaa saa lähempääki kaupunkii jopa edullisimmin mun mielest.”

” Joku kala saattaa olla vähän mautonta jotain seitiä tai tämmöstä.”

” No sitä menua vois miettiä et minkälaista ruokaa laittaa et en osaa sanoa mite sitä makua nyt voi parantaa mutta ainaki alussa tääl (Ravintola Saarni) siinä oli onnistuttu et en tiä mitä nyt tehdä eri lailla.”

” Minusta tääl (Ravintola Ziberia) on tapahtunut vuosi sitten muutos, onko henkilökunta vaihtunut keittiössä en tiedä mut tääl on paljon maukkaampaa ruokaa.”

Jonottaminen sujui monen haastateltavan mielestä todella nopeasti ja muutama asiakas on oppinut välttämään pahimmat ruuhka-ajat tulemalla myöhemmin ruokailemaan.

Ruuhka-aikaan palvelu on kuitenkin ollut sujuvaa ja jono on edennyt sujuvasti, joten asiakkaiden lounastauko on riittänyt hyvin lounaan nauttimiseen kaikessa rauhassa. Se on näkynyt myös asioina, joita haastateltavat ovat arvostaneet. **Puhtaita astioita ja ruokaa** on riittänyt hyvin; pienenä poikkeuksena lounasaikaan jokin ruoka on saattanut hetkellisesti loppua, mutta sitä ollaan kuitenkin tultu täydentämään nopeasti.

”Jonottaminen se nyt vähän riippuu et mihi aikaa tulee mut ei oo mikään ongelma.”

”Tosta joskus on pidempi jono mut ei koskaan hurjan pitkä kuitenkaan et ku tää on myös opiskelijaravintola ni heillä on ehkä enemmän aikaa mut meil on hirveen rajattu max. puoli tuntia ja kuitenkin jo sisältäen nää matkat et ei täs kuitenkaan istuskella ylimäärästä. Et kuitenkin kohtuullisen nopeasti on päässyt jonon alkuun ja täähän menee sujuvasti tää linjasto tässä ku näitä on molemmin puolin.”

”Mä toki arvostan suuresti sitä et se palvelu mikä tässäkin on niin ystävällistä, perus tervehtimiset ja nää mut tärkeintä on juurikin et jonottaminen on nopeeta ja pöytään pääsy on helppoo koska se on aika raskasta ku aika monel on tosi tiukat kriteerit et itteläki on välillä tiukat aikataulut et on 25 minuuttia aikaa ja 10 minuuttia käyttää jonottamiseen ja maksamiseen, nii niitä mä arvostan et kuiteki eniten eikä tuu mielee muuta semmosta.”

”Joo kyl tää on selväst parantunu siitä et tähä tuli toine kassalaitteisto tässä hiljattain ni kyl se on parantanu et tosin tulee käytyä vähän myöhemmin et en oo kyl jonoihin törmänny et näyttäis siltä et aikasemmin tääl on kyl ruuhkaa mut jotenki tottunu tulee täs myöhemmi ni pääsee rauhassa. Et välil pitää miettii et minkä takia kaikkien pitää ängetä siihen samaan aikaan tai no se on heidän asia sitten.”

”Jonottaminen on ollut ihan sujuvaa ja ei oo astiat koskaan ollu lopussa.”

”No mä oon käyny täs elo-syyskuun aikana oikeestaan useamman kerran viikossa ni oon huomannu etten tuu siihen ruuhka-aikaan et sillon on aika pitkät jonot ja sillo on saattanu vaik joku pannari olla loppu tai jotain ni sen takii mä tuun tällee vähä myöhemmin.”

Haasteltavat ovat kuvanneet **maksamisen** olevan sujuvaa, nopeaa, toimivaa ja maksutapavaihtoehtoja pidettiin monipuolisina. Myös **pöytiin on päässyt nopeasti ja kaikille on aina riittänyt tilaa** vaikka olisi ollut ruuhka-aika. **Ravintolasalin väljyyttä** pidettiin myös positiivisena asiana, sillä asiakkaiden ei ole tarvinnut varoa toisten asiakkaiden tönimistä.

” Voi maksaa käteisellä tai sitten kortilla tai lähimaksulla et vaihtoehdot on runsaat et se on musta hyvä siinä mielessä.”

” Kyllä maksaminen ja pöytäänpääsy myös on helppoo ja sujuvaa, palvelu ystävällistä ja aina on ollut tilaa et ei valittamista.”

” Tääl on aina tilaa et pääsee istuu ei tarvi hirveest hakee sitä paikkaa.”

” Pöytään pääsee nopeasti et kyl tääl on hyvin tilaa.”

” Tuol on äärimmäisen hyvin tilaa liikkua käytävillä et ei oo semmosta et ”anteeksi voisitko vähän siirtyä et pääsen tästä läpi” eikä tarvi varoo sitä et tarjotin lentää jonkun niskaan siitä et siitä mä tykkään paljon.”

Asiakkaat ovat mieltäneet **ravintolojen olevan toiminnaltaan selkeitä** ja monille on heti alusta asti hahmottunut se, kuinka ravintolassa toimitaan. Ymmärrettävää on, että muutamalle haastateltaville ensimmäinen kerta uudessa ravintolassa on ollut haastavaa, mutta toimintatapa on selkiintynyt nopeasti. Näin ollen hallinnan tunteessa ollaan onnistuttu tosi hyvin molemmissa ravintoloissa.

” Hallinnan tunne et ku ekan kerran tulee ni tietysti pitää funtsia et miten ja minne mennään mut sen jälkeen iha helpost toimii tää.”

” No toi on aika selvää et ku ekan kerran käy ni sit sen jälkeen sen tietää.”

” Mun mielest kaikkiaan tää hallinnan tunne must se on hyvin täällä.”

” Muistan silloin ku kävin täällä ihan ekoja kertoja ni tossa oli helppo nähä et mistä alotetaan et tuolla linjan päässä on tarjotin ja sit sen jälkeen olin ehkä vähän sekasin et

missä oli kaikki mut sit ku on muutaman kerran käyny ni se on helppoo mut aluks oli vähän hakemist et missä oli kaikki juomalasit ja leivät ja hammastikut ja kaikki. Mun mielest kaikki muu toimii tosi hyvin tääl.”

” No joo kylhä sillo alussa mitään epäselvää ei ollu mun mielest et homma toimii, selkee tila kokonaisuudessa”

” Ja mä oon toki käyny täs monta kertaa et toi hallinnan tunne et osaan toimia mun mielestä ja muutenkin näkis et on kyllä helposti tietää mitä tekee.”

” Tää on must tosi fiksu ja selkee systeemi. Et tässä on järjestetty näin ku tosissaan joissakin opiskelijaravintoloissa ei oikeestaan tiää et missä välis kuuluu ottaa leipä tai salaatti ja sit sä muistat et ainii vesi oiski ollut tuolla et se on niiku tosi ärsyttävää niin tääl se menee tosi loogisesti ja helposti et tykkään siitä.”

Haastateltavat asiakkaat ovat myös mieltäneet **astianpalautuksen** olevan selkeä, siisti ja toimiva molemmissa ravintoloissa. Kierrätyksessä ei ole ollut mitään ongelmia eikä myöskään siinä, että mihin astiat kuuluu palauttaa. Ravintola Ziberiassa muutama haastateltava nosti esiin tarjotinkärryn, joka on vaihtoehtona normaaliin tarjottimen purkuun ja se ollaan koettu hyväksi vaihtoehdoksi. Ravintola Saarniin tuli lisäksi pari kehittämisideaa, jotka olivat astianpalautuspisteen sermin nostaminen korkeammalle, jotta asiakkaat ylettyisivät palauttamaan takakoriin astioita sotkematta vaatteita. Lisäksi astianpalautuspisteen jälkeen tuleva käsienpesupisteen poljettava käsipaperiroskakori koettiin hankalaksi, koska poljettaessa se ei ole pysynyt paikallaan ja siksi asiakkaat toivoivatkin normaalia koria sen tilalle.

” Joo ja tääl on tosi hyvä toi astianpalautus et mä oon tykänny siitä et voi laittaa sen tarjottimen siihe kärryy tai sitten purkaa niihin erikseen ja tää kierrätys mun mielest hallussa et mitä oon sitä seurannut.”

” Ja astianpalautus toimii kyllä vaik mä aika usein laitankin tarjottimen siihen tarjotinkärryyn enkä lajittele itse mutta toimii silti.”

” Niin tosta palautuksesta unohdin sanoa et me ei todellakaan olla opiskelijoita niin ei halua lajitella. Mä koen sen, meil jotkut mut mä en itse halua heitellä kaikkia mun ei,

mä koen et tää on kuitenkin ravintola ja työpaikkalounas niin mä en halua itse siinä purkamaan mun sotkuisia astioita vaan mä tykkään et mä laitan ne tarjottimella tonne laatikkoon. Mä oon aikanani ollut opiskelija ja mä oon silloin touhunnut sen kanssa ni nyt mä koen et mä haluan jättää tarjottimen tonne laatikkoon ja siellä on yleensä aina tilaa et se onnistuu.”

” Tosta astianpalautuksesta tulee mieleen et välil siinä on se sermi niin alhaalla et sinne on vaikeeta laittaa niitä astioita sinne ja ku on pitkä ihminen ni joutuu sotkee omat vaatteensa et saa sen astian telineeseen et joskus kummastuttaa et miks siinä pitää olla nii pieni rako ettei mahu.”

” Astianpalautus on siisti ja kierrätys toimii joo. Joku siinä astianpalautukses tökki ootas hetkoneen.. Joo eli se oli juuri se et ku sä oot jättäny sen tarjottimen siihe viimiseen ni sen jälkeen ku sä haluat pestä kädet ni siin on sit sellane poljettava roskis ni se roskis on iha älyttömän huono et siin vois olla iha tavalline et se on ainaki semmone et se pois ja iha tavalline tilalle.”

Haastateltavat tunteneet, että heillä oli aina **mahdollisuus palautteenantoon** ravintoloiden henkilökunnalle. Suurin osa haastateltavista kertoi antavansa palautetta suoraan ravintolan henkilökunnalle, jos siihen on ollut aihetta ja niihin ollaan yleensä reagoitu nopeasti. Yleisin palaute on ollut kiitoksen sanominen joko asiakaspalvelijalle tai keittiöhenkilökunnalle ja osa haastateltavista kertoi myös antavansa palautetta siinä vaiheessa, jos on huomannut esimerkiksi jonkun loppuvan linjastosta. Muutama haastateltava kertoi myös, että ei anna minkäänlaista palautetta vaikka haastateltavat olisivatkin olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ruokaan.

” Palautteenanto no siitä kai sitä vois sanoo jotaa mut en mä kyl oo.”

” No oon mä muutaman kerran sanonu et oli hyvää ruokaa mut en oo negatiivist palautetta antanu.”

” Palautteenannos must on muistaakseni ollut joskus pöydissä semmosia palautelappui et ku on ollu teemaviikkoi tai semmosii. Ja kyl mä yleens ku täst lähen kotiin tai eteenpäin niin huikkaan kokille kiitokset ruoasta et kokki saa elää et oli hyvää ruokaa

ja kyl mä must annan aika herkäst sitä palautetta jos vaik ei löydy jotain tai et ootste miettiny et mites tän kanssa vois tehdä.”

” Palautetta on helppo antaa ku aina on joku henkilökunnasta ja joku saattaa jopa siinä kysymässäkin et joskus kun täydentää ruokaa et keittiöpuolelta joku saattaa kysyäkin jotain.”

” Ne palautteet mitä oon antanu ravintolalle ni niihi on tullu korjaukset aika pian et mä oon antanu niitä paperilapulla.”

” Käsittääkseni niiku palautteenantomahdollisuus et tääl on välil ollut noita lappuja, jossa kysyttiin et jos on halunnu kirjottaa et on ollu mahdollisuus kuitenkin.”

” Ei oo ollu hirveest tarvetta antaa palautetta mut aina siinä on henkilökuntaa et jos haluaa ni helposti saa annettua.”

” Joo kyl tulee joskus sanottuu ja kiiteltyä tulee melkee joka kerta ku tästä kurvailee pois et se on aika helppoo sanoo ja joskus oon sanonukki jostakin asiasta kyllä et tääl on aika hyvä kommunikoida.”

Hyvästien sanomista ei pidetty kovinkaan merkittävänä, koska sekä asiakkailla että ravintolahenkilökunnalla on välillä niin kiire, ettei hyvästejä ehditä tai huomata sanoa. Nämä asiakashaastateltavat kuitenkin sanoivat ymmärtävänsä kiirellistä lounasaikaa ja he eivät pitäneet hyvästien sanomista välttämättömänä asiana palvelupolulla. Osa kiireisimmän ajan jälkeen lounastavista asiakkaista puolestaan kertoi sanovansa kiitokset ja hyvästit lähtiessään, koska silloin siihen on useimmiten hyvä tilaisuus.

” Ja hyvästit niin täs on yleens nii paljon väkee ettei kerkee tai no ymmärrän et täs on kaikkee muutaki tekemistä.”

” Viimeisestä kohdasta hyvästit niin mä en kyllä tai no mä itse yleensä meen nii kiireisesti ulos mut en muista et oltais heipat sanottu koskaan, mut toisaalt ei tos oikee ku on nii kiire kaikilla.”

”Mä en koe et jonkun tarttis olla erikseen sanomassa hyvää päivänjatkoa se ei oo musta nii merkityksellinen.”

”Hyvästit on vähä sellane et toi lounasaika on vähä semmonen et tääl on paljo porukkaa et henkilökunta ei enää ees huomaa ku poistuu et mä en ehkä pidä sitä nii tärkeänä välttämättä.”

”Siin sanoo ”hei” ni ne aina vastaa siihen ku poistuu.”

6.3 Asiat, joita arvostetaan tai koetaan arvokkaina kontaktipisteissä

Haastateltavat kertoivat hyvin samantyyppisiä asioita siitä, että mitä he arvostavat tai kokevat arvokkaina palvelupolun kontaktipisteissä. Lähes jokainen haastateltava sanoi heti ensimmäiseksi arvokkaaksi asiaksi **hyvän palvelun**, joita he olivat aina saaneet. Toisena arvostuksen kohteena oli **ruoan hyvä maku, sen monipuolisuus, laadukkuus ja maistuvuus**. Myös **hinta-laatusuhde** pidettiin arvokkaana ja erityisesti opiskelijat pitivät **opiskelijahintaa** tärkeänä asiana. Monet haastateltavat mainitsivat myös **toiminnan nopeuden** olevan tärkeää, sillä lounastamaan on päässyt yleensä hyvinkin nopeasti. Lisäksi haastatteluissa mainittiin hyvä salaattitarjonta, ravintosuositusten täyttyminen, selkeät ruokasisällön maininnat niin ravintolassa kuin netissäkin, nettiruokalistat, siisteys, viihtyvyys, toiminnan selkeys ja ruoan esillepano.

”No hyvä palvelu on aina et kuulu hyvään asiakaspalveluun, vähintään hymyillään ja tervehditään, kun tullaan ja ruoka tietysti on tärkeitä.”

”Niin no on tääl sillai monipuolisesti kaikkee just vaiks toi salaattihomma on tosi hyvä tai toi salaattipuoli.”

”No mä arvostan hyvää palvelua ja sitä et ku sä kysyt jotain niin saat sen vastauksen siihen et ne selvittää sen sulle sen asian jos vaik jotain ei löydy tai ne ei tiedä et saanks mä syödä et ne selvittää sen vastauksen tai sit ne käy selvittämässä ja kertoo myöhemmin et se ruokailukokemus teidän kaiken puolin onnistuneeks et sun ei tarvi jäädä miettimään että okei lähdenkö nyt sairaalaan hakemaan lääkitystä et meni niiku pieleen, kun kitalaki turpoo et ne osaa sanoo siitä et syö tätä et et voi syödä tätä.”

” Kyl must toi ystävällinen asiakaspalvelu on tosi tärkeätä oli kuinka kova kiire vaan koska kiireisestä työstä tuun itsekin ni on mukava et tääl on joku ikäänkuin toivottamas tervetulleeks ja hetkeks piristää päivää et must tosi tärke juttu mut toki myös se et ruokavaihtoehtoja on tarpeeks et ne on varmaa ne kaks.”

” Arvokkaana koen työpaikkalounaspaikkana sitä et se toimii, on joustavaa ja et kuitenkin ruokaa on riittävästi ja et se on laadukasta.”

” No sitä et tääl on hyvistä aineista tehtyä ruokaa et ku se maistuu. Salaatit on aina hyväkuntosia et ei oo semmosia nuhjaantuneita natistuneita ja henkilökunta on ystävällistä, ruokaa on riittävästi ja se on hyvää et ei tässä lounaalla kauheesti muuta.”

” No toki toi opiskelijahinta on semmonen aika ratkaiseva tekijä täs mut on seki tosi kiva et on siistiä ja viihtyisää.”

” No ehkä toi kassahenkilökunta on se kaikkein tärkein et on ystävällinen ja nopee et se on tärkeet.”

”No ainaki tääl on ystävällinen palvelu ja hyvää ruokaa ja nopeesti toimii tälleen ku on työpäivä ja kiire.”

” No kyllä se on se ruoan niiku taso ja tavallaan se hinta-laatusuhde et ku päivittäin käydään syömässä niin jos kokee et jos se ei ollu iha just nii ku siitä makso aika paljon ni se on vähä semmone.”

” On hyvä et noi ruokalistat näkyy tuol netist et pystyy kattoo valmiiks et mitä on et sitten on sen ruoan ja hinnan jälkeen et ehkä tää yleinen et on ystävällistä palvelua et se sit seuraavaks tärkeintä ja et homma toimii muuten et pääsee tästä nopeest ku kuitekaan ei oo pitkää ruokataukoo.”

” Kun kattoo tätä polkuu ni sillai mistä ite ei oikee välitä ni on tää loppupää et mä en oo aina mitenkään halukas antaa palautetta, okei et se ruoka ei aina oo mitään gurmeeta mutta en mä siitä lähde tilittämään tai toi hyvästien sanominen nii se ei oo mulle nii tärkeetä ku mä yleensä painelen kiireellä töihin tosta nii se vähä jää, et enemmän se

painottuu sihe palvelun puoleen ja tähän alkuun et tervehditään ja ollaan sillai ystävällisiä et se on siellä päässä tärkeempi ku tuolla lopussa.”

”Kassapisteelle 10+ palvelusta!”

6.4 Asiat joita ei arvosteta tai ei koeta arvokkaina kontaktipisteissä

Kysymys asioista, jotka asiakkaat eivät arvostaneet tai eivät kokeneet arvokkaina kontaktipisteissä, pidettiin hieman vaikeana; vain harva haastateltava osasi sanoa siihen mitään. Monet totesivatkin, että on vaikea sanoa, että mikä olisi turhaa, koska kokonaisuus on juuri tälläkin tavalla toimiva. Kuten aikaisemminkin on mainittu, niin muutama haastateltava ei pitänyt **hyvästien sanomista** kovinkaan tärkeänä asiana.

” No toi hyvästit mistä olikin puhetta.”

” Hmm en osaa kyl sanoa nyt mitään.”

” Joo ja ku on käyny täs kuiteki nii usein etten osaa ajatella et mikä ois sellast turhaa tai jotain.”

” En mä oikee tiiä, ei mul oikee tuu mitään mielee.”

” En mä koe et tääl ois mitään semmosta mikä ois huonoa tai mikä vaik pitäis poistaa tai muuta.”

” No en mä oikeen tiiä et täs taitaa olla kaikki tarpeellinen eikä tarpeetonta oo, ei ainakaan tuu mieleen.”

” Joo kaikkiaan hyvä kokonaisuus.”

Haastateltaville esiteltiin myös kysymys siitä, että onko palvelupolulla mahdollisesti muita kohtia, mitä he arvostavat tai eivät arvosta, mutta mitä ei kuitenkaan olla mainittu haastattelujen yhteydessä. Tällaisia asioita tuli hyvin vähän esiin, sillä monen mielestä palvelupolku oli hyvin kattava ja siitä löytyi kaikki tarvittava. Arvostuksen asioita, jotka nousivat tämän kysymyksen yhteydessä, olivat ravintolan **hyvä sijainti, ravintolasalin**

avara tila, kiva sisustus, siisteys ja ruoan ostaminen mukaan loppupäivästä. **Hintojen nousua** kesän jälkeen ei pidetty arvokkaana, mutta sitä pidettiin kohtuullisena, koska ruoan keuhuttiin olevan laadukasta.

”Ehkä toi sijainti et täähä on keskustas aika hyvin ja tähän on helppo tulla.”

”Musta on myös kauheen ihanaa et tääl on tilaa liikkua ku jotkut ravintolat on semmosia mis on täyteen ammuttuja tuoleja ja pöytiä ja vedät vatsan sisään ja rinnat selän taakse ja koittaa olla hengittämättä et mahtuu tosta kymmenestä sentistä. Sil on yllättävän iso merkitys et pääsee liikkumaan.”

”No ehkä tän tilan kokonaisuudessaan vois mainita et tää on tosi avara ja viihtyisä ja kivasti sisustettu et kyl sitäki arvostaa ku on muunlaisiaki ruokapaikkoja nähny ni näitä arvostaa et tuo viihtyvyyttä.”

”No tääl ainaki sai joskus ostaa mukaan ruokaa loppupäivästä et se on hyvä et sitä oon käyttäny aina ku muistan ja ehdin.”

”Ainoo mikä on vähä surullista on se et hinnat on vähä noussu kesän jälkeen mut sanoin sen jo viimeks tos kassal mut on kuitenkin sen verran laadukasta ja hyvää ruokaa ettei tunnu kohtuuttomalta.”

6.5 Palvelupolulla ilahduttavat ja harmittavat asiat

Haastateltavia ilahduttivat lähes samat asiat, kuin mitä he arvostivat tai kokivat arvokkaina. Kaikkein ilahduttavimmiksi asioiksi nousivat **ystävällinen palvelu, asiakaspalvelijan tervehtiminen, hymyily sekä palvelualltius**. Ilahduttaviksi asioiksi koettiin myös **ruoan hyvä maku ja laatu**. Ilahduttavia asioita olivat myös joidenkin haastateltavien mielestä myös **selkeät ruoka-ainemerkinnät, sopivan vaihtoehdon löytyminen, helppous** sekä **palautteenantomahdollisuus**, jonka myötä tulee tunne siitä, että asiakkaan mielipiteellä on oikeasti väliä.

”Ilahduttaa hyvä ruoka.”

”No ilahduttaa toi ystävällinen palvelu ja no ei sillai muu oikeestaan.”

” Mua ilahduttaa ystävällisyys on palvelualltius et mä aina sanon et mä äänestän jaloillani et löytyy aina toinenkin ruokapaikka.”

” Asiakaspalvelijan ystävällisyys ja varmaan se ruoka sinänsä et se on hyvää no ne on ehkä ne tärkeimmät.”

” Hyvä mieli tulee no tottakai laadukkaasta ruoasta ja kombinaation toimivuudesta et jos mä vaikka tiedän et täälläkin on ollut ruuhkia ja jonoja niin silti positiivinen kokemus tulee siitä et ”aijaa äsken olin jonossa ja 5 minuutin päästä pöydässä” niin ne on oikeestaan niitä mitä mä haen. Toki aina välillä joutuu ettii uusia ravintoloita niin silloin se on se ruoan laatu mut mä oon ennen käyny täs ni mä tiedän et täältä saa laadukasta ruokaa niin sen valinnan mä oon käytännössä tehnyt et kävis tääl.”

”No se huomioiminen se siis sellainen henkilökunnan huomioiminen ja toi on tosi selkee toi lajittelu et kaikki biojätteet ja tällaset mut myös ne astioitten lajittelu on sellanen selkee et nyt, kun on käyny paljon opiskelijaravintoloissa ni huomaa välil et ne on joskus vääräs järjestykses ja on vaikee palauttaa niitä mut tos on et vaik ois monta ihmist ni se menee nopeesti, kokonaisuutena hyvin toimii.”

” No kuten sanoin et noi kassatyöt aina hymyilee nii iloisesti ja tervehtii et se on mukava ja he myös huomioi lähtiessä jos sattuu olemaan vapaana.”

” No siis tietenki et on hyvin merkattu et on helppo ja sit tietysti jos asiakaspalvelija on hyväntuulinen.”

” No siis varmaa siitä ystävällisestä palvelusta kaikkein eniten et sua tervehditään iloisesti ja hymyillään ja kiitetään niin siitä tulee aina hyvä mieli.”

” No ehkä se et niiku on noi vaihtoehtoja on useampia et voi valita vähän ja sit tää on ehkä vähän toistoa mut toi palautejuttu tavallaan et tulee sellain fiilis et asiakkaan mielipiteellä on väliä.”

Harmittavia asioita nousi puolestaan hyvin vähän esiin, sillä vain muutama haastateltava osasi mainita niitä ja kaikki niistä olivat luonteeltaan hyvin pieniä asioita.

Muutama haastateltava kertoi, että tilanteessa, jossa **ruoka on sattunut loppumaan** juuri hänen kohdallaan, on ollut harmittavaa. Tätä kuitenkin pidettiin täysin ymmärrettävänä erityisesti kiireisempään lounasaikaan ja se on kuitenkin ollut vain hetkellinen tunne. Eräs haastateltava mainitsi myös **kovan melun** ravintolasalissa erityisesti kovimman ruuhkan aikaan. Pari haastateltavaa kertoi myös joskus pettyneensä **ruoan makuun**, jos se on sattunut olemaan mautonta, mutta osittain mauttomuus koettiin makukysymykseksi. Joitakin haastateltavia oli harmittanut **ruuhka-aikojen jono** ja osalle ratkaisuna tähän puolestaan toimi lounastauon siirtäminen myöhemmäksi välttääkseen ruuhkaa. Muutama sanoi osuvasti myös niin, että he ”äänestävät jaloillaan”, jos jokin asia aiheuttaa heille pettymystä ravintolassa.

” No ei oo tullu kyl vastaan semmosta et harmittais.”

” Ei, ei tuu ainakaan mieleen, joskus ehkä kun ruoka on loppu niin hetkellisesti se tietty harmittaa mut kestää yleensä sen pari minuuttia.”

” No se harmittaa et en oikee tiiä kenen vika se on et onks se kokin hyvyyttä vai ravintolan heikkoutta et jos joku ruoka loppuu eli ku sä oot päättänyt et oot menos syömään jotaan tiettyä ruokaa meet siihen ni sen on hetkellisesti loppu. Se toki on positiivista et se on varmasti maistunut ihmisille ja se tietenkin harmittaa jos joutuu odottamaan niiden hidasteiden takia hetken.”

” No joskus se et on pettyny siihe ruoan makuun et en mä tiiä et harmittaaks se.”

” Joo et ei koskaan kuitenkaan oo nälkäsenä lähteny pois eikä tota sillai et olis ollu harmissaan että tuli tultua et tosiaan aina löytyy semmosta mikä maistuukin.”

” Hmm no joskus jos tääl on ollu tosi täyttä ni sit tääl on tosi kova melu et se on ehkä semmonen negatiivinen et ei oikeestaan mitään muuta.”

” No ehkä se ruuhka-aika on just semmoin et sen tälle oppimalla huomasi että se et ku tää on tavallaan se opiskelijatuettu ni ois kiva tietää et koska ite opiskelijoiden ruoka-aika on et pystyy muokkaamaan omia aikatauluja mut sillai huomaamalla huomasi et ne tulee silloin 11.30 aikoihin se iso massa syömään.”

” Ei oo, kyl mä oisin jo astellut muualle.”

6.6 Tärkeimmät palvelut

Hyvä palvelu ja henkilökunnan ystävällisyys nousivat kaikkein tärkeimmäksi palveluiksi, joita haastateltavat odottivat ravintolalta. Lounasravintolaa kohtaan oli myös toisenlaiset odotukset kuin illallisravintolasta. **Palvelun nopeus, riittävät ruokavaihtoehdot** sekä **ruoan maku, laadukkuus ja terveellisyys** koettiin merkittäviksi asioiksi lounasravintolassa. Myös **siisteys, erityisruokavalioiden huomioiminen, riittävä tila** sekä **ruoan hinta-laatusuhde** koettiin tärkeiksi. Henkilökunnan tietämys ruokien sisällöstä koettiin myös merkittäväksi palveluksi.

” No siis jos oisin illal menos a la carte ravintolaan nii mul ois kovemmat odotukset ruoan suhteen mut sit tälleen opiskelijalounasta syömässä ni 2,60 on iha kohtalainen hinta ettei oo mitään kaurapuuroo päivittäin kuitenkaan ni iha hyvin on asiat.”

” No hinta-laatusuhde ja illallisravintolasta on eri odotukset ku lounasravintolasta.”

” No ystävällinen henkilökunta on tärkeä et se on kiva tulla ravintolaan et se on kiva ku henkilökunta huomioi, kyllä tervehtiä täytyy et sellasta kiirettä ei oo kellään ettei ehtis tervehtimää. Sitten se on tärkeä et ruoka on hyvää ja se on tehty hyvistä aineista. Täällä alueella (Siperia) kaikki ei tee hyvistä aineista ja sit nit täytyy boikotoida tai sit palvelu on nii hidasta tai se lounasruoka ei oo kun sen täytyy olla kuitenkin nopeemmin valmis kuin illallisen ni jos se lounas ei oo valmis ja se on lounaslistalla ja semmosta joudut odottamaan ni semmoseen ei lounaalla mennä.”

” No tietenkin toi et ruoka on hyvin esillä ja et on siistiä ja ruoka ei lopu kesken. Ja et palvelu pelaa ja huolehditaan et maitoa riittää, myös niitä Eila-tuotteita erityisruokavaliota noudattaville.”

” Se ruoka et se on hyvää ja hyvän hintasta ja laadukasta et kai se sen ydintehtävä on et ei mulle oo niinkää tärkeet jotkuu jälkkärikahvit ja keksi kahvin kanssa et se itse lounas on se kaikkein tärkein. Ja tääl on ihanaa et on hyvää leipää mist tulee aina tosi hyvälle mielelle ja tällee.”

” Laatu, hinta ja se sitten palvelu ja sen nopeus, positiivisuus mä itte arvostan et ku on töissä ollaan joko sillä asenteella et on kivaa tai ei ja jos se ei oo kivaa ni siinä ei tarvi olla. Et jos on siinä heittelemäs tai lukemassa hintoja, ei tervehdi eikä kato silmiin ni se ei oo laadukasta palvelua. Ne on ehkä tärkeimpiä.”

” No edelleen et päivän lounas on maistuva ja terveellinen ja ystävällinen palvelu et siinäpä ne on et ei tuu huomauteltua jos ne on kunnossa et ne on ne ydinasiat.”

” No joo nimenomaa täytyy tietää et mitä ne ruoat sisältää et se on tärkeitä.”

” Hyvä ruoka ja ystävällinen palvelu, siinäpä ne ja se hinta et se hinta-laatusuhde pitää olla kohdallaan.”

6.7 Parantamis- tai kehittämisehdotukset palvelupolulle ja palautteenanto

Suurin osa haastateltavista oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen ja näin ollen heillä ei ollut minkäänlaisia parantamis- tai kehittämisehdotuksia palvelupolulle. Muutamia yksittäisiä kehittämisen kohteita olivat **hinnoittelun selkeyttäminen, lastenannosten hintojen lisääminen hinnastoihin** sekä **viestinnän kehittäminen**. Hinnoittelua toivottiin selkeämmäksi erityisesti opiskelijahinnoittelun kannalta, jotta opiskelijahinnat ja täysihintaisten lounaiden hinnat eivät menisi keskenään sekaisin ruokalistalla. Eräät haastateltavat toivoivat myös lastenannosten hintojen lisäämisen hinnastoihin, koska ne puuttuivat hinnastoista. Lastenannosten hintojen näkyminen saattaisi myös lisätä lapsiperheasiakkaiden määrää ravintolassa, koska hintojen ilmaisu kertoisi myös lasten olevan tervetulleita asiakkaita.

” Missään ei itseasiassa lue lapsen ruokailun hintaa et jouduin vähän kysyy ja miettii et voiko tänne tulla lapsen kanssa ja onks se hinnoittelu sama mut sitten opastettiin et se on euron per ikävuosi mikä on todella kohtuullinen. Kun siellä on tavallaan noi hinnastot mis lukee opiskelijaruoka et mikä mitäkin on et se lasten annosten hintakin vois lukea siinä.”

” Yleensäkin toi hinnaston selkeys että siinä oli aika monta vaihtoehtoo et ois mahdollisimman selkee et tietää mistä maksaa mitäkin ja sit jos on ulkopuolelta ni saattaa olla aika raskasta valita ku tääl on muitaki ravintoloita. Veikkaan et täällä

mielellään ehkä lapsiperheetkin kävis syömäs normaalia ruokaa kuin jotain hampurilaisia tai et jos se nostettais et täällä on lapsille erikseen hinnoittelu ni se voi olla ratkaiseva tekijä.”

Viestinnän kehittämistä ja **nopeampaa ennakointia** toivottiin erityisesti kiireisempään lounasaikaan, jolloin ruoka on saattanut loppua kesken nopeasti. Ennakoiminen vähentäisi jonottamista ja näin ollen kiireisetkin asiakkaat pääsisivät nopeasti pöytään. Linjaston lähelle toivottiin myös keittiöhenkilökuntaa, koska silloin asiakkailla olisi mahdollisuus kysyä tarkemmin ruokien sisällöstä erityisesti allergioiden suhteen ja näin ollen myös välttyttäisiin siltä, että asiakaspalvelija lähtisi kassapisteeltä kesken kaiken etsimään ruoan tehnyttä kokkia kysyäkseen ruokien sisällöstä. Lisäksi toivottiin henkilökunnan huolehtivan myös siitä, että laktoosittomia tuotteita, kuten laktoositonta maitoa riittäisi linjastossa.

” No oikeestaan se et mitä oon satunnaisesti huomannut et onks siin viestiketjussa sitten jotain haasteita, kun se tietty tuote on loppumas tai loppunu jo ni sit tulee sellain pien katko mikä aiheuttaa tos jonoa ku jotkut tulee sen tietyn ruoan perää ja jää odottamaan.”

” Ois hyvä jos tos pyöris kokki tai joku joka niistä ruista tietää ja ois vähä helpommin tavoitettavissa ni ei tarvi tosta jonosta lähtä ettiskelee ja kesken kaiken arvailemaan kuka tietäis ku ei välttämättä kassahenkilö ei ehdi kysellä.”

Ravintola Ziberiaan ei tullut yksittäisiä kehittämisehdotuksia, mutta sen sijaan Ravintola Saarniin toivottiin esimerkiksi nykyisiä **isompia take away -rasioita** erityisesti ribsejä varten, sillä tämänhetkiset astiat olivat siihen tarkoitukseen liian pieniä, koska kannet eivät menneet kiinni. Linjastossa olevat tuotesisältölaput koettiin myös aika pienellä fontilla kirjoitetuksi ja niitä toivottiin hieman isommiksi, jotta niistä näkisi lukea paremmin. Salaattilinjaston salaatinkastikekauhat koettiin hieman hankaliksi, koska niiden varret ovat liian pitkit ja täten ne saattoivat osua linjaston kattoon. Muutama asiakas kertoi myös, että Ravintola Saarnin astianpalautuspisteen jälkeen tuleva käsienvesupisteen poljettava käsipaperiroskakori oli epäkäytännöllinen, koska poljettaessa se lähti liikkeelle ja siksi haastateltavat toivoivatkin siihen tavallista roskakoria.

”No ehkä yks mikä tääl ois ku täält saa ostettuu mukaan sitä ruokaa ni jos on jotain ribsejä niin niitä on aika mahdoton saada pakattuu siihen pönttöön mukaan et sen sais sillai kunnolla kiinni et se on vähä semmonen.”

” Semmonen ehkä, ei se huono oo mut jos joskus jos on jotain mausteisia ni et ois kerrottu selkeest et ku mul on valkosipulille allergia et ois selkeesti et siinä on valkosipulia tai jotain muuta. Kyl se tos on mut ne on nii pienel.”

” Joskus noita salaatikastikkeita on vaikea noukkia kauhoilla et se jotenki osuu toho linjaston kattoon et se on välil semmost räntäämistä.”

” Joo eli se oli juuri se et ku sä oot jättäny sen tarjottimen siihe viimiseen ni sen jälkeen ku sä haluat pestä kädet ni siin on sit sellane poljettava roskis ni se roskis on iha älyttömän huono et siin vois olla iha tavalline et se on ainaki semmone et se pois ja iha tavalline tilalle.”

” Ehkä tommonen pikkujuttu on toi käsipyyhkeitten roskis tossa jonon viimisenä millä poljetaan et se on pikkasen ärsyttävä.”

Haastatteluissa kysyin, että antavatko haastateltavat ylipäättään koskaan palautetta. Viisi haastateltavaa kertoi antavansa palautetta aina, kahdeksan puolestaan joskus ja viisi taas harvoin. Ainoastaan kaksi haastateltavaa kertoi, ettei anna palautetta koskaan. Yleisimmät palautteenantotilanteet ovat olleet silloin, kun ruoka on ollut tosi hyvää tai päinvastoin tosi huonoa. Lisäksi palautetta annettiin hyvin usein siinä tapauksessa, jos jokin tuote on sattunut loppumaan linjastossa. Yleisin tapa antaa palautetta oli antaa palaute suoraan henkilökunnalle suullisesti, sillä näin kertoi tekevänsä peräti 14 haastateltavaa. Osa kaikista haastateltavista kertoi myös antaneensa palautetta palautelomakkeille tai lapuille, painamalla hymynaamaruutuja tai kirjoittamalla sähköpostia suoraan yritykseen. Muutama haastateltava sanoi myös palautteen kuuluvan asiaan ja että usein ollaan herkempiä antamaan negatiivista palautetta vaikka pitäisi muistaa antaa myös positiivistakin palautetta.

”Kyl yleens iha suullisesti välitän tarjoilijalle tai kokille.”

” No must se kuuluu ihan asiaan, et yleens annetaan negatiivista palautetta ni tykkään antaa myös positiivist palautetta.”

” No varmaan jos joku on erityisen hyvä tai erityisen huono, jos sellain keskinkertainen ni ei tuu annettuu mitään palautetta.”

” No tyypillisesti jos silloin on ollut iha poikkeuksellisen hyvää ruokaa ja toivois et sitä ois toisteki ni silloin.”

” Mä annan aina palautetta et ruoka näyttää hyvälle ja maistu hyvälle ja oli hyvä palvelu ja et olipas kiva kun tervehdit noin tai sit tuol on haarukat lautaset tai jotain loppu et voisko joku tuoda niitä lisää et ne loppuu kahden ruokailijan jälkeen.”

” Must on kiva antaa sitä ja sitä on kiva saada itte omassa työssäni. Ja must tuntuu et se kuuluu suomalaiseen mentaliteettiin et me ollaan semmoisia et kun me ollaan tyytyväisiä ni me ei kerrota sitä kellekkään et se oli tosi hyvä ja sit jos ollaa tosi tyytymättömiä nii puskaradio leviää kaikkialle. Mut se on kauheen kiva saada arvostusta siitä omasta työstä siitä et hei olit tosi kiva asiakaspalvelija et ompa kiva et huomioit ja hyvää päivänjatkoa sullekin koska sit ku sitä saa ni on taas entistä pirteempi seuraavallekin asiakkaalle et must on tärkeet antaa senki takia pelkästään.”

” Mut hyvin harvoin annan ruoan laadusta ellei se oikeesti ole mitä mä itte en oo odottanu siihe lautaselle.”

” Kyl mä annan noille kanssa tytöille jos on ollut erittäin hyvää ruokaa.”

” Aika harvoin, ehkä joskus jos on ollu iha järkyttävä kokemus ni sit saattaa sillai suutuspäissään lähettää sähköpostia tai niiku jos on joku palautelaatikko mut aika harvoin tulee tehtyä.”

” No mä oon aika huono antaa palautetta näin ylipäättään. Kyl mä mielummin annan sen suoraan sen palautteen jos nyppii joku asia ku et mä jälkikäteen lähetän mitään postia. Et aika usein käy sillai ettei tuu avattuu sitä suuta vaik oiski jotain.”

” Mä oon ite vähä semmonen et mä äänestän sit jaloillani jos vaik mua palvellaan huonosti ni mä en enää vaa mee uudestaan samaan paikkaan et sitä palautetta ei tuu annettu sillai suoraan mutta mä vien sit rahani johonki muualle jossa palvelu on kohillaan.”

” No sekä suullisesti että jos on noita palautelomakkeita ni sit siihe kirjottaa.”

” Jos tulee joku epäkohta vastaan niin sitten ehkä mut jos muuten on selkeet ni en sitten.”

” Joo kyllä tulee sanottuu et kiitos oli hyvää ruokaa tai sitten jos huomaa itse et on vaikka leipä loppunu ni voi itse sanoa tossa henkilökunnalle et siel ei oo nyt ni sit sitä tulee kyllä tuotapikaa mitä on pyytäny.”

Haastateltavat kertoivat haluavansa antaa palautetta ravintolalle paitsi **suullisesti** ja **perinteisillä paperilomakkeilla tai -lapuilla**, niin myös **sähköisesti**. Muutamille haastateltaville riitti mahdollisuus suulliseen palautteenantoon, koska silloin henkilökunta saisi sen välittömästi ja siihen voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa heti. Suullista palautetta kannatettiin myös sen takia, koska harva muisti antaa sitä jälkeinpäin.

” Suullinen on yks hyvä ja kyl varmast Facebookki nykypäivänä, nettisivut joissa on todennäköisesti joku asiakaspalaute ja sit tääl paikan päällä voi olla joku palautelaatikko.”

” Kyl mä ajattelen et se suullinen tapa ois se paras tapa koska silloin se vastapuoli ikäänkuin pystyy reagoimaan mun mielest sillai välittömästi, mä jotenkin aattelen et puhuminen ois paras tapa mut mikä jottei vois olla joku sähköinenkin kanava, mä en sitä kyl kaipaa.”

” Ihan suullisesti niin ja jotkut osaa ottaa sen vastaan ja jotkut ei. Täällä aluella kaikki eivät myöskään osaa kaikissa paikoissa ottaa vastaan negatiivista palautetta.”

” No en mä tiiä, et ehkä tällee äkkiseltään ni sen pitää olla tässä ja heti on paras sanoo ku kaikki muu tahtoo viedä aikaa. Et nopeinta on sanoo se tässä. Et tietenkin jos on

isompia päänsärkyjä ni vois miettiä kirjallista mutku kerran ei oo ni helpompi sanoo. Ja tuntuu et he kuuntelevat mielellään ja varmaan menee perillekin et mukava siinäkin mielessä.”

Monet olivat sitä mieltä, että perinteiset paperilomakkeet tai -laput olisivat myös hyvä tapa palautteenantoon, koska niitä voisi täyttää esimerkiksi pöydässä samaan aikaan, kun söisi lounasta. Osa kannatti sellaisia palautelappuja, joissa olisi valmiina kysymykset ja niihin vastattaisiin rastittamalla sopivin vaihtoehto. Osa puolestaan piti sellaisia lappuja hyvänä, joissa pystyisi miettimään ja kirjoittamaan tarkemmin ajatuksiaan.

” Ehkä semmoinen valmis palautelomake on kaikkein helpoin.”

” Kyl riittää suullinen tai no miksei joskus vois olla jotain jotain semmosia palautelappuja ja laatikoita.”

” Joo se on ehkä helpompi ku täs on kuiteki itelläki kiire et jos suullisest jos huikkaa siihe väliin ni se saattaa aiheuttaa lisäkysymyksiä mistä haluis keskustella nii se ei myöskää oo nii henkilökohtast sille ihmiselle se negatiivinen palaute et helpompi antaa kirjallisena.”

” No ehkä sillai kirjallisesti johonki palautelaatikkoon.”

Suurin osa haastateltavista piti **sähköistä palautteenantoa** hyvänä ja osa kertoi voivansa antaa palautetta **sähköisesti nettisivuille**, jossa olisi **palautelaatikko** tai kirjoittamalla **sähköpostia** suoraan yritykselle. Pari haastateltavaa mainitsi, että palautetta voisi antaa myös sosiaalisen median, kuten **Facebookin** kautta. Iso osa haastateltavista kertoi myös, että palautetta voisi antaa sähköisesti esimerkiksi **tabletilla**, mikä olisi palvelupolun loppupäässä poistumisen yhteydessä. Siinä täytyy kuitenkin huomioida se, että kysymyksiä olisi vain muutama ja ne olisivat tarkkoin määriteltyjä, jotta ravintola saisi tietoa juuri oikeasta asiasta. Kaksi haastateltavaa totesikin, että **happy or not -hymynaamat** olivat ehkä huonoin tapa kerätä palautetta, sillä niiden kysymyksiä ei ole tarkennettu kunnolla ja näin ollen siitä ei saa oikein mitään hyötyä tai kehittämisideaa.

” Ne on helppoi ne sellaset ruudut et siin on kysymys ja sit voi helposti vastaa.”

” Just jos pöydässä ois QR ja sä siitä pystyit antaa palautetta ja jos siin oli asiakkaille joku houkutin vaikka ”voita lahjakortti 10 euroa tai 50 euroa”. Ni se sit samal motivoi asiakasta palautteenannossa ja ravintola saa taas sitä arvokasta tietoa, kun suomalaiset ei anna sitä palautetta, kun vaikka tarjoilija kysyy et ”maistuiko?” ni sanotaan et ”maistuu” vaik se ruoka ois lautasella.”

” Ehkä se sähkönen ni jos mieltii et jos käy syömäs jonku lounaan et en mä illalla ei enää muista tehdä sitä koneella et se pitäis oikeestaan heti sen lounaan jälkeen.”

” Se vois olla sellain nykyaikainen must tuol terveysteskuksis oli sellainen et siin on pari kolme kysymyst ja siint sit naputtaa vastauksen.”

” Kynnys antaa sitä palautta ois pieni et se ei ois muuta ku et kävelet siitä ohi ja napautat jotain niin kyl mä luulen et se on aika hyvä.”

” Ehkä tyhmimpiä mitä mä tiedän on ne hymynaama et viis naamaa et paina hymyilevää, vihallista, surullista koska se kertoo sulle sen tai ei se oikeestaan kerro sulle mitään et maistuko ruoka pahalle vai oliko palvelu hyvää. Et siin ei oo sitä kysymyst vaa et tilannekokemus et mitä sä painat jos palvelu oli tosi hyvää ja ruoka tosi paha?”

” Joo ku ne hymynaamat ei palvele ehkä ku semmost kokonaiskuvaa et ei pysty erottelee ja kehittämään henkilökuntakaan toimintaansa niitten perusteella et varmaa jäis joku hyvä idea saamatta.”

Haastateltavista suurin osa kertoi haluavansa antaa palautetta tarpeen vaatiessa, esimerkiksi päivittäin. Tällöin yleisin tapa antaa palautetta olisi suullinen, mutta osa kertoi myös mielellään kirjottavansa palautetta paperilapuille ja näin ollen niitä olisi hyvä olla usein saatavilla. Pari haastateltavaa toivoi, että palautetta kerättäisiin vain silloin tällöin, esimerkiksi pari-kolme kertaa vuodessa, mutta enemmistö haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että palautteenantomahdollisuus pitäisi olla saatavilla päivittäin.

” No varmaan se et tulis joku hyvä syy antaa palautetta et oli se sitten hyvä palvelu tai hyvä ruoka et joku syy siihen.”

” No se vois olla sillai et vois olla mahdollisuus antaa palautetta päivittäin jos niiku ite kokee sen tarpeelliseksi.”

” No ei varmaan kauheen usein et varmaan joku pari-kolme kertaa vuodessa vois olla realistinen ettei sitä nii useesti ja siin vois olla tommosii lipukkeit.”

” Hmm no kuinka usein.. ehkä niit lappui vois olla viikottain, joskus niitä on ollut joka päivä et risut ja ruusut et jos on tietyn päivän ruoasta mainittavaa ni onha se fiksumpaa antaa samana päivänä ku mitä on joskus kauan aikaa sitte ollu.”

Suurimalle osalle palautteenanto ei tarvitse erikseen mitään kannustimia ja se annetaan tilanteen mukaan. Lisäksi kannustimena toimii se, että palautteenannosta olisi tehty helppoa, nopeaa ja vaivatonta. Muutama haastateltava kertoi, että jokin palkinto, kuten arvonta saattaisi toimia hyvänä kannustimena, erityisesti jos palaute koskee joitakin syvällisiä asioita, jotka vaativat vaivaa ja ajattelua. Muutama haastateltava sanoi myös osuvasti, että parhain kannustin palautteenantoon on se, että asioille tehdään oikeasti jotain parempaan suuntaan.

” No annan usein palautetta ja mua kannustaa tapa et oon joutunut opettelemaan sen et antaa sitä palautetta ja kun sitä antaa niiku päivittäin ni ei sitä enää sillai ajattele et ”hitsi nyt pitäs antaa palautetta nyt mä annan nyt mä annan et muista antaa palautetta.”

” Mä oon kyllä semmonen ihminen et mä kyllä annan suoraan palautetta jos on tarvetta, on se hyvää tai huonoa et en tarvitse erillisiä kannustimia, et tilanteen mukaan niin.”

” No se helppous et jos se on helppoo ni mä kyl annan mielelläni palautetta jos se ei vaadi multa kauheest aikaa. Mut tietysti jos haluaa sellasta syvällisempää pohtimista ja kirjoittamista ni sit joku kannustin on aina hyvästä.”

” Mä tiedän et monia ihmisiä puhuttelee kaikki arvonnat et voita 10 euron lounas tai joku tämmönen yksinkertainen. Sillä ravintola taas saa sieltä suoraan pöydistä et mikä

oli vaik maanantain ruoassa vikana ja näin jos se ois viel kunnol tehty se data et nähdään vähä kuinka moni niistä asiakkaista tiettyinä päivinä tekee palautetta.”

” Ehkä se tulee sillai luonnostaan jos on sitä palautteen aihetta mut se ois sit usein et palaute ois negatiivista. Et niiku positiivista palautetta mieltii niiku omassa päässä ja kertoo ehkä jolleki kaverille et niiku oli hyvää ruokaa tai sillai kiva kokemus.”

” No en ehkä joka ruokailukerran päätteeks halua mitään palautetta antaa mut jos siin selkeesti viitataan johonkin tiettyyn palvelun kehittämiseen ni silloin haluaa osallistua sellaseen ja aina joku tommonen houkutin et sillä saa jotain ni silloin palautteen antaminen on helpompaa.”

” Palaute näkyis palvelussa tai muuttuneissa tekijöissä näin mä ajattelen.”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelujen tulosten mukaan asiakkaat olivat saaneet lähinnä **positiivisia kokemuksia** palvelupolun kontaktipisteissä. Tärkeimmäksi kontaktipisteeksi muodostui **asiakaspalvelu**, joka alkoi asiakkaan kohtaamisesta, tervehtimisestä sekä hymyilystä ja joka päättyi yleensä palvelupolun lopussa hyvästien sanomisena. Asiakaspalvelu koettiin hyvänä sekä kassahenkilökunnan että keittiöhenkilökunnan puolelta. Hyvästä ja sujuvasta palvelusta on jäänyt asiakkaille hyvä mieli ja lounasajan on koettu olevan päivän kohokohta kiireisen työn keskellä.

Asiakaspalvelijat ovat erittäin tärkeitä asiakkaille ja jos asiakas kokee, että asiakaspalvelija tekee työtään koko sydämellään, niin siitä on vaikeaa olla pitämättä. Hyvä asiakassuhde muotoituu ajan kuluessa sekä luottamuksen rakentumisen myötä ja parhaimillaan tämä suhde voi olla elinikäinen. Luottamuksen rakentamisessa kontakti otetaan avoimesti ja hyväntahtoisesti sekä näin ollen hymyllä voidaan luoda mitä turvallisempi ensivaikutelma. Hymy on merkki hyväksynnästä ja se myös koetaan hyvän tahdon eleeksi. Sen avulla voimme hyväksyä toisen ihmisen ja samalla voimme osoittaa kiinnostusta häneen. Ympäristö, tapa toimia sekä vuorovaikutus ovat kolme peruselementtiä, jotka luovat tunnelmaa. Näistä tärkein ja merkittävin on juuti tämä vuorovaikutus eli tapa, jolla kommunikoimme muiden ihmisten kanssa. Sen avulla

välittyvät paitsi tunnelma, niin myös tunteet ja sen avulla voidaan luoda elämyksiä paremmin kuin millään muilla keinoilla. (Rantanen 2016, 56–58, 84.)

Myötätuntoisessa yrityksessä **kommunikointiin** kiinnitetään huomiota ja kommunikointi on luonteeltaan samanlaista niin työyhteisössä kuin myös asiakkaiden kanssa. Myötätuntoisessa yrityksessä sallitaan virheitä ja siinä kannustetaan kehittämään yhdessä asioita. Aikataulut määritetään sellaisiksi, että niissä voidaan onnistua ja resursseja varataan juuri oikea määrä, jotta henkilöstöä voidaan suojella ylikuormittumiselta. Henkilöstön hyvinvointiin siis panostetaan ja hyvä ilmapiiri luo tunteen, että yritykseen on helppo tulla ja tehdä asioita. Vuorovaikutuksen ollessa kehittävää ja avointa niin se paitsi parantaa henkilöstön hyvinvointia niin se myös välittyy asiakkaille asti. (Rantanen 2016, 38.)

Näin ollen **hyvään asiakaspalveluun** on erittäin tärkeää panostaa, sillä se luo **positiivista tunnelmaa** asiakkaalle. Asiakkaalle tulee tunne siitä, että tässä yrityksessä vallitsee hyvä työilmapiiri ja se välittyy asiakkaille lähes välittömästi. Asiakkaalle tulee tunne myös siitä, hän on tervetullut ja näin ollen tämä hyvä asiakaspalvelu olisi koettava uudemman kerran, jolloin hän saattaakin tulla uudestaan asioimaan yritykseen. Parhaimmassa tapauksessa hän myös kehuu paikkaa sekä saamaansa hyvää palvelua tuntemilleen ihmisille ja mahdollisesti hän saattaa ottaa ystävänsäkin mukaan seuraavalla kerralla, mikä on todella merkittävää yrityksen menestymiselle.

Haastateltavien mukaan toinen tärkeä asia oli se, että ruoka oli **maukasta, terveellistä, laadukasta** sekä **monipuolista** ja myös ruoan **hinta-laatusuhdetta** pidettiin hyvänä, erityisesti opiskelijoiden mielestä. **Ruoan maulla, tuoksulla ja ulkonäöllä** on hyvin suuri vaikutus ihmisen aisteihin, sillä ne luovat **tunnelmaa** (Rantanen 2016, 124). Vaikka suurin osa haastateltavista kertoi päättävänsä siitä, että mitä he syövät vasta tullessaan ravintolaan linjaston ruokalistasta, niin kuitenkin muutama kertoi myös katsovansa ruokalistoja etukäteen netistä. **Nettisivujen ruokalistat** on koettu hyviksi, sillä niistä näkyy selkeästi, että mitä on tarjolla ja mitä ruoat sisältävät unohtamatta **selkeitä erityisruokavaliomerkin**töjä. Linjastossa olevia **sisältölappujen fonttia** ollaan toivottu isommaksi, jotta niistä olisi helpompi lukea. Lisäksi ollaan toivottu hinnastojen **selkeämpää erottelua** opiskelijahinnan ja täysihintaisen lounaan välillä sekä myös **lastenannosten hintojen** ilmoittamista hinnastoissa.

Sopivan ruokavaihtoehdon löytyminen ruokalistalta on mieletty olevan helppoa ja vaihtoehtojen on kuvattu olevan monipuolisia. Näin ollen isommastakin seurueesta jokaiselle löytyy mieluisa vaihtoehto, myös heille, joilla on erityisruokavalio tai joitakin allergioita. **Jonottaminen** on koettu sujuvaksi myös ruuhka-aikaan ja ainoa asia mikä on aiheuttanut harmin tunnetta asiakkaille oli jonkun ruoan loppuminen linjastosta. Se on kuitenkin ollut vain hetkellinen tunne, sillä linjastoa ollaan tultu täydentämään nopeasti. **Puhtaita astioitakin** on aina ollut riittävästi ja jos ne ovat olleet lopussa niin jotkut asiakkaat ovat saattaneet huikata asiasta henkilökunnalle ja tilanteeseen on tullut muutos heti.

Kuten jonottaminen niin myös **maksaminen** on ollut haastateltavien mukaan sujuvaa ja hyvänä asiana pidettiin sitä, että ravintoloilla on käytössään monia eri maksutapoja. Pari haastateltavaa mainitsi lisäksi sopimuslounaat ja nekin koettiin toimiviksi ja hyviksi. Maksamisen jälkeen haastateltavat ovat myös **päässeet heti pöytiin** istumaan, sillä **tilaa** on aina ollut riittävästi sekä hiljaiseen, että ruuhkaiseen aikaan. Osa haastateltavista kertoi, että ravintoloissa oli **siistiä** ja asiakkaiden **viihtyvyyteen** oltiin panostettu.

Tunnelmamuotoilussa voidaan ottaa huomioon ihmisen kaikki aistit eli suunnittelussa huomioidaan paitsi näkö, tunto ja kuuloaisti, niin myöskin maku- ja hajuaisti. Näköaistia voidaan hivellä erilaisin keinoin, kuten valaistuksella, väreillä, pinnoilla sekä taiteella, mutta myöskin erilaisina teemoina. Ravintolassa erilaiset ruokateemat, sisustus sekä siisteys luovatkin asiakkaille tunnelmaa ja ylipäättään ruoan maku sekä sen tuoksu tuovat siihen oman ulottuvuudensa. Musiikilla, äänensävyillä, äänimaisemalla ja metelin minimoinnilla puolestaan ollaan kosketuksissa kuuloaistin kanssa ja niiden kautta syntyy myöskin tunnelmaa. Tuntoaistia voidaan puolestaan hivellä muotojen ja pintojen suunnittelulla eli ravintolassa voidaan kiinnittää huomio kalustukseen ja siihen, että onko esimerkiksi tuolit mukavia istua. (Rantanen 2016, 124.)

Haastateltavien mukaan **hallinnan tunne** ravintoloissa on kunnossa, koska kaikki on hyvin selkeästi esillä ja ensimmäistäkin kertaa tulevalle asiakkaalle hahmottuu todella nopeasti se, että miten siellä toimitaan ja mistä löytyy mitään. Haastateltavat eivät saaneet eksymisen tunnetta asioidessaan ravintolassa vaan kaikki on ollut selkeää ja toimivaa. Mieltä askarruttavista asioista haastateltavat ovat kokeneet helpoksi kysyä asiaa suoraan henkilökunnalta.

Astianpalautuspiste on myös koettu selkeäksi, toimivaksi ja siistiksi. Asiakkaat ovat kokeneet, että kaikille astioille löytyy helposti oma paikka ja Ravintola Ziberiassa olevaa tarjotinkärryä pidettiin hyvänä asiana. Ravintola Saarniin toivottiin uutta käsipaperiroskakoria nykyisen poljettavan sijaan sekä toivottiin myös, että astianpalautuspisteen sermiä nostettaisiin korkeammalle, jotta vaatteet eivät likaantuisi.

Palautteenantomahdollisuus koettiin helpoksi, sillä monet asiakkaat ovat antaneet palautetta suoraan henkilökunnalle suullisesti. Osa on välillä antanut palautetta paperilapuille, joissa on esimerkiksi kysytty teemaviikon onnistumista tai muuten vaan lapuille on voinut kirjoittaa mieltä askarruttavista asioista sekä mahdollisista kehittämisehdotuksista. Haastateltavat ovat kokeneet sen erittäin tärkeäksi, että heille on jäänyt tunne siitä, että asiakkaan mielipiteillä ja toiveilla on oikeasti merkitystä.

Palvelupolun viimeistä kohtaa eli **hyvästien sanomista** ei pidetty niinkään tärkeänä ja arvokkaana asiana, sillä monilla on usein niin kiire, ettei asiakas eikä henkilökuntakaan ehdi sanoa hyvästejä ja sitä pidettiin kuitenkin täysin ymmärrettävänä. Muutamat haastateltavat, jotka kävivät lounaalla rauhallisempaan aikaan puolestaan pitivät tärkeinä asioina sanoa sekä kiitokset että hyvästit poistuessaan ravintolasta. Näistä kaikista asioista päätellen Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa lounastavat asiakkaat ovat saaneet pääosin myönteisiä ja positiivisia kokemuksia kaikissa palvelupolun kontaktipisteissä, mikä on erittäin tärkeää ravintoloiden toiminnalle ja maineelle. Tuloksista päätellen palvelupolku on kaikin puolin hyvin onnistunut ja toimiva kokonaisuus asiakkaiden mielestä ja tämä näkyy myös siinä, että haastateltavat olivat käyneet Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa useammin kuin kerran ja heille on jäänyt aina positiivinen kokemus jokaisen lounaskerran jälkeen.

Haastateltavien mukaan asiat joita he arvostivat olivat; **hyvä palvelu, ruoan hyvä maku** sekä sen **monipuolisuus, laadukkuus** ja **hinta-laatusuhde**. Lounasravintoiden tärkeänä kriteerinä oli myös **toiminnan nopeus**, koska lounaaseen varattu aika on hyvin lyhyt suuremmalla osalla asiakkaista. Yhdessä kontaktipisteiden asiakaskokemusten kanssa nämä asiat olivat lähes samoja, mitä yritys onkin ajatellut syntyvän asiakkaalle palvelupolun eri kohdissa. Näin ollen yritys on onnistunut siinä todella hyvin. Nämä asiat olivat myös samoja asioita, jotka ovat ilahduttaneet asiakkaita palvelupolulla ja lisäksi ne koettiin samalla tärkeimmiksi palveluiksi, mitä asiakkaat odottavat

ravintolalta. Tämän vuoksi niihin kannattaa jatkossakin panostaa, koska ne saavat asiakkaat tulemaan ravintolaan yhä uudestaan ja uudestaan.

Palvelupolun kehittämis- tai parantamishdotuksina olivat siis **hinnastojen selkeyttäminen** opiskelijalounaan ja täysihintaisen lounaan välillä, **lastenannosten hintojen** lisääminen hinnastoihin ja **isommalla fontilla** kirjoitetut tuotesisältölaput linjastolle. Lisäksi ruuhka-aikaan **ennakointia** toivottiin nopeammaksi, jotta ruoka ei pääsisi loppumaan kesken. Ravintola Saarniin kehittämisideoina olivat uusi **käsipaperiroskakori**, **astianpalautuspisteen sermin** nostaminen korkeammaksi sekä **take away- rasioiden** isompi koko ja salaatikastikkeisiin pienempivartiset **kauhat**. Lisäksi linjaston lähelle toivottiin **kokkia**, jolta olisi mahdollista kysyä ruoista ja niiden sisällöstä tarkemmin. Nämä kaikki kehittämis ehdotukset ovat luonteeltaan aika pieniä, mutta toisaalta ne ovat helposti toteutettavissa hyvinkin nopeasti ja siten ne lisäisivät asiakastytyväisyyttä. Kokin läsnäolo linjaston lähellä kokoaikaisesti saattaisi olla hankalaa, koska keittiön puolella löytyy aina paljon tekemistä, mitä pitäisi ehtiä tekemään päivän aikana. Vaihtoehtona voisi olla se, että kassatyöntekijällä olisi lähettyvillään **reseptiikka**, jonka avulla voisi kertoa asiakkaalle tarkemmin ruoista. Tämä vaatii kuitenkin sen, että reseptiikkaa olisi noudatettu täysin eikä sinne olisi esimerkiksi lisätty tai poistettu raaka-aineita ilman erillistä mainintaa.

Palautteen kerääminen on erittäin tärkeää yritykselle, koska sen avulla voidaan kehittää liiketoimintaa entistä parempaan suuntaan. Palvelumuotoilulla ja konseptoinnilla ei ole keskenään paljon eroa, koska molemmissa on samoja kehittämisen vaiheita. Ensimmäinen vaihe on liiketoiminnallisen tarpeen selvittäminen ja analysointi, sen jälkeen uuden liikeidean pilotointi ja testausvaihe sekä lopuksi konseptin viimeistely ja monistaminen. Vaiheet eivät lopu tähän vaan kilpailukyvyyn varmistamiseksi toteutetaan konseptin jatkuvaa kehittämistä ja viilaamista. Näin ollen paitsi henkilökunnan, niin myös asiakkaiden ottaminen mukaan konseptikehitykseen on tärkeää, koska ilman asiakkaita konseptista on hyvin vaikeaa saada toimivaa kokonaisuutta. Onnistuneessa konseptissa kaikki osa-alueet tukevat toisiaan ja sitouttavat henkilökunnan ja asiakkaat antaen heille mahdollisuuden vaikuttaa. Hyvä tarina kuuluu myös hyvään konseptiin ja asiakkaalle pitäisi syntyä tunne siitä, että juuri tässä yrityksessä saa hyvää palvelua ja mitä tärkeintä, kokemuksia. (Rantanen 2016, 35–36.)

Palautetta haastateltavat haluaisivat antaa jatkossa **suullisesti** tai **kirjallisesti**. Suullisessa palautteessa riittäisi, että palaute kerrottaisiin **suoraan henkilökunnalle** ja kirjallisessa puolestaan voisi olla **perinteisiä paperilomakkeita- tai lappuja**. Nämä palautelomake- tai laput voisivat olla rasti-ruutuun tyyllisiä, jotka olisivat mahdollisimman helppoja ja nopeita täyttää ruokapöydässä ruokailun yhteydessä. Jos kyseessä olisi tarkkaa pohdintaa vaativa kysely, niin siinä voisi olla jokin palkinto, kuten lounas- ja kahvilipuke tai osallistuminen arvontaan. Kannatusta sai hyvin paljon myös kirjallinen palautteenantomahdollisuus **sähköistä kautta**, eli esimerkiksi **tabletilla** voisi nopeasti vastata johonkin kysymykseen poistumisen yhteydessä. Tällöin kysymysten täytyisi olla tarkkaan määriteltyjä, jotta niiden avulla saataisiin mahdollisimman paljon tietoa ja mahdollisesti myös hyviä kehittämissuhteita.

Hyvinä vaihtoehtoina pidettiin myös **Qr- koodia** sekä **sähköpostia, sosiaalista mediaa** ja **ravintolan nettisivuja**, joihin voisi kirjoittaa palautetta. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että palautteenantoon tulisi olla mahdollisuus **päivittäin**, koska silloin palaute on tuoretta ja siihen voitaisiin puuttua nopeasti. Monet haastateltavista totesi, että palautetta tulisi tuskin annettua ellei sitä tekisi välittömästi lounaan aikana tai heti sen jälkeen. Erillisiä kannustimia tai palkintoja ei siis enemmistön mukaan tarvitse, koska parhain palkinto olisi se, että asiakkaita kuunneltaisiin ja asioihin tulisi muutos parempaan. Yksi haastateltavista totesikin asian osuvasti näin:

” Se riittää et on tunne et se palaute on toivottu ja sitä otetaan vastaan ni se musta riittää.”

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen aina sen alkuvaiheista loppumetreille asti on ollut hyvin mielenkiintoista ja matkan varrella on tullut opittua paljon uusia asioita. Ennen tämän opinnäytetyön aloittamista minulla oli joitakin muistikuvia restonomitutkinnon opintojaksoista, jotka koskivat palvelupolkua ja asiakaskokemusta, mutta vasta tämän opinnäytetyön jälkeen niiden maailma on avautunut minulle täysin uudella tavalla sen eri ulottuvuuksineen. Palvelumuotoilu käsitteenä oli tuttu etäisesti ja tämän tutkimuksen myötä huomasi, kuinka tärkeä merkitys sillä onkaan nykyajan palveluyrityksillä.

Niin sanotusti miljoonia vuosia vanha uusi juttu eli tunnelmamuotoilu oli minulle täysin uusi termi, joka tuli esille tehdessäni opinnäytetyötä. Tunnelmamuotoilusta on olemassa hyvin vähän kirjallisuutta ja tällä hetkellä ainoa suomenkielinen julkaisu on Marjo Rantasen *Tunnelmamuotoilu* kirja, joka ilmestyi vasta tämän vuoden 2016 alussa. Näin ollen tässä opinnäytetyössä on käytetty lähteenä hyvin tuoretta ja ajankohtaista tietoa, joka on samalla hyvin mielenkiintoista luettavaa.

Tutkimuksen alkuvaihe koostui siitä, että tutustuin materiaaleihin, jotka koskivat paitsi palvelu- ja tunnelmamuotoilua, niin myös asiakaskokemusta, palvelupolkua sekä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Teoriaan tutustumisen jälkeen alkoi vähitellen hahmottua se, että minkälainen tästä opinnäytetyöstä suunnilleen tulisi. Työn hahmottumista helpotti myös se, että olin yhteydessä toimeksiantajaan aika paljon ja palaverien ansiosta työtä pystyi hiomaan kommenttien avulla parempaan suuntaan. Lisäksi opinnäytetyön suunnitelman tekemisestä oli todella paljon apua, koska se antoi hyvät kehykset, joita tuleva opinnäytetyö tulisi pitämään sisällään.

Opinnäytetyön suunnitelman lähteistäkin oli paljon apua, koska niitä pystyi hyödyntää rakentaessaan runkoa varsinaiselle opinnäytetyölle. Opinnäytetyöhön tuli loppujen lopuksi mukaan paljon muitakin lähteitä, mitä suunnitelmassa ei ollut. Suunnitelman tekemisen ja esittämisen jälkeen alkoi varsinaisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Siinä vaiheessa minulla oli jo pieni osa teoriasta kirjoitettuna valmiiksi suunnitelman pohjalta ja seuraava vaihe olikin hioa loppuun haastattelukysymykset, joita tulisin kysymään ravintoloiden asikkailta.

Ennen haastattelujen toteuttamista hyväksyin kysymykset toimeksiantajalla ja sain mukaani haastatteluihin lounaslipukkeet, jotka toimivat palkintoina haastateltaville siitä, että he osallistuivat tutkimukseen. Tavoitteena oli haastatella 10 asiakasta Ravintola Ziberiasta ja toiset 10 Ravintola Saarnista ja tämä tavoite onnistui täysin, koska sain kaikki tarvittavat 20 haastateltavaa. Haastateltavien saannissa oli hieman haasteita, koska suurimmalla osalla asiakkaista oli niin kiire, ettei heillä olisi ollut aikaa osallistua haastatteluun. Itse haastattelutilanteet olivat hyvin myönteisiä ja haastateltavat olivat mukavia ihmisiä. Positiivista oli myös se, että haastateltavat halusivat olla avuksi, koska kyseessä oli opinnäytetyö ja sen aihe koettiin hyvin merkittäväksi.

Haastattelujen jälkeen alkoi litterointivaihe eli kirjoitin useita päiviä nauhoitettuja haastatteluista tekstimuotoon, jotta niitä voisi analysoida. Litterointivaiheeseen asti koko tutkimus haastatteluineen oli sujunut hyvin, mutta sitten matkalle tuli pienehkö ongelma. Ensimmäisen haastattelupäivän iltana olin ehtinyt litteroida aineistoa kolmen tunnin verran ja seuraavana aamuna huomasin, että tietokone, jolla tein opinnäytetyötä oli jostakin syystä lakannut toimimasta enkä sitä saanut käyntiin. Sain onneksi apua tietokoneen korjaamiseen ja se alkoi toimimaan taas normaalisti, mutta kun lähdin jatkamaan litterointiurakkaa siitä mihin olin illalla jäänyt, niin huomasin, että koko tiedostoa ei ollut olemassakaan tietokoneessa. Hieman harmitti, että kolmen tunnin työ oli valunut täysin hukkaan ja jouduin aloittamaan litteroinnit täysin alusta. Tästä tapauksesta oppineena olenkin nyt tallentanut kaikki kirjoittamani työt paitsi tietokoneelle niin varmuuden vuoksi myös muistitikulle.

Aikaavievan litteroinnin jälkeen kirjoitin lisää asioita teoriaosuuteen ja sen jälkeen alkoi tulosten luokittelu eli jaottelin haastateltavien vastauksia omiin luokkiinsa kysymysten ja asiayhteyksien avulla Excel-ohjelmaan. Luokittelu oli osittain haastavaa, koska haastatteluaineisto piti lukea todella tarkkaan ja siitä piti poimia oikeat asiat oikeaan luokkaan. Tulosten analysointivaihekin toi omalta osaltaan haasteita, koska siinä puolestaan piti yhdistellä kaikkien haastateltavien vastaukset selkeiksi tulkinnoiksi. Käytin tulosten analysoinnissa myös paljon sitaatteja, koska ne elävöittivät tekstiä ja samalla ne toimivat hyvinä esimerkkeinä haastateltavien vastauksista koskien eri haastattelukysymyksiä. Tämän jälkeen tulikin johtopäätösten aika eli kokosin tuloksista kokonaisuuden, missä kerrotaan pääpiirteittäin tutkimuksen tuloksista ja samalla siinä nostetaan tarkemmin esiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyöprosessin muita haasteita olivat lähdekirjallisuuden saatavuus kirjastosta, koska jonojen määrästä voi todeta sen, että moni muukin on halunnut lukea samaa kirjallisuutta ja näin ollen joitakin kirjoja joutui odottamaan joitakin viikkoja. Onneksi saatavilla oli myös sähköisiä e-kirjoja, joiden avulla pääsi alkuun erityisesti opinnäytetyön alkuvaiheessa. Opinnäytetyön aihekin oli sinänsä haastava, koska se koski asiakkaiden kokemusta, mikä taas on hyvin ainutlaatuinen asia jokaisella ihmisellä, sillä jokainen kokee erilaiset asiat eri lailla. Mielestäni tässä opinnäytetyössä on kuitenkin hyvin onnistuttu selvittämään asiakkaiden kokemukset palvelupolun kontaktipisteissä ja sitä kautta työstä on saatu selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus.

Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä vahvistaa se, että perehdyin tutkimusaiheeseen ja tutkimusmetodeihin tarkoin. Laadullinen teemahaastattelu osoittautui parhaimmaksi tutkimusmenetelmäksi ja siinä haastattelin riittävän määrän haastateltavia eli 20 asiakasta. Validiutta lisäsi myös se, että haastattelukysymykset olivat tarkoin mietittyjä. Tämän lisäksi nauhoitin kaikki haastattelut ja tämän jälkeen myös litteroin ne tarkasti sanasta sanaan sekä pyrin lopulta analysoimaan tulokset tarkkaan viitaten samalla myös viitekehyksen teoriaan. Tutkimuksen reliabiliteettiä eli luotettavuutta tukee puolestaan se, että koko tutkimusprosessi on kuvailtu tarkkaan ja näin ollen se voidaan toistaa milloin vain uudestaan. Tutkimus on myös puolueeton eli objektiivinen, koska omat mielipiteeni eivät ole johdatelleet tai vaikuttaneet haastateltavien vastausten laatuun. (Heikkilä, 2014, 27–30.)

Opinnäytetyö on myös hyvin hyödyllinen ja tärkeä Juvenes-Yhtiöt Oy:lle, koska tutkimuksen tulosten ja kehittämisehdotusten avulla se voi kehittää liiketoimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi erottuen samalla kilpailijoistaan. Opinnäytetyön tutkimustulokset sekä johtopäätökset tullaan esittämään tammikuussa 2017 yrityksen esimiespalaverissa. Tutkimuksen teoriaosuudesta on myös paljon hyötyä, koska se sisältää paljon ajankohtaista tietoa erityisesti tunnelmamuotoilusta, josta on nousemassa uusi trendi palvelumuotoilun rinnalle.

Tästä opinnäytetyöstä voisi tehdä monenlaisia jatkotutkimuksia yritykselle, kuten esimerkiksi voitaisiin toteuttaa tutkimus uudestaan vaikka parin vuoden päästä ja katsoa mitkä asiat ovat mahdollisesti muuttuneet. Tutkimuksesta voisi myös tehdä paljon laajemman, jossa tutkimusmenetelmänä voisi käyttää paitsi laadullista niin myös määrällistä menetelmää eli siinä olla voisi olla esimerkiksi sekä kysely, että haastattelu ja ne voitaisiin toteuttaa kaikissa Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloissa, jolloin saadaan tietoa paljon isommalta joukolta. Mahdollisten jatkotutkimusten määrä on loputon, mutta tärkeintä tutkimuksissa on se, että niistä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä ja että niihin on käytetty oikeat menetelmät selvittääkseen vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Kaikin puolin olen tyytyväinen tähän opinnäytetyöhön ja tietysti siihen, että se on valmistunut tavoiteajassa. Olen myös tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, koska sen myötä olen oppinut paljon uusia ja hyödyllisiä asioita paitsi palvelu- ja tunnelmamuotoilusta, niin myös palvelupolusta ja itse asiakaskokemuksesta. Niillä on

hyvin merkittävä rooli palvelualalla ja se tulee kasvamaan entisestään. Siksi koen, että opinnäytetyöprosessin aikana oppimistani asioista tulee varmasti olemaan hyötyä paitsi nykypäivän työelämässä kuin myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen markkinointi ja johtaminen. Juva: WS Bookwell Oy.

Eskoja, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun historia ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Juvenes 2016. WWW-dokumentti. <http://www.juvenes.fi/fi-fi/juvenes-yhti%C3%B6toy.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.9.2016.

Juvenes 2016. WWW-dokumentti. <http://www.juvenes.fi/fi-fi/ravintolatjakahvilat/henkil%C3%B6st%C3%B6ravintolat/saarni.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.11.2016.

Juvenes 2016. WWW-dokumentti. <http://www.juvenes.fi/fi-fi/ravintolatjakahvilat/henkil%C3%B6st%C3%B6ravintolat/ziberia.aspx>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.11.2016.

Jyväskylän yliopisto 2016. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.11.2016.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016. WWW-dokumentti. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>. Ei päivitystietoa. Luettu 31.10.2016.

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu – muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. PDF-dokumentti. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf. Päivitetty 2007. Luettu 14.9.2016.

Questback 2016. Asiakaskokemuksen mittaamisen abc. PDF-dokumentti. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/qb-www/download-center/Opas-asiakaskokemuksen-mittaamisen-abc.pdf?mtime=20160204140124&mkt_tok=eyJpIjoiTnpoallUTmtPREppTldRMSIsInQiOiJpUWx5TEdSUkI0QzBLKzdEXC81d011V1FMbmsxUnE4azBsTmpeL2tLaDJxbEdVeFwvSz1R1Iyd1ZPY0FuXC9oams2MEhYbHh6bGttdnY2Y0tjbmdjMysybWgzZkk4cCtjNTZsRVZqVFNsTTc4Rm89In0%3D. Ei päivitystietoa. Luettu 17.9.2016.

Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum Media Oy. Liettua: BALTO print.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV-
Menetelmäopetuksen tietovaranto, verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen
tietoarkisto. WWW-dokumentti.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Ei päivitystietoa. Luettu
7.11.2016.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV-
Menetelmäopetuksen tietovaranta, verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen
tietoarkisto. WWW-dokumentti.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Ei päivitystietoa. Luettu
31.10.2016.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vesivahinkotekniikka 2016. Arvosta! Kuinka asiakasarvoa vaalitaan? PDF-
dokumentti.
http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2016/Arvosta_Kuinka_asiakasarvoa_vaalitaan.pdf
. Päivitetty maaliskuu 2016. Luettu 14.9.2016.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

1. *Ikä*
2. *Mistä tulet? (onko työpaikkasi tässä lähellä tms.)*
3. *Minkä kanavan kautta kuulit Juvenes-Yhtiöt Oy:n ravintoloista? Mikä sai/houkutti sinut tulemaan juuri tähän Juveneksen ravintolaan?*

Palvelupolkukartan ja kriittisten kontaktipisteiden esittely haastateltavalle tässä välissä

4. *Minkälaisia kokemuksia olet saanut näissä kontaktipisteissä?*
5. *Mitä asioita arvostat tai koet arvokkaana näissä kontaktipisteissä?*
6. *Mitä asioita et arvosta tai et koe arvokkaana näissä kontaktipisteissä?*
7. *Onko palvelupolulla mielestäsi muita kohtia mitä arvostat tai et arvosta?*
8. *Mitkä asiat ilahduttavat sinua palvelupolulla? Entä harmittavat?*
9. *Mitkä ovat tärkeimmät palvelut, joita odostat ravintolalta?*
10. *Mitä asioita parantaisit/kehittäisit palvelupolulla?*
11. *Annatko koskaan palautetta? Missä tilanteessa ja millä välineillä? Mikä saa sinut antamaan palautetta?*
12. *Millä tavalla ja millä välineillä haluaisit antaa palautetta ravintolalle, jotta se pystyisi kehittämään toimintaansa?*
13. *Kuinka usein haluaisit antaa palautetta ja mikä kannustaisi sinua palautteenantoon?*

