

Oreganoa ja elämyksiä

Satamaravintola Laivurin asiakaskokemuksen kehittäminen elämykselliseksi

Teemu Lamminaho
Mila Lehto
Anna Rönkkä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Lamminaho, Teemu Lehto, Mila Rönkkä, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Oreganoa ja elämyksiä Satamaravintola Laivurin asiakaskokemuksen kehittäminen elämykselliseksi		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska		
Toimeksiantaja(t) Leppuu Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsitteli ravintolan asiakaskokemuksen kehittämistä elämykselliseksi. Tutkimus tehtiin Leppuu Oy:lle Satamaravintola Laivurin toiminnan kehittämiseksi. Tavoitteena oli kehittää ratkaisuja, joiden avulla ravintola mahdollistaa asiakkaalle puitteet kokea elämyksiä. Isona visiona opinnäytetyön tekijöillä oli luoda Satamaravintola Laivurista ilmiö pala kerrallaan.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä asiakkaille suunnattua kyselytutkimusta, jolla selvitettiin ravintolan tämän hetkisen asiakaskokemuksen taso. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli kehittämistutkimus ja asiakaskokemuksen kehittämismenetelminä käytettiin palvelumuotoilun keinoja sekä teoriaa elämyksistä. Kehittämistyö eteni palvelumuotoiluprosessin mukaisesti tutkimusongelman määrittelystä ratkaisujen luomiseen.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulosten perusteella luotiin asiakasprofiilit, joita hyödyntämällä päästiin vaikuttamaan asiakkaiden kokemuksiin ongelmiin. Palvelupolkua muokkaamalla ja tutkailemalla eri näkökulmista saatiin tulokseksi elämyksellisten ratkaisujen lisäksi myös käytännön ratkaisuja, joilla ravintolan arki helpottuu. Palvelupolkua tarkasteltiin yrittäjien omasta näkökulmasta, asiakkaiden näkökulmasta hyödyntäen asiakasprofiileita sekä elämyksellisyden näkökulmasta hyödyntäen Pinen ja Gilmoren mallia.</p> <p>Merkittävimpiä tuloksia olivat ratkaisut asiakkaiden toteamien ongelmien poistamiseksi sekä tarinan luominen Laivurin taustalle. Tarina luotiin fiktiivisen hahmon, Marjukan haamun, ympärille käyttäen tukena Laivurin historiaa. Asiakkaiden toteamat ongelmat olivat käytännönläheisempiä ja ratkaisut niiden poistamiseksi olivat esimerkiksi viihteellisuuden lisääminen pitsan odotusajalle sekä astianpalautuspisteen tekeminen lautasille hyökkävien varpusten vähentämiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaskokemus, elämys, palvelumuotoilu, ravintola		
Muut tiedot		

Author(s) Lamminaho, Teemu Lehto, Mila Rönkkä, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: finnish
	Number of pages 63	Permission for web publication: x
Title of publication Oregano and Experiences Developing the Customer Experience of Satamaravintola Laivuri restaurant		
Degree programme Degree Programme of entrepreneurship development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ruuska, Juha		
Assigned by Leppuu Oy		
Abstract <p>The thesis discussed how to make a restaurant's customer experience more thrilling and it was conducted for Leppuu Ltd for developing Satamaravintola Laivuri's operations. The aim was to create solutions for the company to enable the customers to experience a thrilling visit at the restaurant. As a bigger vision, the authors aimed at creating the restaurant a phenomenon.</p> <p>As a data collection method a survey was used, where the researchers wished to find out the level of the restaurant's current customer experience. The thesis was a development study, and service design methods and the theories of the experience were used. The development work proceeded according to the service design process, from the definition of the research problem to the creation of the solutions.</p> <p>Based on the results of the survey, customer profiles were built, which helped to affect and find solutions to the problems experienced by the customers. By editing and exploring the customer journey from different perspectives solutions were found, offering thrilling experiences and easing the practical everyday life in restaurant. The customer journey was explored from three different points of view: the entrepreneurs', the customers' and the experimental point of view. The Pine and Gilmore model was utilized in the exploration.</p> <p>The most significant results of the thesis were the solutions for the problems identified by the customers and creating the story on the background of the restaurant. The story was created around a fictional ghost called Marjukka, utilizing the history of the building. The problems identified by the customers were more practical, and solutions to overcome them were, for example, adding entertainment for the time waiting for the pizza, and a container restore point in order to reduce attacking sparrows.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, experience, service design, restaurant		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimuskohde	4
	2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	6
	2.3 Tutkimusmenetelmät	8
3	Palvelumuotoilu	11
	3.1 Palvelumuotoilu käytännössä.....	12
	3.2 Asiakaskokemus	14
	3.2.1 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa.....	14
	3.2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen	15
	3.3 Asiakasprofiilit	16
	3.4 Palvelupolku	17
4	Elämys	18
	4.1 Elämyskolmio.....	19
	4.2 Pinen ja Gilmoren malli	22
5	Asiakaskyselyn tulokset	23
	5.1 Asiakaspalaute pitsoista	25
	5.2 Asiakaspalaute Laivurin miljööstä	28
	5.3 Asiakaspalaute tapahtumista	30
	5.4 Asiakaspalaute henkilökunnasta ja ilmapiiristä.....	32
	5.5 Vapaan sanan palaute	33
6	Asiakaskokemuksen kehittäminen	34
	6.1 Laivurin asiakasprofiilit.....	34
	6.2 Laivurin palvelupolku.....	39
	6.2.1 Palvelutuokiot ennen Laivuriin saapumista	39
	6.2.2 Palvelutuokiot Laivuriin saavuttaessa.....	41
	6.2.3 Palvelutuokiot Laivurissa asioidessa	45
	6.3 Laivurin elämyskolmio	47
	6.4 Tarina Marjukan haamusta.....	49
7	Pohdinta	52
	Lähteet	56
	Liitteet	58

Kuviot

Kuvio 1. Satamaravintola Laivuri	5
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi	12
Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi	12
Kuvio 4. Elämyskolmio.....	19
Kuvio 5. Elämyksen neljä ulottuvuutta.....	22
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	24
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden kotikunnat	24
Kuvio 8. Asiakkaan toiminta Laivurissa.....	25
Kuvio 9. Laivurin merkittävimmät ongelmat	27
Kuvio 10. Laivurin sisätila	29
Kuvio 11. Tapahtumat 2016	30
Kuvio 12. Asiakasprofiili 1: Riitta	35
Kuvio 13. Asiakasprofiili 2: Pirjo	36
Kuvio 14. Asiakasprofiili 3: Pekka	37
Kuvio 15. Asiakasprofiili 4: Sanna.....	38
Kuvio 16. Palvelutuokiot ennen Laivuriin saapumista.....	39
Kuvio 17. Palvelutuokiot Laivuriin saavuttaessa	41
Kuvio 18. Luonnos nykyisestä tienvarsimainoksesta.....	42
Kuvio 19. Luonnos uusista työpaidoista	44
Kuvio 20. Palvelutuokiot Laivurissa asioidessa.....	45
Kuvio 21. Luonnos Marjukan hyödyntämisestä mainosmateriaaleissa.....	52

Taulukot

Taulukko 1. Satamaravintola Laivurin taloudellinen kehitys.....	5
---	---

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään Satamaravintola Laivurin liiketoiminnan kehittämiseksi, sillä Laivurin yrittäjät haluavat päästä lähitulevaisuudessa tilanteeseen, jossa heidän ei itse tarvitse tehdä ravintolassa työtunteja juuri ollenkaan. Vastuuta ulkoistetaan työntekijöille ja työntekijöiden määrää lisätään. Jotta siihen tavoitteeseen päästään, tulee asiakasvirran kasvaa huomattavasti nykyisestä ja pysyä tasaisena. Uusien asiakkaiden tulee löytää Pielaveden satamaan syömään laadukasta pitsaa ja samalla kokemaan elämyksiä, ja vanhoista asiakkaista täytyy pitää kiinni jatkuvien uudistuksien avulla. Tämä onnistuu, kun tavoitetaan Laivurin iso visio eli onnistutaan luomaan Laivurista ilmiö. Sen yksi osa on asiakaskokemuksen kehittäminen elämykselliseksi.

Satamaravintola Laivuri on Pielaveden satamassa toimiva kesäravintola. Opinnäytetyön tekijät ovat olleet Laivurin yrittäjiä vuosina 2014-2016 ja ovat pyrkineet joka vuosi kehittämään toimintaa. Kesällä 2016 kuitenkin huomattiin, ettei Laivurin asiakkaille ole koskaan suunnattu laajaa asiakaskyselyä. Nyt asiakaspalautteelle koettiin tarve, sillä asiakaskokemuksen kehittäminen ei onnistuisi ilman ajantasaista kuvaa asiakaskokemuksen nykytilasta. Kehittämistyössä Laivurin asiakaskokemusta kehitetään elämykselliseksi palvelumuotoilun keinoin ja syntyvät parannusehdotukset perustuvat asiakaskyselyn tuloksiin ja yrittäjien omiin kokemuksiin.

Elämysten tuottaminen ravintola-alalla on tuottavampaa kuin pelkän ruoan tarjoaminen, ja samalla se on erinomainen kilpailuetu. Laivurin yrittäjät haluavat erottua kilpailijoistaan ja tehdä asiat eri tavalla kuin muut, sekä haluavat olla edelläkävijöitä asiakaspalvelussa. Näihin haasteisiin ratkaisuna nähdään elämysten tuottaminen. Laivurin asiakaskokemus halutaan nostaa niin korkealle tasolle, että asiakas kokee itsessään muutoksen eli elämyksen Laivurissa asiointinsa aikana. Elämyksellisten asiakaskokemusten tuottamisen uskotaan lisäävän myös työn mielekkyyttä työntekijöiden keskuudessa. Kaikista tärkein opinnäytetyön tavoite on luoda lisäarvoa asiakkaalle, ja sen vuoksi täytyy kokeilla uutta ja ottaa riskejä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuskohde

Satamaravintola Laivuri on Pielaveden satamassa sijaitseva kesäravintola. Ravintola näkyy kuvassa (Kuvio 1.). Kiinteistö, jossa ravintola toimii, on alun perin rakennettu varastorakennukseksi Petter Lyytikäisen toimesta 1870-luvulla. Tämän jälkeen kiinteistössä on pidetty kauppaa. 1990-luvulta lähtien kiinteistössä on harjoitettu kesäisin kahvila- ja ravintolatoimintaa. (Rannankylästä kirkonkyläksi, 2006, 238-239.) Vuodesta 2008 lähtien Satamaravintola Laivurissa on ollut yrittäjinä Jyväskylän ammattikorkeakoulun alla toimivan Tiimiakatemia opiskelijoita. Tiimiakatemialla opiskellaan yrittäjyyttä tiimiyhteyksissä. Opinnäytetyössä Satamaravintola Laivurista käytetään lyhyempää nimitystä Laivuri ja opinnäytetyön tekijöihin viitataan eri asiayhteyksissä nimityksillä yrittäjät, opinnäytetyön tekijät tai tutkijat.

Opinnäytetyön tekijät ovat olleet yrittäjinä Satamaravintola Laivurissa kesinä 2014, 2015 (Ideaosuuskunta Into) ja 2016 (Leppuu Oy). Ravintolan kesäsesonki kestää toukokuun lopusta elokuun alkuun. Ravintolassa on 100 asiakaspaikkaa, joista 80 on ulkona terassilla. Satamaravintola Laivurin päätuotteena myydään kiviunipitsaa ja salaattiannoksia. Ravintolassa on myös C-oikeudet. C-oikeudet on lupa myydä käymisteitse valmistettuja juomia, joissa on enintään 4,7% etyylialkoholia (Alkoholiasiat ravintolassa, 2016, 38.) Laivurissa on tarjolla useita eri oluita, siidereitä ja lonkeroita, sekä alkoholittomia virvoitusjuomia.

Yksi suurimmista kilpailueduista muihin ravintoloihin nähden on säännöllinen tapahtumien järjestäminen kesäsesongin aikana. Laivurissa järjestetään kesän aikana keskimäärin kymmenen tapahtumaa. Näistä suurin osa on viikonloppuisin järjestettäviä live-musiikki-iltoja ravintolan terassilla. Näiden lisäksi ravintolassa järjestetään karaoke-iltoja sekä kaksi tai kolme suurempaa tapahtumaa. Suuremmissa tapahtumissa anniskelualue laajennetaan ravintolan parkkipaikalle ja anniskelupisteitä lisätään. Sen lisäksi artistit soittavat terassin sijaan kuorma-auton lavalla parkkipaikalla. Kesällä 2016 isommat tapahtumat olivat Muikkuestivaalien Etkot, Muikkuestivaalien Jatkot sekä Happoradion konsertti. Isojen tapahtumien kävijämäärät ovat vaihdelleet 350-500 kävijän

välillä. Kaikki muut Laivurin tapahtumat ovat olleet ilmaistapahtumia, paitsi Happoradion konsertti, jonka liput maksoivat kymmenen euroa.

Taulukko 1. Satamaravintola Laivurin taloudellinen kehitys

Vuosi	Yrittäjien määrä	Palkatut työntekijät	Maksetut palkat	Liikevaihto (pyöristetty)	Tulos (sisältäen yrittäjien palkat)	Yritys
2013	5	1	Ei tiedossa	137 000€	Ei tiedossa	Osuuskunta In-nomo
2014	5	1	n. 3000€	172 000€	50 000€	Ideaosuuskunta Into
2015	5	2	n. 6000€	165 000€	35 000€	Ideaosuuskunta Into
2016	3	7	n. 20 000€	210 000€	30 000€	Leppuu Oy

Satamaravintola Laivuri oli Ideaosuuskunta Inton projekti vuosina 2014 ja 2015. Vuonna 2016 opinnäytetyön tekijät perustivat osakeyhtiön ja jatkoivat toimintaa Leppuu Oy:n kautta. Vuosina 2014 ja 2015 Laivuria pyöritti viisi Ideaosuuskunta Inton jäsentä ja vuonna 2016 kaikki kolme Leppuu Oy:n osakasta. Kuten taulukossa (Taulukko 1.) huomataan, kehitystä on tapahtunut vuosien saatossa lähes kaikilla osa-alueilla. Palkattujen työntekijöiden määrä on neljässä vuodessa kasvanut kuudella työntekijällä ja liikevaihto on kasvanut noin 73 000€.



Kuvio 1. Satamaravintola Laivuri

Pielavesi on Pohjois-Savon maakunnassa sijaitseva kunta. Pielavedellä oli asukkaita vuoden 2015 lopussa 4740. Pielavesi on suosittu kesämökkiläisten keskuudessa, sillä kesäisin kunnan väkiluku nousee huomattavasti. Pielavedellä on n. 1500 kesämökkiä, joista n. 900 on ulkopaikkakuntalaisten omistuksessa. (Pielaveden kunta 2016.)

Asiakkaiden mukaan kesä alkaa Pielavedellä, kun Laivuri aukeaa. Pitkän talven jälkeen Laivuri piristää kunnan arkea ja monipuolistaa palveluita. Laivurin myötä kuntaan tulee Keilahalli Kaadon rinnalle toinen ravintola, jossa on anniskeluoikeudet sekä tapahtumien määrä kasvaa huomattavasti koko kunnassa Laivurin tapahtumien myötä. Myös Laivurin yrittäjillä on suuri merkitys Pielaveden sataman tunnelman luomisessa, sillä he ovat ulkopaikkakuntalaisia. Yrittäjät ovat tulleet tutuiksi kolmen vuoden aikana niin kunnan päättäjäille kuin asiakkaillekin, ja etenkin keväällä he ovat hyvän pitsan lisäksi yksi keskeinen syy, miksi asiakkaat tulevat Laivuriin.

Pielavedellä järjestetään joka kesä Muikkuvestivaalit Ry:n toimesta Muikkuvestivaalit-tapahtuma, joka on koko perheelle suunnattu markkinatapahtuma (Muikkuvestivaalit Ry 2016). Tapahtuma kestää yhden päivän ja vetää jopa 7000 kävijää. Muikkuvestivaalit on Pielaveden kesän kohokohta, ja kävijät ovat pääasiassa paikallisia, Pielavedeltä jo pois muuttaneita asukkaita sekä naapurikuntien asukkaita. Laivuri on tehnyt Muikkuvestivaalit Ry:n kanssa yhteistyötä jo vuosien ajan. Laivurin tärkein rooli Muikkuvestivaaleilla on ehdottomasti Muikkuvestivaalien Jatkot -tapahtuman järjestäminen. Tapahtuma on Laivurin kesän isoin tapahtuma ja tuo lisäarvoa sekä Muikkuvestivaaleille että Laivurille itselleen.

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämä luku käsittelee tutkimuksen aiheen valintaa ja tutkimuksen kulkua alusta loppuun. Luvussa perehdytään tutkimusaiheen ideointiin, valintaan ja rajaukseen sekä tutkimuksen tarkoitukseen. Luvussa perehdytään myös käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja aineiston hankintaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda helposti käytäntöön vietäviä ratkaisuja Laivurin asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tarve tehdä tämä tutkimus lähti opinnäytetyön tekijöistä itsestään. Tekijät ovat Laivurin yrittäjinä huomanneet, ettei tasainen hyvä palvelu pian enää riitä. Yrittäjät haluavat olla mukana ajankohtaisissa ilmiöissä, ja elämysten tuottaminen palvelualalla on entistään tärkeämpää, jotta kilpailijoista erotutaan. Saarinen (2002, 10) toteaa, että pelkien palvelujen tarjoamisen sijaan elämysten tuottaminen palvelujen oheen on huomattavasti tuottavampaa. Tutkimusongelmaksi muotoutui: miten Satamaravintola Laivurin asiakaskokemuksesta kehitetään elämyksellinen?

Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda yrittäjien käyttöön sellaisia ratkaisuja, joilla voidaan vaikuttaa positiivisesti juuri Satamaravintola Laivurin liiketoimintaan. Opinnäytetyöntekijät ovat olleet yrittäjinä Laivurissa jo kolmen vuoden ajan ja keväällä 2016 he päättivät jatkaa liiketoimintaa Tiimiakatemiaalta valmistumisen jälkeenkin, joten he perustivat osakeyhtiön. Heillä on yhteinen päämäärä ja yhteiset tavoitteet, ja sen takia kehittämistutkimus Laivurin asiakaskokemuksesta koettiin tärkeäksi tehdä yhdessä. Opinnäytetyön tekijöillä on suuri halu ja tavoite kasvattaa Laivurin liiketoimintaa ja tehdä siitä entistään kannattavampaa, samalla vähentäen omia työtuntejaan Laivurin keittiössä ja sijoittaa yhä enemmän työntekijöihin. Toinen tärkeä tavoite on yritystoiminnan laajentaminen samankaltaisella, ellei jopa täysin samalla konseptilla toiseen kuntaan.

Yrittäjät ovat jo monta vuotta keskittyneet siihen, että Laivurissa tarjotaan parasta mahdollista pitsaa. Nyt kyseinen tavoite on pääosin tavoitettu, ja on aika siirtyä kehittämään muita osa-alueita. Asiakaspalvelu on Pielavedellä sijaitseviin kilpailijoihin nähden jo nyt erilaista, nuorekasta ja rentoa. Nyt yrittäjät haluavat tietoisesti kehittää asiakaskokemuksen ja -palvelun tasoa ja olla asiakaspalvelun edelläkävijä Pielavedellä. Kaiken toiminnan ja kehityksen taustalla on iso visio siitä, että Laivurista luodaan ilmiö. Ilmiö on sosiaalinen tapahtuma, joka syntyy tarinan levitessä ihmisten välillä ja aktivoiden heitä lupauksillaan. Kaupallinen ilmiö kasvattaa myyntiä ja rakentaa yritykselle brändiä tavoitteenaan muuttaa ihmisten toiminta kassavirraksi. (Hilliaho ja Puolitaival, 2015, 25-27.)

Opinnäytetyön aiheen valinta oli suhteellisen helppo prosessi. Se lähti synty-
mään kesällä 2016, kun yrittäjät työskentelivät yhdessä Laivurissa Pielave-
dellä. Laivurissa on jo vuosien ajan vallinnut rento ja hyväntuulinen ilmapiiri
sekä henkilökunnan jäsenten välillä, mutta myös asiakkaiden ja henkilökun-
nan välillä. Sen ilmapiirin vaaliminen on myös yksi Laivurin tärkeimmistä ar-
voista. Opinnäytetyön tekijät halusivat rakentaa opinnäytetyön Laivurin ilmapii-
rin, asiakaskokemuksen ja -palvelun ympärille. Aluksi tutkimuskysymys kuului
näin: miten luodaan elämyksellinen asiakaskokemus? Pian kuitenkin tutkimus-
kysymyksen elämyksellisyys kyseenalaistettiin, ja tultiin siihen tulokseen, ettei
Laivurin asiakaskokemus ole vielä elämyksellinen. Tutkimusongelma muotou-
tui Laivurin asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja elämyksellisyyden luo-
miseksi.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimusta pääasi-
assa laadullisen tutkimuksen menetelmin. Kehittämistutkimuksen tarkoituk-
sena ei ole luoda yleistyksiä tai pelkkää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä,
vaan tarkoituksena on saada aikaan muutos tutkittavassa ilmiössä (Kananen,
2012, 43). Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ilmiön kuvailuun ja ym-
märtämiseen (Kananen, 2012, 27). Tähän tavoitteeseen pyrittiin myös Laivurin
asiakkaille tehdyssä asiakaskyselyssä, joka sisältää suurimmaksi osaksi kvali-
tatiivisia kysymyksiä. Kyselyllä pyrittiin saamaan laaja ja ajantasainen kuva
siitä, millaiseksi Laivurin asiakaskokemus ja -palvelu koetaan tällä hetkellä.
Laivurin asiakaskokemuksen parannusehdotukset ja elämyksellisyyden tuomi-
nen osaksi ravintolan palvelua tehdään asiakaskyselyn tulosten ja niissä
nousseiden ongelmien pohjalta. Asiakaskyselyssä oli myös muutama kvantita-
tiivinen kysymys pääasiassa vastaajaprofiilien määrittämiseksi. Kvantitatiivi-
nen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistyksiin ja vastaukset ovat lukuja (Kana-
nen, 2012, 27).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kehittämistutkimus, koska opinnäytetyön tekijät
halusivat saada aikaan suoraa hyötyä ja ratkaisuja liiketoimintansa kehittä-
miseksi tutkimuksen avulla. Täten esimerkiksi laadullinen eli kvalitatiivinen tut-
kimus ei ollut yksinään mahdollinen, sillä pelkästään asiakaskokemuksen ta-
son ymmärtäminen ei riitä muuttamaan sitä. Myös kehittämistutkimuksen

aluksi tutkijan tulee saada ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ja sen ongelmista, ja siihen asti kehittämistutkimus onkin laadullista tutkimusta. (Kananen, 2012, 55-56.) Opinnäytetyössä ymmärrys ilmiöstä eli Laivurin asiakaskokemuksen tämän hetkisestä tilanteesta syntyi tutkijalle asiakaskyselyn tulosten pohjalta. Tutkimus muuttui kehittämistutkimukseksi, kun nykyistä asiakaskokemusta alettiin kehittää ja muuttaa paremmaksi. Kehittämismenetelmänä käytettiin palvelumuotoilua.

Kehittämistutkimus koostuu kahdesta prosessista: tutkimus ja kehittämissyö (Kananen, 2012, 45.) Tutkimus tarkoittaa opinnäytetyötä eli dokumentaatiota ja kehittämissyöllä Laivurin asiakaskokemuksesta kehitetään elämyksellinen. Kehittämissyö koostuu ongelman määrittelystä ja tutkimisesta, siihen johtaneiden syiden analysoinnista ja ratkaisuehdotusten esittämisestä. (Kananen, 2012, 52-53.) Kananen (2012, 53) mukaan kehittämissyöhön sisältyy myös ratkaisuehdotusten testaaminen käytännössä ja niiden muokkaaminen sekä niistä tehtävät johtopäätökset. Kehittämissyön dokumentaatio jää toistaiseksi vain ratkaisuehdotusten esittämiseen, eikä niitä pystytä käytännössä testaamaan, koska Laivuri on auki vain kesäisin. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi saatavat ratkaisuehdotukset viedään käytäntöön kesällä 2017 ja tarpeen tullen muokataan.

Kyselytutkimus tiedonkeruumenetelmänä

Kyselytutkimuksessa tutkija kysyy vastaajalta tutkimuskysymyksen kannalta merkittäviä kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on verrattavissa haastattelulomakkeeseen, mutta sen on toimittava yksin, ilman haastattelijan apua. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset, että tilastolliset näkökohdat. Tiedonkeruumenetelminä haastattelu ja kysely eivät eroa käytännössä lainkaan. (Vehkalahti, 2008, 11-20.)

Opinnäytetyön tekijät valitsivat tiedonkeruumenetelmäksi itsetäytettävän kyselytutkimuksen, sillä se mahdollistaa suuremman otannan, kuin haastattelut. Tavoitteena oli saada määrällisesti paljon vastauksia, jotta tutkimustulos olisi riittävän laaja. Kyselytutkimus oli anonyymi, koska asiakkailta toivottiin mahdollisimman rehellistä palautetta, jotta todelliset ongelmakohdat löydetään ja niihin voidaan puuttua. Kyselyä ei suunnattu suoraan tietylle asiakasryhmälle,

vaan vastauksia haluttiin mahdollisimman monesta eri asiakasryhmästä. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä käyttäen Facebookia viestintäkanavana ja fyysisenä paikan päällä Laivurissa. Kysymykset luotiin yrittäjien oman tietoperustan pohjalta sen perusteella, minkä nähtiin olevan tutkimusongelman kannalta olennaista. Kyselyyn kuului sekä strukturoituja monivalintakysymyksiä, että avoimia mielipidekysymyksiä. Monivalintakysymyksillä haettiin tilastollisia vastauksia asiakkaiden tiedoista, kun taas avoimilla vastauksilla kerättiin asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä Laivurista.

Aineiston analyysimenetelmät

Asiakaskyselystä saatu laadullinen aineisto analysoitiin teemoittelemalla vastaukset kyselyäkin ohjanneiden teemojen alle. Esimerkiksi kaikki pitsoja koskevat vastaukset koottiin yhteen, ja sama tehtiin koskien tapahtumia ja Laivurin miljööstä. Henkilökuntaa ja ilmapiiriä koskevat vastaukset yhdistettiin yhdeksi teemaksi, sillä ilmapiiriin vaikuttavat asiat johtuivat lähes jokaisessa vastauksessa henkilökunnasta. Tämän jälkeen vastauksia alettiin luokittelemaan karkeasti kolmeen osaan: positiiviset palautteet, negatiiviset palautteet ja kehitysideat. Näin vastauksista saatiin esiin todelliset ongelmakohdat joihin puuttua, sekä nähtiin, mitkä asiat asiakkaat kokevat Laivurissa jo onnistuneina. Määrällisestä aineistosta tehtiin ympyrä- ja pylväsdiagrammeja, ja niitä tulkitsemalla saatiin helposti tietoa kyselyyn vastanneista asiakkaista.

Tutkimuksen luotettavuus ja laatu

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus muodostuu tutkittavien henkilöiden vastauksista ja tutkijan tekemistä tulkinnoista. Yleensä ottaen tutkittavat henkilöt antavat luotettavan vastauksen, mutta tutkija voi vääristellä vastauksia omissa tulkinnoissaan omien mielipiteidensä mukaan. Tämän vuoksi olisi hyvä, jos tutkittava pääsisi lukemaan itse tutkimuksesta tehdyt analyysit. Tämä kuitenkin voi aiheuttaa ristiriitoja tutkittavan ja tutkijan välille, jos tutkija tekee tulkinnoita, jotka eivät miellytä tutkittavaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon myös tulosten siirrettävyys. Tämä tarkoittaa siis tutkimustulosten paikkansapitävyyttä muihin tutkimuksiin verrattaessa. Useasti kuitenkin tutkimus on suunnattu johonkin tiettyyn asiaan tai yritykseen. Näin ollen tuloksia ei välttämättä pysty tilastollisesti yleistämään. (Kananen, 2008, 125-127.)

Tutkimustulosten riippuvuus eli tutkimuksen toistettavuus tarkoittaa, että jos tutkimus toistetaan pitäisi saada suurin piirtein samat tulokset kuin aikaisemmasta tutkimuksesta. Tämä voidaan varmistaa dokumentoimalla vastaukset hyvin tulevia tutkimuksia varten. Esimerkiksi ravintolan laadullisessa tutkimuksessa tulokset voivat vaihdella huomattavasti, vaikka kysymykset olisivat samat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää myös katsoa kuinka yksimielisiä tutkijat ovat lopputuloksesta. Tämän vuoksi olisi hyvä määrittää näkökulmat, joista tutkimusta aloitetaan tulkitsemaan. (Kananen, 2008, 125-127.)

Kehittämistutkimuksessa pätee lähes samat luotettavuuskriteerit kuin laadullisessa tutkimustyössä. Näiden kahden tutkimuksen välillä ei ole arvioitavuuseroja. Ainoa eroavaisuus ilmenee, jos kehittämistutkimuksessa käytetään määrällisiä kysymyksiä. Tuolloin täytyy ottaa huomioon kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuusarviointi. (Kananen, 2012, 172-174.)

Reliabiliteetti on kvantitatiivisessa tutkimuksessa toinen käytetyistä luotettavuuden varmennustavoista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos sama tutkimus toistetaan myöhemmin, sen tulokset täsmäävät aiemmin tehdyn tutkimuksen tulosten kanssa. Kehittämistutkimuksessa reliabiliteetin kohdalla ilmenee ongelma siinä, että kehittämistutkimus tähtää muutokseen. Tällöin tulokset eivät kahden tutkimuksen välillä voi täsmätä. Validiteetti on toinen varmennustapa. Tämä tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista ja tulokinnan oikeellisuutta. Validiteetti ottaa huomioon otoksen laajuuden sekä mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen, 2008, 123; Kananen, 2012, 167-168.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun avulla suunnitellaan kokonaisvaltaisia palvelukokemuksia, sen prosesseja ja strategioita käyttäjälähtöisesti. Sen tarkoituksena on syventää ymmärrystä asiakkaista, tuottaa tehokkaita ja tuottavia ratkaisuja sekä ratkaista ongelmia. (Moritz, 2005, 39-40.) Palvelumuotoilun on arvioitu syntyneen 1990-luvun alussa, kun professorit Michael Erlhoff ja Birgit Mager alkoivat lanseerata palvelumuotoilun osaamisalaa Köln International School of Design:ssa. Palvelumuotoilu tuo muotoilijoiden ydinsaamisen palveluiden kehittämiseen. Vahvimpina vaikuttajina alan kehityksessä ovat muotoilun puolelta

olleet teolliset muotoilijat, joiden erityisosaamiseen kuuluu prosessiosaaminen. Myös palvelu on prosessi, joten muotoilijoiden siirtyminen liiketoimintaan on luonnollista. (Tuulaniemi, 2011, 60-64.)

Palvelumuotoilu antaa yhteiset reunaehdot, kielen, työkalut ja menetelmät kehittää palveluja ja liiketoimintaa. Se tuo organisaatioille uuden, käyttäjälähtöisen keinon kehittää toimintaansa ja palveluitansa. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa tekemällä jotain uutta ja poikkeavaa. (Tuulaniemi, 2011, 69; Palvelumuotoilu, 2011, 9-11.)

3.1 Palvelumuotoilu käytännössä

Tuulaniemi on määritellyt palvelumuotoiluprosessille viisi vaihetta (Kuvio 2.). Se koostuu määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. Prosessin avulla pyritään löytämään palvelun kohtaamat haasteet ja kehittämään niitä eteenpäin asiakaslähtöisesti. (Tuulaniemi, 2011, 127.)



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi, 2011, 127)

Palvelumuotoilun työkalupakissa (Kuvio 3.) esitellään nelivaiheinen palvelumuotoiluprosessi. Vaikka prosessia kuvaavat termit eroavat hieman toisistaan, pääpiirteet pysyvät samoina molemmissa esitetyissä prosesseissa.



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi (Palvelumuotoilun työkalupakki, 2012)

Tuulaniemen mukaan määrittelyn tehtävänä on selvittää mikä on ratkaistava ongelma. Minkälaista palvelua lähdetään muotoilemaan ja kenelle? Taustatyönä on ymmärrettävä palvelun tuottavaa organisaatiota ja sen tavoitteita sekä palvelua itseään. Palvelumuotoilun työkalupakissa korostetaan, että määrittelyvaiheessa tulee asettaa tavoitteet ja mittarit tutkimushaasteelle. Tutkimuksen avulla halutaan selventää palvelun käyttäjien tarpeita, tavoitteita sekä odotuksia. Sen avulla tarkennetaan palvelun tuottajan strategisia tavoitteita, markkinoiden tilannetta sekä erottautumistekijöitä. Tutkimuksen työkaluina voidaan käyttää haastatteluita, asiakaspalautteita sekä keskusteluita. (Tuulaniemi, 2011, 127-130.) Tarkoituksena on sukeltaa asiakkaan maailmaan ja ymmärtää syvällisesti mitä palvelu merkitsee asiakkaalle, mistä he ovat valmiita maksamaan ja mitä he arvostavat (Palvelumuotoilun työkalupakki, 2012).

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan, testataan ja prototypoidaan ratkaisuja määriteltäviin haasteisiin. Tässä vaiheessa kehitetään palvelua kokeiluiden avulla asiakkaan tarpeiden ohjaamana. Suunniteltaessa on tunnistettava palvelun kriittiset osat ja tehdä testauksia eri kohderyhmien kanssa. (Tuulaniemi, 2011, 128-131.) Kehitettävää palvelua tulee suunniteltaessa katsoa sekä asiakaskokemuksen, että liiketoiminnan kautta. Näin saadaan lopputulokseksi taloudellisesti kannattava, mutta asiakaskokemusta rikastuttava ratkaisu. (Palvelumuotoilun työkalupakki, 2012.)

Tuotantovaiheessa viedään pilotti markkinoiden testattavaksi. Pilotti ei ole vielä valmis palvelu, vaan sitä kehitetään palautteen avulla. Pilotoinnin jälkeen palvelua hiotaan vielä viimeiseen muotoonsa ja lanseerataan markkinoille. Tuotantovaiheessa kiinnitetään myös huomiota palvelun ansaintamalliin ja käytettäviin mittareihin. Viimeistään tuotantovaiheessa kaikilla palvelun tuottajilla tulee olla ymmärrys palvelun toteuttamisesta ja sen vaatimista toimenpiteistä. Palvelun kehittäminen ei lopu sen lanseeraamiseen. Palvelua voi kehittää jatkuvasti luotujen mittareiden ja palautteen pohjalta. Palvelua tulee arvioida ja kehittää säännöllisesti, jotta pysytään ajan hermolla. (Tuulaniemi, 2011, 128-131.)

Tässä opinnäyttyössä opinnäytetyön tekijät ovat käyttäneet määrittelyvaiheen apuna omaa tietopohjaansa siitä, mikä on Laivurin toiminnassa ajankohtainen

kehityshaaste. Koska opinnäytetyö tehdään omalle yritykselle, on ymmärrys palvelun tarjoajasta hyvällä pohjalla. Opinnäytetyön tutkimuksessa ja suunnitteluvaiheessa työkaluina on käytetty asiakasprofiileita, palvelupolkua, Pinen ja Gilmoren mallia sekä elämyskolmiota. Testaus- ja arviointivaiheeseen opinnäytetyössä suunnitellaan aikataulu ja työkalut, joita yrittäjät pääsevät käyttämään tulevalla kesäkaudella.

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus ei ole päätös, vaan asiakkaan kokemus, johon vaikuttaa asiakaspalvelun lisäksi myös asiakkaan tekemät tulkinnot ja tunteet. Näin ollen yrityksen ei ole mahdollista vaikuttaa asiakaskokemukseen suorasti, mutta se voi valita millaisen asiakaskokemuksen pyrkii luomaan. Asiakaskokemusta johtamalla yritys luo lisäarvoa ja merkityksellisiä kokemuksia asiakkaalle, joka usein tarkoittaa lisää myyntiä ja tuottoja yritykselle. Asiakaskokemukseen panostamalla yrityksen on mahdollista nostaa brändiarvoaan, lisätä asiakkaiden sitoutumista ja kasvattaa suositusten määrää. (Löytänä & Korteso, 2011, 11-13.)

3.2.1 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa

Löytänä ja Korteso jakavat asiakaskokemuksen muodostumisen neljään eri näkökulmaan. Nämä neljä näkökulmaa ovat niitä tekijöitä, joita asiakaskokemuksen johtamisessa tulee ottaa huomioon. Ensimmäinen näkökulma tarkastelee asiakaskokemusta asiakkaan minäkuvan kautta. Asiakkaan minäkuva on yhä useammin osana kulutuksessa, joten huono asiakaspalvelu ei ole pelkääntään huonoa asiakaspalvelua. Se loukkaa asiakasta ja horjuttaa hänen minäkuvaansa, jolloin asiakkaan identiteetti ja itsetunto kärsivät. (Löytänä & Korteso, 2011, 43-44.) Rantanen avaa kirjassaan tutkimusta sosiaalisesta kivusta. Kun joku jätetään ulkopuolelle, aivoissa aktivoituvat samat osat kuin fyysistä kipua tuntiessa. Asiakaskokemusta luodessa ja johtaessa tulee miettiä tarkkaan, mitkä tekijät omassa ympäristössä voivat aiheuttaa asiakkaalle sosiaalista kipua ja minimoida nämä tekijät. (Rantanen, 2016, 105-106.)

Toisessa näkökulmassa lähestytään asiakaskokemusta elämyksellisyyden kautta. Löytänä ja Kortesus kuvaavat tätä positiivisen yllätyksellisyyden luomisenä. Elämys koetaan arjesta ja tavallisuudesta poikkeavassa kokemuksessa. Se herättää vahvoja positiivisia tunteita, kuten iloa, oivalluksia ja onnea. (Löytänä & Kortesus, 2011, 45.) Vallon ja Häyrisen (2014, 266) kiteyttämänä elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Elämyksellisyyteen paneudutaan tarkemmin opinnäytetyön myöhemmissä luvuissa.

Kolmantena näkökulmana asiakaskokemuksessa ovat muistijäljet. Tavanomainen palvelu ja asiointi eivät jää mieleen ja unohtuvat. Jotta yritys voi jättää positiivisen muistijäljen asiakkaan mieleen, on sen johdettava asiakaskokemusta tietoisesti. Jos asiakkaalla ei tule yrityksen logosta mitään mieleen, on yritys epäonnistunut muistijäljen luomisessa. (Löytänä & Kortesus, 2011, 48.)

Neljäs asiakaskokemuksen näkökulma on mielihyvän luominen. Miellyttävä kokemus yrityksessä asioidessa saa asiakkaan kokemaan mielihyvää, jolloin asiakas haluaa palata yhä uudelleen. Tämä on yksinkertaista biologiaa: positiivinen kokemus nostaa dopamiinin ja serotoniinin määrää kehossa, joka aiheuttaa mielihyvän tunteen. On tärkeää ilahduttaa asiakasta, sillä mielihyvää luomalla asiakas saadaan palaamaan takaisin. (Löytänä ja Kortesus, 2011, 49.) Iloisista asiakkaista tulee lojaalimpia ja he tuovat yritykselle enemmän tuloja. He ovat valmiita maksamaan enemmän, kertovat palveluista ystävilleen ja ovat kiinnostuneita yrityksen palveluiden kehittämisestä. (Vesterinen, 2014, 12.)

3.2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Yrityksen suurin haaste on siinä, miten luodaan asiakkaalle entistä suurempaa arvoa. On tärkeää keskittyä oikeiden asioiden kehittämiseen, sillä kehittämällä asioita joista asiakkaat eivät ole kiinnostuneita, yritys tekee turhaa työtä ja sille aiheutuu turhia kuluja. (Naumann & Giel, 1995, 5-6.) Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on ymmärtää miksi asiakas tarvitsee yrityksen palveluita ja hyödyntää tätä tietoa. Ymmärtämällä asiakkaan tarpeita yritys pystyy vaikuttamaan siihen, miten asiakas kokee yrityksen palvelut. (Berndt, 2010, 18-22.) Suurin ero asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen välillä on se, että

yritys luo asiakaspalvelun, kun taas asiakaskokemus on asiakkaan tulkinta yrityksen toiminnasta. Siihen sisältyy kaikki toiminta yrityksen sisällä ja siksi onkin tärkeää, että kaikki työntekijät sisäistävät millaisen asiakaskokemuksen yritys haluaa asiakkaille luoda. (Löytänä & Korteso, 2011, 15-19.)

Löytänä ja Korteso sen alleviivaavat: enää ei riitä tavallinen asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen johtamisessa täytyy pyrkiä ylittämään odotukset, sillä peruspalvelulla ei erotu kilpailijoista. Lähtökohtana on, että palvelun ydin on kunnossa, ennen kuin voidaan luoda odotukset ylittäviä kokemuksia. Asiakaskokemuksesta voidaan luoda odotukset ylittävä ydinpalvelua laajentamalla ja kontaktipisteitä ehostamalla. (Löytänä & Korteso, 2011, 59-62.) Fyysinen ympäristö, ärsykkeet ja ihmisten kohtaaminen vaikuttavat asiakkaan kokemaan tunnelmaan. Kontaktipisteissä tunnelmaa voidaan muovata stimuloimalla aisteja esimerkiksi lämpötilaa, ääniä tai valoisuutta säätämällä. (Rantanen, 2016, 45.)

3.3 Asiakasprofiilit

Palvelu lähtee aina ihmisistä. Palvelua ei voida tuottaa, jos sille ei ole vastaanottajaa. Asiakkaan kanssa yhdessä asiakaspalvelija muodostaa palvelukokemuksen. Tarkoituksena on ymmärtää molempien tarpeita ja tutustua heihin perusteellisesti, jotta asiakkaan palvelukokemusta saadaan kehitettyä. Asiakkaan tarpeet, arvot, ja odotukset ovat motiiveja, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan motiiveja ja todellisuutta, jossa hän elää. (Tuulaniemi, 2011, 71.)

Asiakkaan oppii tuntemaan asiakasprofiileiden avulla. Jo seitsemää asiakasprofiilia tarkasti tutkimalla voi tuntea jopa 95 prosenttia asiakkaidensa tarpeista. Ihmisillä on perustarpeita, joihin palvelut usein vastaavat. Jokaista asiakasta tulee kuitenkin kohdella eri tavoin, sillä he kokevat yksilöllisesti. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, miten he kokevat asioita. Asiakasprofiilissa mietitään asiakkaan perustietoja kuten ikää, sukupuolta ja kotipaikkaa. Perustietojen lisäksi syvennytään siihen, minkälaiset arvot asiakkaalla on, millaisia haaveita hänellä on ja mikä on hänelle tär-

keintä elämässä. (Manninen & Ugas, 2012, 12-16.) Käytännössä asiakasprofiileita hyödynnetään ideoinnissa kysymällä kysymyksiä, kuten "Mitä asiakas X on tästä mieltä?" (Moritz, 2005, 105.)

3.4 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemusta palvelun eri vaiheissa. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin, joiden sisällä käsitellään kontaktipisteitä. Palvelutuokiossa asiakas kokee palvelun kontaktipisteiden kautta. Erilaisia kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat, joita palvelutuokioon sisältyy. Yritys voi lisätä kontaktipisteitä palvelutuokioon hyödyntämällä kaikkia aisteja ja lisäämällä esimerkiksi valoja, tuoksua tai ääniä. Palvelupolkua suunnitellessa on hyvä miettiä erilaisia vaihtoehtoja ja kontaktipisteiden muuntelua eri palvelutuokioissa. (Tuulaniemi, 2011, 78-80; Manninen & Ugas, 2012, 41.)

Palvelutuokio

Palvelupolku jaetaan erilaisiin palvelutuokioihin. Aikajärjestyksen mukaan polkua kulkiessa selkeimpiä tuokioita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheena voidaan nähdä esimerkiksi yrityksen esitteiden jakaminen kadulla, jolloin kontaktipisteitä ovat jakaja, esite ja sijainti. Ydinpalvelu on varsinainen ostotilanne, jolloin asiakas asioi yrityksen kanssa. Ydinpalvelussa kontaktipisteitä voi olla asiakaspalvelija, vuoronumero ja taustalla soiva musiikki sekä tilan sisustus. Jälkipalvelua on pyytää palautetta, lähettää vahvistusviesti sähköpostiin tai muistaa asiakasta muulla tavoin asiointin jälkeen. Kontaktipisteinä jälkipalvelussa voi toimia palautelomake, sähköpostiviesti tai lahja. (Tuulaniemi, 2011, 79.)

Palvelutuokioita voi ja kannattaakin olla enemmän, kuin edellä mainitut kolme. Kun palvelupolku on jaettu pienempiin osiin, päästään syvemmälle palvelutuokion sisään ja pohtimaan sen haasteita. Palvelutuokioita voidaan kehittää hyödyntämällä, lisäämällä ja muokkaamalla kontaktipisteitä.

Kontaktipiste

Palvelutuokion kontaktipisteet on jaettu neljään eri kategoriaan. Kategorioita ovat ympäristöt, ihmiset, esineet ja toimenpiteet. (Manninen & Ugas, 2012, 34-35.)

Ympäristö on olennainen osa palvelutilannetta. Se on usein ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee asioidessaan yrityksen kanssa. Yrityksen tilat vaikuttavat asiakkaan mielialaan sekä ohjaavat toimintaa. Ympäristö voi olla fyysinen tila, mutta myös virtuaalinen tila, kuten nettisivut on yhtäläillä palveluun vaikuttava ympäristö. (Tuulaniemi, 2011, 81-82.)

Ihmiset ovat myös kontaktipisteitä. Asiakaspalvelijan tehtävänä on ohjata asiakkaan toimintaa valmiiksi suunnitellun palvelupolun kautta. Työnantajan antamia palveluhenkilöihin liittyviä määrittelyjä ovat yleisimmin työasut sekä käyttäytymismallit. On hyvä muistaa, että myös palvelua käyttävä asiakas on kontaktipiste. (Tuulaniemi, 2011, 81.)

Esineet ja kaikki muut palvelun kuluttamiseen liittyvät fyysiset tavarat ovat oleellisessa osassa palvelutuokiassa. Ne mahdollistavat palvelun kuluttamisen. (Tuulaniemi, 2011, 82.)

Toimenpiteet palvelumuotoilussa ovat käyttäytymismalleja ja toimintatapoja erilaisissa tilanteissa. Ne ovat yrityksen kesken ennalta sovittuja tapoja kohdata asiakas ja muu henkilökunta. (Tuulaniemi, 2011, 82.) On tärkeää kiinnittää huomiota asiakaspalvelijan ensimmäiseen kohtaamiseen asiakkaan kanssa, sillä se vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan.

4 Elämys

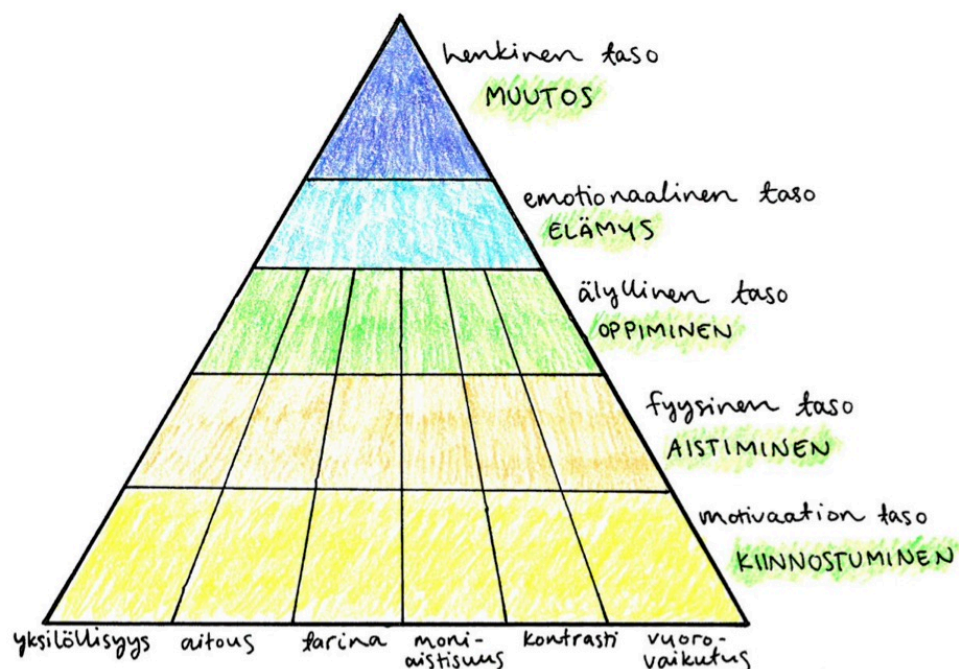
Elämykselle on monia määritelmiä. Mikael Agricola on kuvannut 1500-luvulla elämystä sanoilla 'elämä, elämän sisältö'. Tämä elämään ja sen sisältöön liittyvä merkitys on muuttunut ja kehittynyt paljon nykypäivään mennessä. (Saarinen, 2002, 5.) Aiemmin elämykseen on liitetty tarinallisuus ja elämän sisältö on korvautunut elämyksen hetkellisyydellä, vaihtelun tarpeella sekä tilannesidonnaisuudella. Elämysten avulla pyritään myymään nykyään erilaisia asioita aina perushyödykkeistä laajoihin palveluihin. (Saarinen & Komppula 2002, 5.)

Elämykset ovat ainutkertaisia ja tilannesidonnaisia. Ne yleensä koostuvat toisiaan seuraavista tapahtumista. Elämys voi kestää vain pienen hetken, tai olla pitkään jatkuva, kuten esimerkiksi matkaelämys. Elämykset koetaan emotio-

naalisesti, joten elämyksen toteutumiseksi sen kokijalta vaaditaan sekä fyysistä että mentaalista läsnäoloa. Elämykset ovat aina subjektiivisia ja yksilöllisiä, eikä niitä siten voi vertailla yksilöiden kesken, toisin kun sisällöltään tiedollisia kokemuksia voi. Elämyksiä ei voida suoraan tuottaa, sillä ne ovat aina subjektiivisia kokemuksia. Elämyksen syntymiseen voidaan kuitenkin vaikuttaa tarjoamalla niille sopivat olosuhteet. (Saarinen & Komppula, 2002, 56.)

4.1 Elämyskolmio

Tarssanen & Kylänen (Kuvio 4.) ovat kehittäneet teoriamallin, jonka avulla pystytään katsomaan tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä, niin tuottajan, kuin asiakkaankin näkökulmasta. Elämyskolmio on otettu opinnäytetyön työkaluksi helpottamaan elämyksellisen asiakaskokemuksen rakentamista. Kolmion avulla on helppo rakentaa elämyksellinen kokemus tuotteesta. Teoriassa tulee huomioitua kaikki elämyksellisen kokemuksen pääkohdat. Elämyskolmiossa elämystä tarkastellaan tuotteen tai palvelun elementtien sekä asiakkaan kokemuksen näkökulmista. Alla kuvataan ensin asiakkaan kokemuksen tasot ja sen jälkeen palvelun elementtien tasot. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 11.)



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen, 2009, 11)

Asiakkaan näkökulma

Kiinnostuminen eli motivaation taso on kolmion ensimmäinen taso. Alun perin tuotteen täytyy olla kiinnostava ja herättää asiakkaan mielenkiinto. Tässä vaiheessa mahdollisimman monen elämyskriteerin kolmion alareunasta tulisi täytyä. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 15.)

Aistiminen on kolmion seuraava taso, jolla asiakas kokee tuotteen fyysisesti ja saa mielikuvan laadusta. Elämyksellisessä kokemuksessa täytyy kokea laadukas tuote ja aistia se. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 15-16.)

Oppiminen on älyllinen taso, jolla ihminen rakentaa mielipiteen tuotteesta. Oppiiko hän kokemastaan jotain ja tuottaako se lisäarvoa? (Tarssanen & Kylänen, 2009, 16.)

Elämys on asiakkaan tunnekokemus, eli se kuvaa miten hän tuntee ostamansa tuotteen. Tuleeko siitä esimerkiksi iloa tai surua? Yleensä elämys-käsite tarkoittaa merkityksellistä kokemusta asiakkaan elämässä. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 16.)

Muutoksellisella elämyksellä päästään asiakkaan henkiselle tasolle. Kokemuksen täytyy olla positiivisesti vahva, jotta se voi vaikuttaa henkilöön voimakkaasti. Esimerkiksi urheilu saattaa olla jollekin sellainen kokemus, että se jää pysyvänä muutoksena hänen elämäänsä. Elämyskolmion kaksi korkeinta tasoa, elämys ja muutos, ovat asiakkaan itse kokemia. Yritys ei voi suoraan vaikuttaa näihin tasoihin, mutta lisäämällä elementtejä alemmille tasoille se antaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea elämys ja muutos. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 12-16.)

Palvelun näkökulma

Yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus ovat palvelun tärkeitä elementtejä. Palvelun on oltava sellainen, jota asiakas ei ole aikaisemmin päässyt kokemaan. Tuotteita pystytään räätälöimään asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi, kuitenkin kustannukset huomioiden. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 12.)

Palvelun aitous on asiakkaan päätettävissä. Sen täytyy olla henkilökohtainen ja uskottava. Palvelun tarjoajan täytyy myös uskoa omaan tuotteeseensa, jotta

myös asiakas voi kokea sen aidoksi. Loppujen lopuksi kuitenkin asiakas määrittelee itse, onko tuote tai palvelu hänen mielestään aito. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 12-13.)

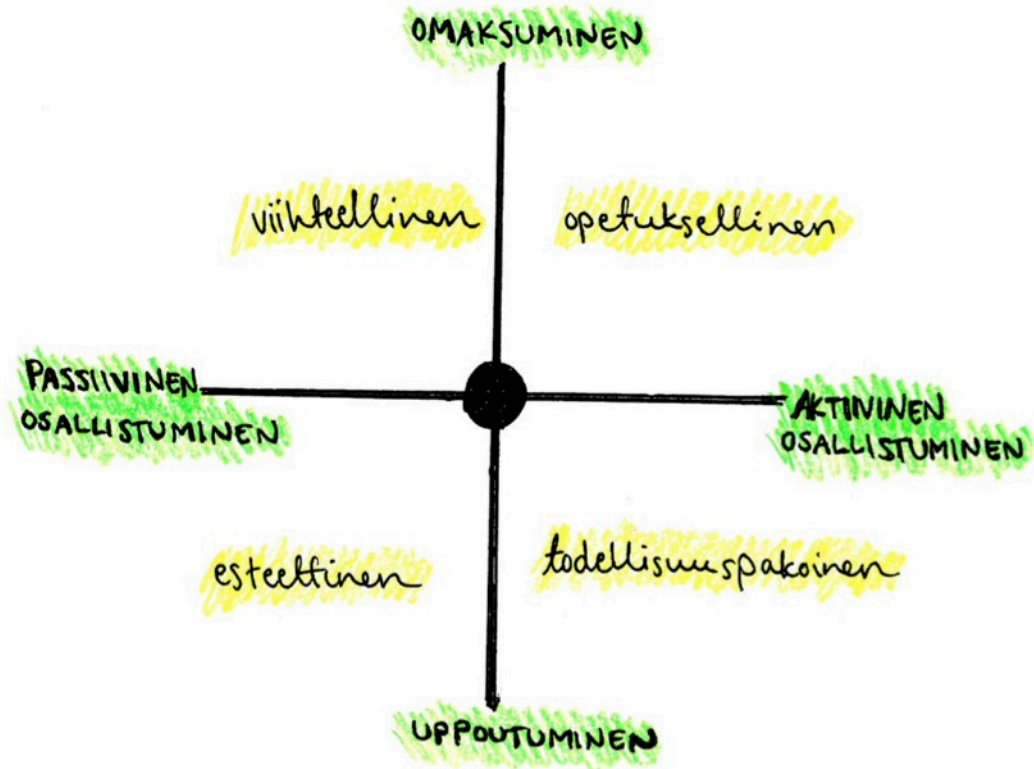
Tarinallistaminen on tärkeä osa myös asiakkaan elämyksellistä kokemusta. Kun paikalle tai tuotteelle saadaan luotua uskottava tarina, se herättää asiakkaan mielenkiinnon todennäköisemmin. Tarinat ovat faktan ja fiktion sekoituksia paikan tai tuotteen tapahtumista. Mielenkiintoinen tarina on helppo luoda paikan historiasta, joka saa asiakkaan tulemaan paikalle. Tarinassa täytyy näkyä myös paikan teema vahvasti. Ne kulkevat käsikädessä luoden kokonaisuuden. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 13-14.)

Moniaistillinen kokemus herättää kaikki aistiärsykkeet, mutta ei ole kuitenkaan liian häiritsevää. Jos ärsykeitä on liikaa saattaa kokemus muuttua negatiiviseksi. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 14.)

Kontrasti tekee palvelusta erilaisen mihin asiakas on normaalisti tottunut. Se on normaalista poikkeavaa hänen arjessaan. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon, että tämä voi olla joissakin kulttuureissa normaalia, eikä näin ollen herätä elämyksen tunteita. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 14.)

Vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä osista elämystä luodessa. Ihminen haluaa kokea hyväksymisen tunnetta ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Tässä tuottajalla on tärkeä osa saada luotua asiakkaalle yhteisöllisyyden ja yksilöllisyyden tunne. Tästä taas ihmiselle syntyy tietoisuus siitä, että tuote tai palvelu on yleisesti hyväksytty. (Tarssanen & Kylänen, 2009, 14.)

4.2 Pinen ja Gilmoren malli



Kuvio 5. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore, 1999, 30)

Elämystä voidaan analysoida neljänä eri osa-alueena (Kuvio 5.). Elämys jakautuu seuraavasti: osallistujan aktiivisuus ja passiivisuus sekä omaksuminen ja uppoutuminen. Kuvion vaakasuoralla akselilla on kuvattu osallistujan aktiivisuus tai passiivisuus. Tällä kuvataan sitä, osallistuuko elämyksen kokija itse tuotteen tai palvelun kokemiseen tekemällä jotakin konkreettista (aktiivisuus) vai onko kokija vain seuraamassa tapahtumaa sivusta (passiivisuus). Pystyakselilla kuvataan kokijan henkinen tai fyysinen osallistuminen, eli liittyykö kokija fyysisesti tapahtumaan (omaksuminen) vai seuraako hän vain sivusta (uppoutuminen). (Pine & Gilmore, 1999, 29-31.)

Kuvio kuvaa elämyksen neljä ulottuvuutta: viihteellisyys, opetuksellisuus, todellisuuspakoisuus ja esteettisyys. Jotta saadaan luotua mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys, on kaikki ulottuvuudet otettava huomioon.

Viihteellinen elämys saa ihmiset yleensä nauramaan, hymyilemään tai muuten viihtymään. Esimerkiksi television katselussa, ilman siihen uppoutumista, elämyksen viihteellisyys korostuu. (Pine & Gilmore, 1999, 31.)

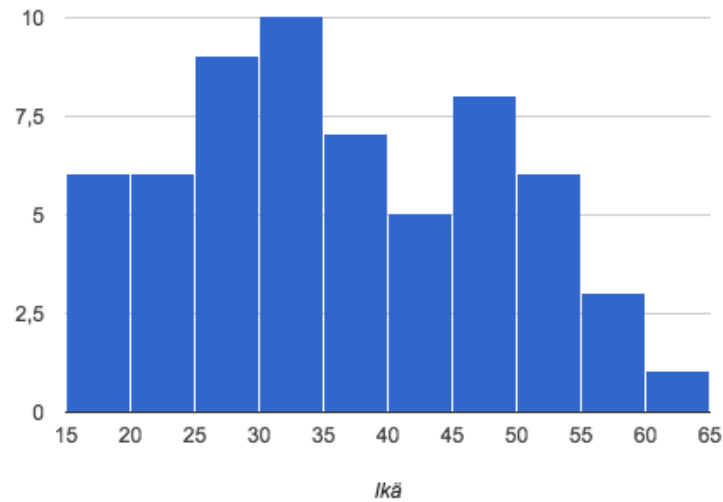
Opetuksellinen elämys toteutuu silloin, kun passiivisesta osallistumisesta tulee aktiivisempaa, esimerkiksi melontakurssilla. Tällöin ihminen osallistuu itse tekemiseen, mutta tekeminen ei vaadi uppoutumista. Opetuksellisen elämyksen toteutuessa kokijan tiedot tai taidot lisääntyvät. (Pine & Gilmore, 1999, 32.)

Todellisuuspakoinen elämys toteutuu silloin, kun ihminen on aktiivisesti uppoutunut tapahtumaan. Todellisuuspakoisia elämyksiä voi kokea esimerkiksi teemapuistoissa tai paintball-pelissä lähimetsässä. Todellisuuspakoisessa elämyksessä ihminen voi itse vaikuttaa kokemukseen ja olla osa sitä. (Pine & Gilmore, 1999, 33-34.)

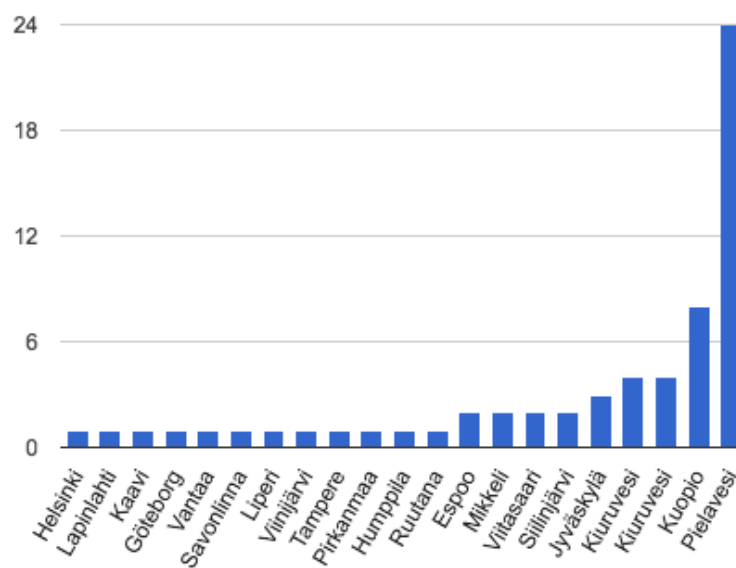
Esteettinen elämys ei vaadi osallistujalta lainkaan aktiivista osallistumista, vaan ympäristöä tutkitaan ja ihailaan moniaistisesti. (Pine & Gilmore, 1999, 35.)

5 Asiakaskyselyn tulokset

Kysely tuotti viikon aikana 58 vastausta verkossa sekä 18 vastausta fyysisessä muodossa, yhteensä 76 vastausta. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli suuri ja vastauksia saatiin kaiken ikäisiltä teini-ikäisistä eläkeikäisiin (Kuvio 6.). Eniten vastauksia tuli 25-35-vuotialta aikuisilta. Myös nuoret, alle 25-vuotiaat asiakkaat uskaltoutuivat vastaamaan kyselyyn. Heiltä vastauksia tuli yli kymmenen. Yksi iso vastaajaryhmä oli keski-ikäiset ihmiset. Suurin osa vastaajista oli pielavetisiä, loput vastaajat olivat ulkopaikkakuntalaisia (Kuvio 7.). Paikallisia vastaajia oli yhteensä 24. Yli 20 vastausta saatiin muualta Pohjois-Savosta. Loput vastauksista tulivat ympäri Suomea, yksi vastauksista tuli Göteborgista asti. Vastaajista vain neljäsosa oli miehiä.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden kotikunnat

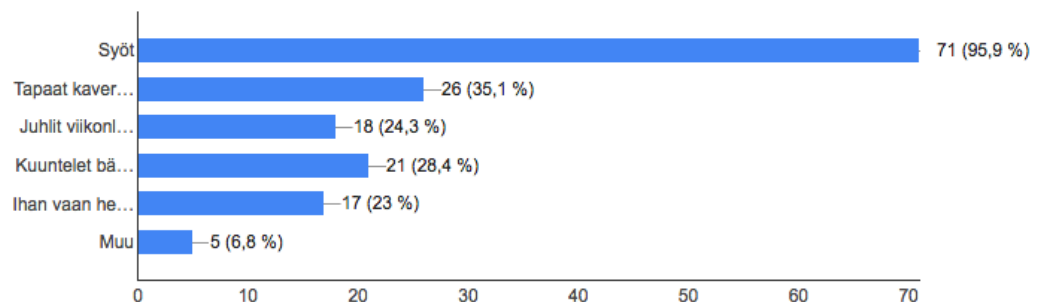
Osana asiakaskyselyä opinnäytetyön tekijät halusivat selvittää miksi asiakkaat palaavat Laivuriin yhä uudestaan. Monelle vastaajalle Laivuri oli olennainen ja tärkeä osa kesää. Suurimmassa osassa vastauksia pitsat olivat mainittu Laivuriin palaamisen syyksi. Toinen usein toistuva syy palaamiselle oli tunnelma.

Laivurin ilmapiiriä ja henkilökuntaa kuvailtiin hymyileväksi, rennoksi ja miellyttäväksi. Myös sataman ympäristö sai kiitosta. Tässä luvussa pureudutaan tarkemmin näihin tekijöihin ja asiakkaiden mielipiteisiin.

Yleensä tulen Laivuriin hyvien pizzojen ja salaattien vuoksi. Kesäisin Laivuri on vaan paras paikka. Laivurissa on ihana viettää iltaa ystävien seurassa. Laivurissa ulkona istuskellessa tulee toisinaan tunne kun olisi melkein jopa ulkomailla. Suosikki joka kesä. (Nainen, 25, Pielavesi)

5.1 Asiakaspalaute pitsoista

Hyvät, täyttävät, raikkaat, ihanan erilaisia, hyvä rapsakka pohja ja tarpeeksi täytteitä. (Nainen, 25, Pielavesi)



Kuvio 8. Asiakkaan toiminta Laivurissa

Lähes kaikki asiakaskyselyyn vastanneet asiakkaat kävivät Laivurissa pitsalla. Kuvio 8. kertoo, että yli 95 prosenttia Laivurin asiakkaista tuli ravintolaan syömään. Muut vastausvaihtoehdot saivat melko tasaisesti ääniä. Noin neljännes asiakkaista tuli Laivuriin viettämään aikaa kavereiden, musiikin, hengailun tai juhlimisen merkeissä. Vastausten jakautuminen vahvisti, että pitsalla on suuri merkitys Laivurin asiakaskokemuksessa.

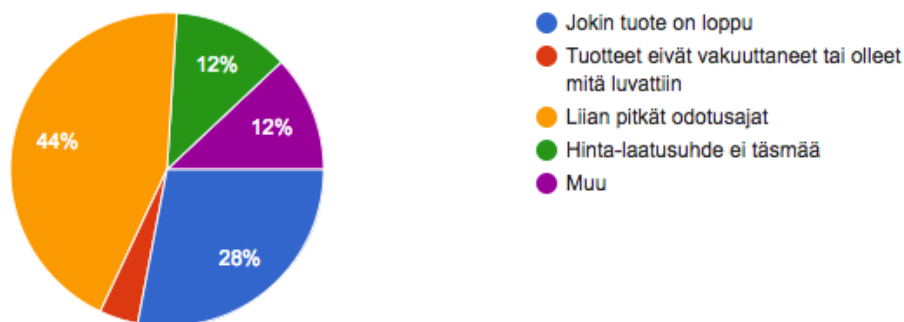
Kysyttäessä mielipidettä Laivurin pitsoista suurella osalla vastaajista oli positiivinen kuva. Vastauksissa nousi selkeästi esiin tyytyväisyys: herkullinen, paras ja erinomainen olivat toistuvia vastauksia monissa kyselylomakkeissa. Perusteita tyytyväisyydelle olivat innovatiivisuus, ohut ja rapea pohja sekä pitsojen

suuri koko. Asiakkaat myös nostivat vastauksissa esiin yhden pitsoista, Poutasään. Poutasään tulee kanaa, yrttituorejuustoa, pahalaisen hilloa sekä rucolaa. Se on ollut asiakkaiden suosikki jo vuosia ja sen erilaisuutta on kiitelty. Omaperäiset, laadukkaat ja tarkkaan harkitut täyttevaihtoehdot ovat yksi keino, jolla Laivuri erottautuu kilpailijoista ja jää asiakkaiden mieliin.

Pitsoihin liittyvät negatiiviset kommentit jakaantuivat kyselyn avoimissa kysymyksissä selkeästi. Tyytymättömyys kohdistui pitsojen osalta kahteen asiaan: kuivuuteen ja täytteiden määrään. Asiakkaat kokivat, että pitsoissa ei ole ollut tarpeeksi täytteitä tai ne ovat olleet kuivia. Kriittistä palautetta ei tullut määrällisesti paljon, mutta sen kohdistuminen selkeästi tiettyihin asioihin on huomionarvoista. Täytteiden määrä ei ole aina ollut kohdillaan, koska keittiön väki vaihtelee päivittäin. Määrät ovat määritelty melko suurpiirteisesti ja jokainen kokki tulkitsee niitä eri tavalla. Pitsan kuivuudelle taas voi olla useampia syitä. Joko tomaattisosetta tai juustoa on ollut liian vähän tai sitten pitsaa on paistettu liian kauan. Pitsapohja voi kuivua myös, jos se on ollut liian kauan sulamassa tai kaulittuna ennen täyttämistä.

Ei ole tarpeeksi täytettä, vaan siinä säästellään liikaa. Muuten olisi oikein hyvä hinta-laatusuhde. (Nainen, 29, Pielavesi)

Avointen kysymysten lisäksi tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kohtaamia ongelmia monivalintakysymysten avulla. Monivalintakysymyksissä esiintyneet ongelmat keskittyivät syömiseen ja pitsoihin. Vastausvaihtoehdot pohjautuivat yrittäjien kokemuksiin ja välittömään palautteeseen, jota ravintolan arjessa on kuultu.



Kuvio 9. Laivurin merkittävimmät ongelmat

Kaikista kyselyyn vastanneista 55 prosenttia oli kohdannut ongelmia Laivurissa asioidessaan. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 48 kappaletta, joista kuusi “Muu, mikä?” -kysymyksen vastausta ilmaisi, ettei ongelmia ollut kohdattu. Kuvio 9. kuvaa asiakkaiden kokemuksia Laivurissa kohdatuista ongelmista.

Selkeästi eniten asiakkaita häiritsi Laivurissa ruoan odotusajan pituus. Kiireisinä päivinä jono voi kasvaa jopa yli tunnin pituiseksi. Keittiössä on tilan puolesta mahdollista valmistaa neljä pitsaa kerrallaan. Jokainen pitsa vaatii kypsyyksensä muutaman minuutin, joten prosessia on käytännössä mahdoton nopeuttaa. Tarkkuus ja huolellisuus keittiössä voi kuitenkin parantaa tilannetta, sillä uuniin hajoo aika ajoin pitsoja, joka hidastaa keittiön toimintaa.

Myös salaattipöydän niukkuus koettiin ongelmana. Kesällä 2016 salaattipöytä muutettiin resurssien puutteen vuoksi alkupalapöydäksi, jossa tarjottiin nachoja, pähkinöitä ja rypäleitä. Aikaisempina kesinä ollut salaattipöydän tarjooma oli hieman vaihteleva keittiön valikoiman mukaan. Pääasiassa salaattipöydässä tarjottiin jäävuorisalaattia, hernemaissipaprikkaa ja vaihtelevia kasviksia. Keväällä 2016 yrittäjät tekivät päätöksen salaattipöydästä luopumisesta ja päättivät ottaa tilalle hienostuneen leipäpöydän. Asiakkaat eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä leipään, joten kesän aikana päästiin kompromissiin alkupalapöydän avulla. Alkupalat paransivat asiakastytyvyyttä, mutta silti osa asiakkaista jäi kaipaamaan raikasta salaattia ennen ruokailua.

Vastauksissa ilmeni myös tyytymättömyys pitsojen laatuun. Kymmenen asiakasta vastasi, että pitsat eivät ole vakuuttaneet tai hinta-laatusuhde ei ole täsmännyt. Kymmenen asiakasta myös vastasi, että tuotteiden väliaikainen puuttuminen koettiin häiritseväksi. Laivurin hinnat ovat alan keskitasoa, yhdeksästä kahteentoista euroa per pizza. Osa asiakkaista koki hinnat korkeina, jonka takia kävivät syömässä vain muutamia kertoja kesässä. Laadukkaat raaka-aineet ja pitsojen suuri koko olivat kuitenkin kiiteltäviä ominaisuuksia, joista Laivurissa halutaan pitää kiinni. Tasaisen laadun ylläpitämiseksi Laivurissa tilataan raaka-aineet kaksi kertaa viikossa tukusta ja muilta tavarantoimittajilta. Joskus ennakoiminen on hankalaa, joten raaka-aineet saattavat loppua kesken.

5.2 Asiakaspalaute Laivurin miljööstä

Asiakaskyselyssä tuli ilmi, että Laivurin terassilta ja ikkunoista avautuva järvi- maisema on kaikista tärkein elementti ravintolan viihtyvyyden kannalta. Paikka koettiin asiakkaiden keskuudessa pääasiassa kodikkaana, rentona ja mukavana. Tähän mielikuvaan vaikutti muun muassa sisustus, jossa on onnistuttu yhdistämään hyvässä suhteessa uutta ja vanhaa. Vanhoista ovista kunnostetut ruokapöydät nousivat useassa kyselyssä positiivisesti esille. Sisustuksen ja rakennuksen vuosittainen uudistaminen sai kiitosta vastaajien keskuudessa. Monessa vastauksessa kävi ilmi, että uudistukset sisustuksessa ovat pitsan lisäksi yksi tärkeimmistä vetonauloista keväisin, kun Laivuri avataan. Asiakkaat haluavat tulla katsomaan, mitä uutta talven aikana on keksitty ja miltä Laivurissa tänä kesänä näyttää. Kuvassa (kuvio 10.) näkyy, miltä Laivurin ruokailusali näytti kesällä 2016.



Kuvio 10. Laivurin sisätila

Yksi iso positiivinen huomio paikkaan ja miljööseen liittyvässä kysymyksessä oli Laivurin sijainti. Laivurin sijainti Pielaveden keskustassa muiden yritysten palveluiden tuntumassa koettiin hyväksi. Laivuriin on helppo tulla autolla, kävellen ja veneellä. Sen takia sijainnin kokivat hyväksi pielavetiset asiakkaat, mutta myös ulkopaikkakuntalaiset. Ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden mielestä tienvarsimainokset olivat iso tekijä Laivuriin saapumisen helpottamiseksi, joten niistä ei kannata luopua tulevinakaan kesinä.

Paikka on hieno, pääsee veneellä myös ihan pihaan. (Nainen, 50, Kuopio)

Vaikka Laivurin terassilta aukeava järvimaisema koettiin todella tärkeäksi ja kauniiksi, muu Laivurin ympäristö oli monen kyselyyn vastanneen mielestä ankea. Esimerkiksi yksi vastaajista koki Laivuriin saapuessaan tulleen takapi-

halle. Myös terassin ja muun ulkoalueen sisustus nähtiin laimeana ja värittömänä, mutta kaunis järvimaisema kuitenkin hieman kompensoi sitä. Vastauksissa ilmeni myös konkreettisia kehitysehdotuksia, esimerkiksi terassin oviaukolle ehdotettiin porttia turvaamaan lasten turvallisuus terassilla, järven välittömässä läheisyydessä. Myös Laivurin historiaa kehoitettiin tuomaan enemmän esille esimerkiksi tauluin. Wc-tilojen ahtaus, varpuset ja hyttyset koettiin useiden kyselyyn vastanneiden keskuudessa ärsyttävänä ja paikan viihtyvyyttä laskevinä asioina. Myös kuihtuneet kesäkukat terassin kaiteilla sekä iltaisin ilmevä istumapaikkojen vähyys nousivat esiin korjausta vaativina asioina.

5.3 Asiakaspalaute tapahtumista

KESÄ 2016

21.5. AVAJAISET	J.Partynen Experience Duo
4.6. KOULUNPÄÄTTÄJÄISET	Jaska & Paska
18.6. LAIVURI LIVE	Pelle Miljoona United
25.6. JUHANNUS	Kai Jämsä Duo
1.7. MUIKKARIEKOT	Paikallisia bändejä
2.7. MUIKKARIJATKOT	Trio Maximi
16.7. LAIVURI LIVE	Puolikuu
23.7. LAIVURI LIVE	Takamaa & Haavisto
30.7. KESÄJAMIT	Happoradio
27.8. ANKKURINNOSTAJAISET	Jerkka Frans Virtanen

AVOINNA SU-TO 11-21
PE-LA 11-02

Satamaravintola Laivuri
@satamalaivuri #satamalaivuri

YHTEYSTIEDOT:
Puustellintie 4, 72400 Pielavesi
044 236 9763, info@satamalaivuri.com
satamalaivuri.com

Satamaravintola Laivuri

Kuvio 11. Tapahtumat 2016 (Satamaravintola Laivuri 2016)

Asiakaskyselyn tapahtumat-osiosta kävi ilmi tapahtumien olleen positiivisia kokemuksia suurimmalle osalle ihmisistä. He kuvailivat kokemuksiaan onnistu-

neiksi ja kivoiksi. Useissa vastauksissa mainittiin myös Pielaveden kesän elävöittäminen muuten aika suppean tapahtumatarjonnan ohella. Erityisiä mainintoja tuli monipuolisesta musiikkitarjonnasta sekä paikallisten bändien esiintymisistä. Tapahtumia koettiin järjestettävän sopivan usein eli noin yhden tai kahden viikon välein. Nähtiin ainoastaan positiivisena asiana, että suurin osa tapahtumista on ilmaistapahtumia. Tapahtumat kuvataan kuviossa 11.

Tutkimuksessa tuli todella vähän kehittävää palautetta tapahtumiin liittyen. Yksi kolmesta vastaajasta jätti tyhjäksi kyseisen kysymyksen kokonaan ja yli kymmenen vastannutta ei ollut käynyt tapahtumissa lainkaan. Muutama vastaaja toivoi enemmän tapahtumia koko kesän ajalle. Myös teemabileitä toivottiin, esimerkkinä käytettiin vuonna 2015 järjestettyjä 90-luvun teemabileitä, missä oli esiintymässä Aikakone-yhtye. Vastauksissa nousi esille myös toive siitä, että ensi kesän esiintyjistä järjestettäisiin asiakkaiden keskuudessa äänestys. Äänestystä toivoneet asiakkaat haluaisivat todennäköisesti heitä miellyttävää musiikkia Laivuriin enemmän. Kaiken kaikkiaan voidaan olettaa, että live-musiikkia sisältäneet tapahtumat ovat olleet onnistuneita ja niiden järjestäminen sellaisenaan voi jatkua, kuitenkin valiten artistit huolellisesti.

Yksi kehitettävä asia nousi muutamissa vastauksissa esille ylitse muiden, nimittäin karaoke-iltujen markkinointi. Muutamat ihmiset kokivat markkinoinnin huonoksi ja vähäiseksi, eikä illoista ollut ilmoitettu tarpeeksi ajoissa. Tulosten perusteella karaoke-iltujen markkinointi oli kauden aikana huonoa tai sitä ei ollut juuri lainkaan. Myös karaoken aloitusajankohdasta tuli palautetta jonkin verran, iltamien koettiin alkavan ja loppuvan liian aikaisin. Ihmisten mielestä olisi mukavaa, jos karaoke alkaisi myöhemmin. Se ei kuitenkaan ole mahdollista, koska kunnalla on oikeus määritellä omat säädökset ympäristölle aiheutuvasta haitasta (ympäristönsuojelulaki (86/2000) 19 §). Pielaveden ja Keiteleen kuntien ympäristönsuojelumääräyksissä (2012) kielletään äänentoistolaitteiden häiritsevä käyttö ulkotiloissa kello 22.00-07.00. Laivurissa karaoke on haastavaa järjestää sisätiloissa pienten tilojen vuoksi, joten tämän takia karaoken aloitus- ja lopetusajankohdan on oltava ennen kello 22.00. Muuten kesän tapahtumien markkinointi oli vastausten perusteella onnistunutta. Vaikka muutama vastaaja ei ollut käynyt Laivurin tapahtumissa lainkaan, he kertoivat niiden olleen Laivurin Facebook-sivujen mukaan hyvin järjestettyjä ja mielenkiintoisia.

5.4 Asiakaspalaute henkilökunnasta ja ilmapiiristä

Mielipiteet Laivurin henkilökunnasta ja ilmapiiristä olivat pääasiassa positiivisia. Henkilökuntaa kuvailtiin iloiseksi, ystävälliseksi sekä rennoksi. Henkilökuntaa luonnehdittiin myös asiakaslähtöiseksi ja asiakaspalvelun laatu nähtiin hyvänä. Ravintolan viihtyvyyden kannalta kaikista tärkeimmäksi asiaksi nousi henkilökunnan hyväntuulisuus ja hymy. On tärkeää, että henkilökunta ja asiakaspalvelu koetaan Laivurissa positiivisesti, sillä henkilökunnan ja asiakkaan hyvinvointi ovat Laivurin tärkeimpiä arvoja, ja niitä painotetaan jokapäiväisessä tekemisessä.

Vastauksista kävi ilmi, että Laivurin henkilökunnalla oli myös iso rooli kotoisan ja rennon ilmapiirin luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Ilmapiiri koettiin kaiken kaikkiaan leppoisaksi ja mukavaksi. Moni vastanneista huomioi myös seitsemän paikallisen nuoren työllistämisen kesän ajaksi, ja kertoivat heidän olevan yksi suuri syy, miksi Laivurissa käydään. Asiakkaat halusivat tukea nuoria yrittäjiä ja nuorten työllistämistä. Laivurin toiminnan kasvattamiselle on tärkeää, että asiakkaat antavat tukensa nuorten työllistämislle. Voidaan siis olettaa, että nuorten työllistäminen tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin tulee olemaan myös Laivurin brändille positiivinen asia.

*Kiireinen, touhukas, mutta silti jaksoi hymy irrota henkilökunnalta.
(Nainen, 50, Maaninka)*

Laivurin ilmapiiristä ei suoranaisesti tullut huonoa palautetta, vaan se koettiin hyvänä. Muutaman vastaajan kohdalla huonot kokemukset syntyivät Laivurin työntekijöistä. Muutamasta palkatusta työntekijästä saatiin koppava ja ylimielinen kuva, ja työntekijöiden kiinnostus työtään kohtaan kyseenalaistettiin, sillä huono asenne havaittiin käytöksessä asiakkaita kohtaan. Muutama vastaaja myös arvioi työntekijöiden asiakaspalvelualltiutta ja ammattitaitoa, sillä ne koettiin heikoiksi. Yksi vastaajista koki kesän 2016 uusien työntekijöiden laskevan ravintolan tasoa ja viihtyvyyttä. Työntekijöihin kohdistuvat negatiiviset ja rakentavat palautteet olivat vain murto-osa kaikista vastauksista, pääasiassa

nuorten työntekijöiden koettiin tuovan Laivuriin uutta virtaa ja hyvää tunnelmaa.

Työntekijöihin kohdistuva rakentava palaute auttaa tulevana kausina valitsemaan työntekijät entistä tarkemmin. Rekrytoidessa uusia työntekijöitä tulee painottaa työn olevan kiireisinä päivinä raskasta ja on osattava työskennellä paineen alla. Myös työntekijäehdokkaiden motivaatio ja kiinnostus työtä kohtaan on selvitettävä ennen työsopimusten allekirjoitusta, jotta koppavaa ja töykeää asiakaspalvelua voidaan välttää mahdollisimman paljon. Yrittäjät kuitenkin itse uskovat, että asenne ja motivaatio oppia ovat tärkeämpiä hyvän työntekijän ominaisuuksia kuin koulusta hankittu ammattitaito.

Iloisia nuoria, heidän vuoksi siellä on mukava käydä. Mukava kun tänä vuonna useita paikallisia myös mukana. (Nainen, 42, Pielavesi)

5.5 Vapaan sanan palaute

Asiakaskyselyn lopussa kysyttiin asiakkaiden toiveita tulevasta toiminnasta ja annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen. Moni asiakas toivoi selkeämpiä aukioloaikoja etenkin viikonloppuisin ja keittiön toivottiin olevan pidempään auki. Kesän 2016 viikonloppujen aukioloajoista viestiminen koettiin sekavaksi, ja tämä johtunee siitä, että perjantaisin ja lauantaisin Laivurin sulkeamisajaksi kerrottiin ”menon mukaan, tai viim. 02.00.” Ovet laitettiin kiinni, jos asiakkaita ei ollut lainkaan tai heitä oli niin vähän, ettei ollut kannattavaa pitää ravintolaa auki. Keittiö sulkeutui kesällä 2016 joka päivä kello 21.00, vaikka viikonloppuisin ravintola oli auki pidempään.

Vapaista vastauksista ilmeni, että ruokalistaan kaivattiin uudistuksia. Hampurilaisaterioita toivottiin pitsan lisäksi ruokalistalle. Kesällä 2015 Laivurissa keikeltiin hampurilaismyyntiä, mutta sen myynti jäi todella vähäiseksi. Tästä johtuen hampurilaisateria poistettiin listalta. Lisäksi hampurilaisaterioiden valmistus on Laivurin keittiössä todella haastavaa, sillä keittiötilat ovat liian pienet. Jatkuvasti nousussa oleva trendi terveellisestä ruokavaliosta näkyy jopa pitseriassa, sillä tavallisen vehnäisen pitsapohjan rinnalle toivottiin ruispohjaa monessa vastauksessa.

Kahvipöytään asiakkaat kaipasivat parempaa tarjontaa, sillä aikaisemmin tarjolla olleet pullat eivät miellyttäneet kovinkaan monia. Kahvileivät ovat olleet melko pieniä ja tavallisia, joten tulevana kesänä täytyy punnita muitakin vaihtoehtoja, esimerkiksi tukkua kahvileivän toimittajana. Kesästä 2014 lähtien kahvileivät on tilattu paikalliselta yritykseltä, Saaran Tuvalta. Myös salaattipöytä nousi useissa vastauksissa esille, sillä asiakkaat kaipasivat jotain tuoretta syötävää pitsaa odotellessaan. Tämän lisäksi oli toivottu salsaa ja mais-silastuja naposteltavaksi iltaisin.

Myös viinit nousivat kyselyssä esille monta kertaa: asiakkaat kaipasivat hyvää viiniä tai kuohuviiniä ruokajuomaksi ja juhlahetkiin. Jotta ravintolassa saadaan myydä viiniä, vaaditaan ravintolaan B-oikeudet, eli lupa myydä enintään 22% etyylialkoholia sisältäviä tuotteita. B-oikeuksiin vaaditaan sellainen koulutus tai määrä työkokemusta ravintola-alalta, mitä Laivurin yrittäjillä ei vielä ole. (Alkoholiasiat ravintolassa, 2016, 38.) Tästä syystä Laivurissa on vain C-oikeudet.

6 Asiakaskokemuksen kehittäminen

6.1 Laivurin asiakasprofiilit

Palvelumuotoilun ensimmäinen askel on asiakasprofiilien luominen. Tämän kehittämistutkimuksen pohjaksi on luotu neljä asiakasprofiilia, jotka pohjautuvat iältään, sukupuoleltaan ja kotipaikaltaan asiakaskyselyyn vastanneisiin asiakkaisiin ja heiltä saatuihin tietoihin. Loput asiakasprofileihin liitetyt piirteet ja asiat pohjautuvat yrittäjien kokemuksiin ja tietoihin tyypillisistä asiakkaistaan kolmen vuoden ajalta. Manninen ja Ugas (2012, 15-16) ovat tehneet asiakaskortit, joiden avulla Laivurin asiakasprofiilit on luotu. Rönkkä tiivistää Laivurin asiakasprofiilit kuvissa (Kuviot 12., 13., 14. ja 15.).

Asiakas 1

RIITTA, 50 vuotta, Pielavesi.



MIHIN KUULUU?

- aviomies, paljon ystäviä
- lapset muuttaneet kotoa
- perussuomalainen

LUONTOSUHDE?

- kävelyt silloin tällöin
- tykkää omasta kylästä

HAAVEET?

- Lottovoitto
- lapsenlapset
- mehevät juorut

HARMIT JA PELOT?

- ei saa lapsenlapsia
- yt-neuvottelut, potkut

ILONAIKEET?

- aviomies
- lasten vierailut
- sauna ja hyvä siideri
- naapurien tekemiset

TÄRKEINTÄ ELÄMÄSSÄ?

- lapset
- perushyvä elämä ja elintaso

Kuvio 12. Asiakasprofiili 1: Riitta

50-vuotias Riitta on elänyt koko ikänsä Pielavedellä. Hän asuu miehensä kanssa omakotitalossa ja heidän lapsensa ovat muuttaneet jo pois kotoa. Heillä on asuntolainaa vielä paljon maksettavana ja Riitta pelkää yt-neuvotteluissa irtisanomisia. Riitalla on paljon ystäviä, joiden kanssa hän mielellään viettää aikaa istuskellen kesäiltaisilla terasseilla. Muiden asiat kiinnostavat hyvinkin paljon ja niistä on parasta jutella ystävien kanssa siideriä nautiskellen. Välillä ystävien kanssa voi nauttia lounaaksi myös pitsaa, mutta mitään uusia makuja hän ei kovin helpolla uskalla maistaa. Riitalle on muodostunut jokavuotinen perinne käydä edes kerran kesässä koko perheen voimin Laivurissa pitsalla. Perhe ja lapset ovat hänelle tärkeimpiä asioita maailmassa, mutta lapsenlapsia hänellä ei vielä ole, vaikka kovasti niitä toivookin.

Asiakas 2

PIRJO, 56 vuotta, Espoo.



MIHIN KUULU?

- mökki Pielavedellä
- ryhmälukkuja

LUONTOSUHDE?

- mökillä iso kasvima
- nautti luonnosta

HAAVEET?

- muutto mökille

HARMIT JA PELOT?

- terveyden heikkeneminen
- yksin jääminen
- että perheelle sattuu pahaa

ILONAIHEET?

- ulkoilu
- lapsenlapsi
- käsi työt, puutarha
- siisteys

TÄRKEINTÄ ELÄMÄSSÄ?

- perhe
- hyvä elintaso

Kuvio 13. Asiakasprofiili 2: Pirjo

Espoolainen Pirjo, 56 vuotta, on syntyjään Pielavedeltä. Hän on muuttanut töiden perässä Espooseen. Pirjolla ja hänen miehellään on mökki Pielavedellä, jossa he viettävät kesäisin paljon aikaa, koska heidän lapsensa perheineen asuu Pielavedellä. Pirjo ja hänen miehensä haluaisivat olla tiiviimmin lapsenlapsensa kasvussa mukana ja näin ollen heillä on haaveena eläkkeelle päästyään muuttaa Pielavedelle vakituisesti. Pirjo on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja antaa tätä kautta yrityksille paljon palautetta. Hän myös arvostaa laadukasta palvelua ja ruokaa.

Asiakas 3

PEKKA, 35 vuotta, Pielavesi.

MIHIN KUULUU?

- musiikkiharrastaja, konsolipelaaja
- töissä Pielaveden kunnalla

LUONTOSUHDE?

- käy kalalla rauhoittumassa
- kätevä luonnossa

HAAVEET?

- vaimo
- asuntolainan takaisinmaksu

HARMIT JA PELOT?

- erkaantuminen tyttärestä
- ei mitään vaimoa
- alkoholin vaikutukset terveyteen
- oma talous

ILONAIHEET?

- tytär
- kaverit ja olut
- musiikki, pelaaminen

TÄRKEINTÄ ELÄMÄSSÄ?

- tytär
- musiikki



Kuvio 14. Asiakasprofiili 3: Pekka

35-vuotias Pekka on syntynyt Pielavedellä. Hän on käynyt opiskelemaan muualla, mutta on palannut takaisin Pielavedelle opiskeluiden päätyttyä ja päässyt kunnalle töihin. Pekalla on omakotitalo Pielavedellä, jossa hän asuu yksin. Hänellä on tytär aikaisemmasta parisuhteesta, mutta Pekka näkee tyttärtään vain viikonloppuisin. Pekan suurin pelko on, että hän menettää tyttärensä kokonaan. Terapiana hän soittaa kitaraa ja on muutenkin suuri musiikin ystävä. Hän odottaa kesän tapahtumia innolla, jotta voi ystävien kanssa lähteä nauttimaan hyvästä musiikista ja oluesta Laivuriin.

Asiakas 4

SANNA, 27 vuotta, Pielavesi.

MIHIN KUULUU?

- lentopalloilija
- sairaanhoitaja
- harrasteleipoja
- koiranäyttelypörit

LUONTOSUHDE?

- lenkkeilee paljon metsässä
- marjastaa ja sienestää
- asuu rivitalossa lähellä luontoa

HAAVEET?

- oma talo
- parisuhde joskus

HARMIT JA PELOT?

- yksin jääminen
- koiran menetys
- loukkaantuminen

ILONAIHEET?

- koira, harrastukset

TÄRKEINTÄ ELÄMÄSSÄ?

- koira, lähimmät ystävät



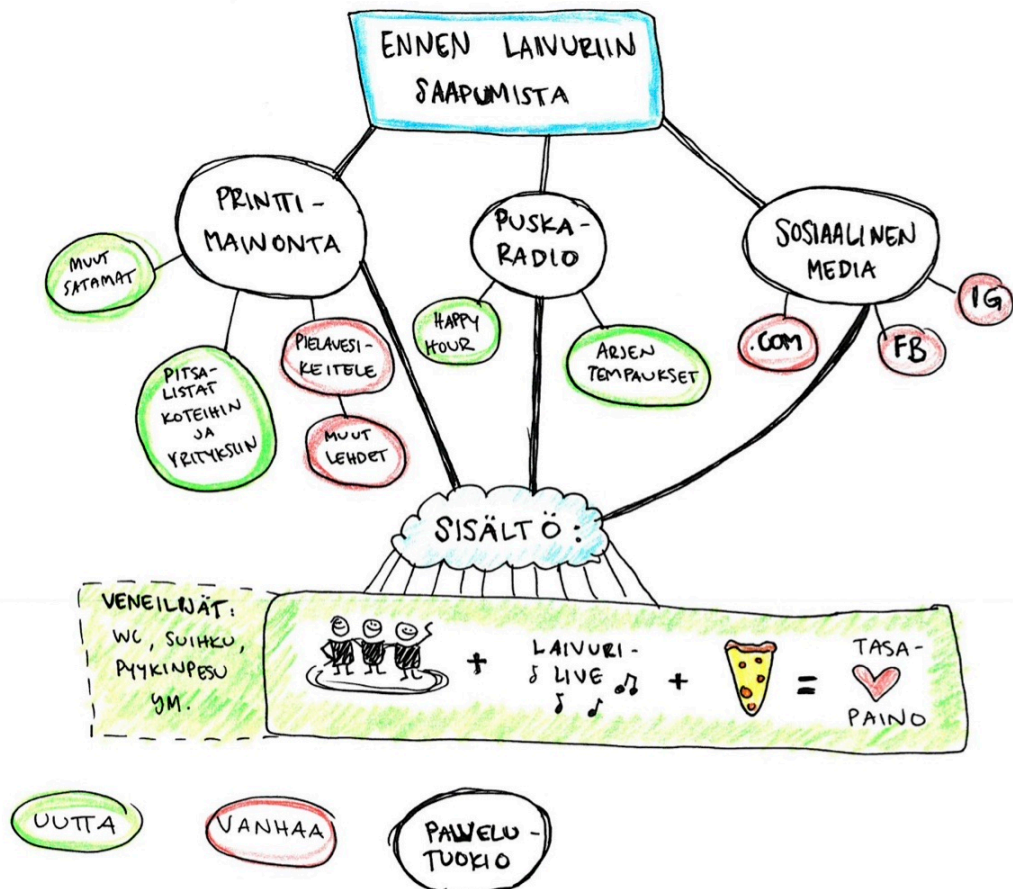
Kuvio 15. Asiakasprofiili 4: Sanna

Pielavetinen Sanna, 27 vuotta, työskentelee sairaanhoitajana Pielaveden terveyskeskuksessa. Hänellä ei ole miestä, eikä lapsia. Sannan toiveena olisi päästä naimisiin jossain vaiheessa elämää. Sanna asuu koiransa kanssa omistamassaan rivitalo-osakkeessa. Hän liikkuu koiransa kanssa luonnossa päivittäin ja tykkää muutenkin luontoa lähellä olevista asioista. Sanna harrastaa myös lentopalloa, joka on hänellä hyvin lähellä sydäntä. Hän viettää muutaman lähimmän ystävänsä kanssa paljon aikaa. He käyvät useita kertoja kesässä Laivurissa istumassa iltaa ja syömässä pitsaa. Sanna ei ole kovin vaativa ja on tyytyväinen hyvään pitsaan ja palveluun.

6.2 Laivurin palvelupolku

Opinnäytetyössä on käytetty kehittämisen työkaluina palvelumuotoilun ja elämyksellisen markkinoinnin keinoja. Palvelumuotoilun työkaluista käytössä ovat olleet asiakasprofiilit ja palvelupolku, jotka on käyty läpi yrittäjien näkökulmasta, asiakasprofiileiden kautta sekä Pinen ja Gilmoren mallin avulla. Palvelupolku on pohdittu myös asiakaskyselyn näkökulmasta ja ratkaisuihin nousee esiin asiakkaiden suoria toiveita. Näin tutkimukseen on saatu useita eri näkökulmia, jotka ovat tuottaneet erilaisia ratkaisumalleja ja työkaluja elämyksellisen asiakaskokemuksen luomiseen. Prosessi kuljetaan läpi määrittelemisestä suunnittelu- vaiheeseen, joiden avulla luodaan valmiita työkaluja siirrettäväksi käytäntöön keväällä ja kesällä 2017. Kuvattu palvelupolku on kohdistettu pääasiassa ruokaileville asiakkaille.

6.2.1 Palvelutuokioiden ennen Laivuriin saapumista



Kuvio 16. Palvelutuokioiden ennen Laivuriin saapumista

Kuten Rönkkä kuvaa (Kuvio 16.), Laivurille oleellisia palvelutuokioita jo ennen paikalle saapumista ovat sosiaalinen media, printtimainonta ja puskaradio. Printtimainonnassa kontaktipisteistä suurin rooli on paikallislehti Pielavesi-Keiteleellä. Tähän asti lehtimainoksissa on keskitytty paljolti tapahtumiin ja niiden markkinointiin. Tapahtumakalenteri on jaettu lehdessä joka vuosi ja isoimmat tapahtumat ovat saaneet omat mainoksensa. Julisteet kesän tapahtumista jaetaan joka kevät Pielaveden ja muiden lähikuntien keskustoihin. Tulevaisuudessa mainoksia pitäisi ajatella myös ravintolatoiminnan kannalta. Missä ovat olleet pitsamainokset? Pitsoja mainostamalla Laivuri saa uudenlaista arvoa paikallislehdestä ja houkuttelee asiakkaita Laivuriin syömään useammin. Uutena kontaktipisteenä Laivurin kannattaa jatkossa jakaa ruokalistat ennen kesää lähialueen asukkaille, tavoitteenaan nostaa puhelintilausten määrää.

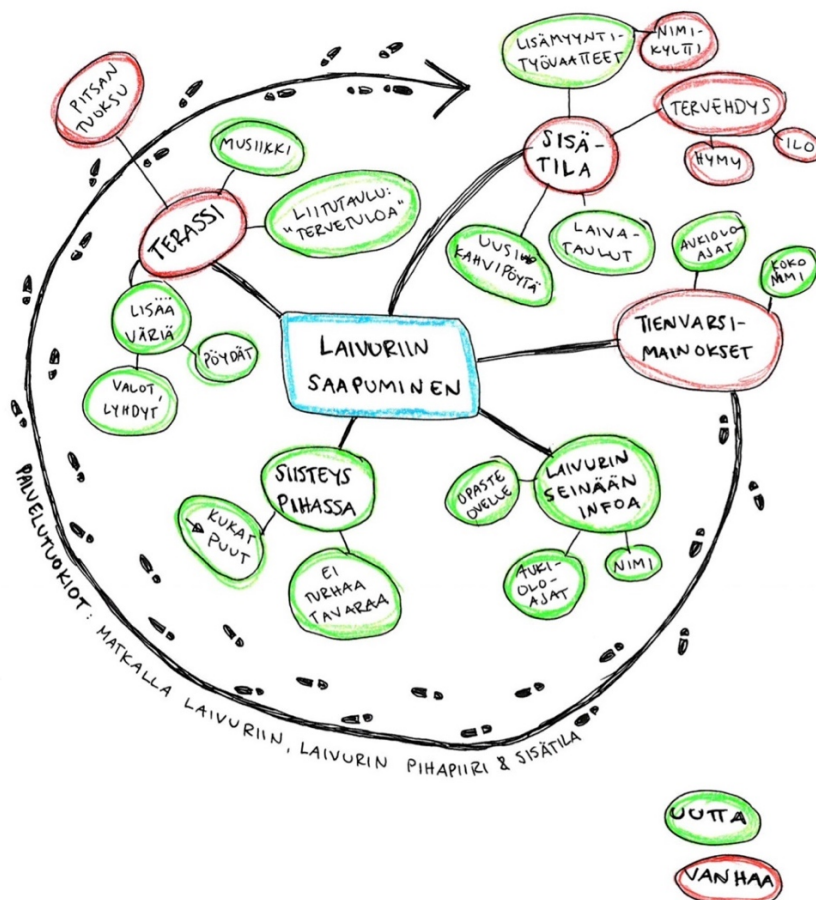
Muita huomioitavia kontaktipisteitä printtimainonnassa ovat muut satamat. Laivurin tulee kiinnittää tarkempaa huomiota veneilijöihin, sillä aiempina kesinä he ovat jääneet vähäiselle huomiolle. Tämä on näkynyt myös asiakaskunnassa, veneilijöitä käy kesässä arviolta kahden käden sormilla laskettava määrä. Millä saadaan tieto satamapalveluista veneilijöille? Yksi keino on tehdä yhteistyötä muiden satamien kanssa ja viedä lähisatamiin mainoksia Laivurin palveluista. Veneilijän opas –julkaisu on ollut tähän asti ainoa mainospaikka, joka on osoitettu suoraan veneilijöille. Se on hyvä säilyttää muiden mainosten ohella. On myös tärkeää, että yrittäjät ymmärtävät veneilykulttuuria, jotta ymmärtävät paremmin kohderyhmän tarpeita.

Laivurilla on käytössä aktiivinen Facebook-tili ja sen tukena hieman harvemmin päivitettävä Instagram-tili. Laivurin nettisivuilta löytyy helposti kaikki asiakkaan tarvitsema tieto. Sosiaalisessa mediassa Laivurilla on hyvin työntekijäkeskeinen lähestymistapa. Yrittäjät ovat kokeneet positiivisena omina itsenään esiintymisen. Omien ja työntekijöiden kasvojen näyttäminen sosiaalisessa mediassa lisää asiakaspalvelun tuttavallisuutta paikan päällä ja näin yrittäjien arvostama höpöttelykulttuuri helpottuu. Höpöttelykulttuurilla tarkoitetaan asiakkaiden huomioimista ja heidän kanssaan juttelua muutoinkin kuin palvelutilanteessa. Sosiaalisessa mediassa mainoksia ja päivityksiä painotetaan paljon tapahtumiin ja Facebook toimii viestintäkanavana äkillissä tilanteissa. Esimerkiksi ukkosen aiheuttamista sähkökatkoista kerrotaan Facebookissa. Pitsoja

täytyy saada paremmin esiin myös sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuutta ajatellen Laivurissa tulee järjestää tuotekuvaukset, jolloin kaikista ruokalistalla olevista pitsoista otetaan korkealaatuiset kuvat markkinointikäyttöön. Näitä kuvia voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla ja lehtimainoksissa.

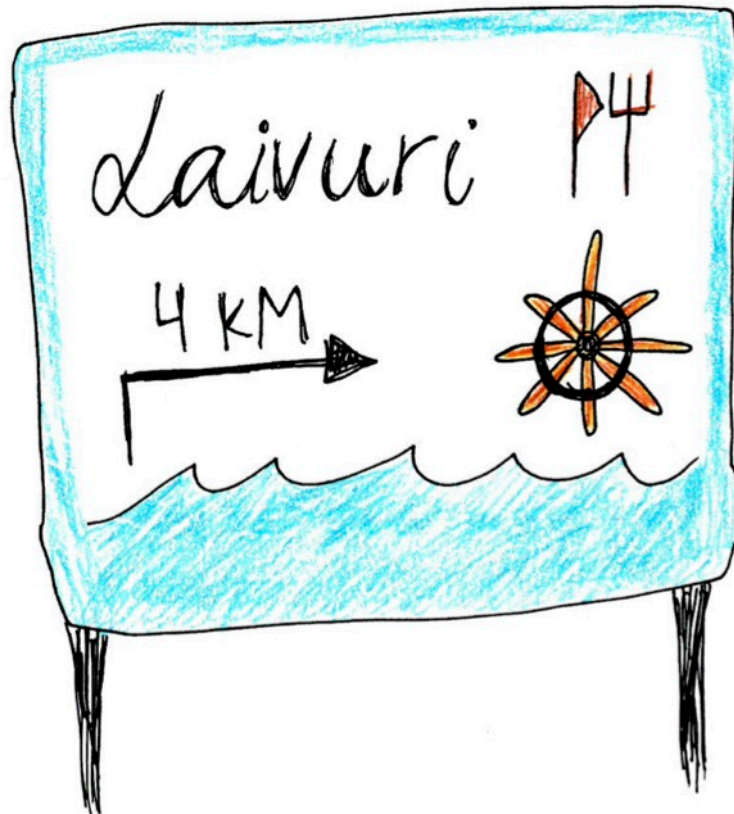
Puskaradiota Laivurissa on käytetty vähän, mutta asiakkaalta asiakkaalle suuntaava markkinointi on yrityksen kannalta todella hyödyllistä. Puskaradion hyödyntäminen voi olla hankalaa, sillä siihen ei voi suoraan vaikuttaa. Valmistuspäivänä Laivurin työntekijät ovat välittäneet tiedon koulukavereilleen siitä, että Laivuri tarjoaa lakkipäisille asiakkaille juoman. Vastaavanlaista markkinointia tulisi hyödyntää enemmän esimerkiksi happy hour -tyylisten tarjousten kanssa. Myös pienet tempaukset ja arjen sankaruus tuottavat positiivista puskaradiomarkkinointia. Jos keittiö mokaa ja täyttää pitsan väärin, se usein tarjotaan asiakkaalle kaupan päälle mukaan otettavaksi yllättäen asiakkaan positiivisesti. Positiiviset yllätykset saavat ihmiset puhumaan.

6.2.2 Palvelutuokiot Laivuriin saavuttaessa



Kuvio 17. Palvelutuokiot Laivuriin saavuttaessa

Toisena vaiheena käsittelyyn otetaan Laivuriin saapuminen. Saapumista tarkastellaan kolmessa eri palvelutuokiossa: matkalla satamaan, Laivurin pihapiirissä ja sisätiloissa. Rönkkä kuvaa (Kuvio 17.) asiakkaan matkaa Laivurin pihapiiristä sisätiloihin.



Kuvio 18. Luonnos nykyisestä tienvarsimainoksesta

Matkalla Laivuriin asiakas kohtaa ensimmäisinä kontaktipisteinä opasteita. Keskustassa on selkeä ohjeistus ravintolaan, tosin tienvarsimainokset voisivat olla informatiivisempia. Paikalliset kyllä ymmärtävät mitä "Laivuri" tarkoittaa, mutta ulkopaikkakuntalaisille se voi olla hämärän peitossa perille saakka. Kun tienvarsimainokseen lisää esimerkiksi aukioloajat ja ravintolan nimen kokonaisuudessaan, asiakas saa niistä enemmän arvoa. Kuvassa (Kuvio 18.) Rönkkä havainnoillistaa nykyisen, pelkistetyn tienvarsimainoksen. Matkan varrella voi myös käyttää navigaattoria, sillä Laivurin tiedot on optimoitu hyvin ja löytyy Googlestä helposti. Myös opasteet Laivuriin pihaan saavuttaessa kaipaavat

päivitystä. Asiakasta tulisi tervehtiä heti selkeät opasteet siitä mihin ollaan saavuttu, miten ravintola on auki ja mistä pääsee sisään.

Palvelutuokio Laivurin pihapiirissä vaatii paljon kehitystyötä. Aiemmin asiakkaan kohtaamia kontaktipisteitä ovat olleet kyltit, tynnyrit ja muut ravintolan pihapiiriin kuulumattomat tavarat, joita varaston ovella on sattunut lojumaan. Tunnelma on ollut takapihamainen, eikä missään opasteta reittiä sisään. Jotta asiakaskokemus alkaa positiivisena heti kättelyssä, parkkipaikan viihtyvyyttä on lisättävä. Parkkipaikalle lisätään selkeä ohjeistus sisäänkäynnille ja takaseinän edusta pidetään siistinä. Pihapiirin viihtyisyyttä korostetaan helppohoitaisilla istutuksilla.

Terassi on ollut ankea, kukat kuihtuneita ja kalusteet aikansa eläneitä. Musiikki on luonut tunnelmaa, jos kaiutin on muistettu viedä ulos. Positiivisia kontaktipisteitä ovat olleet pitsan tuoksu, joka ulottuu parkkipaikalle asti sekä muut asiakkaat, joita terassilla normaalisti on paljon. Kehitystyön tuloksena terrassia kohti kulkiessa asiakasta tervehtii liitutauluun kirjoitettu viesti, josta asiakas saa ensimmäisen kosketuksen Laivurin väkeen. Osa terassin kalusteista maalataan värikkäiksi, osa vaihdetaan ja terrassia valaisee erilaiset lyhdyt ja valosarjat. Terassin järven puoleiselle oviaukolle asennetaan portti lasten turvaksi. Kulahtaneet kukat vaihdetaan helppohoitaisiin koristepuihin tai vastaaviin, jotka pysyvät siistinä koko kesäkauden ajan. Työntekijöille pitää terävöittää musiikin arvoa asiakaskokemuksen luomisessa, jotta jatkossa radiosta soi joka päivä suomalainen, Laivurin henkeen sopiva musiikki.

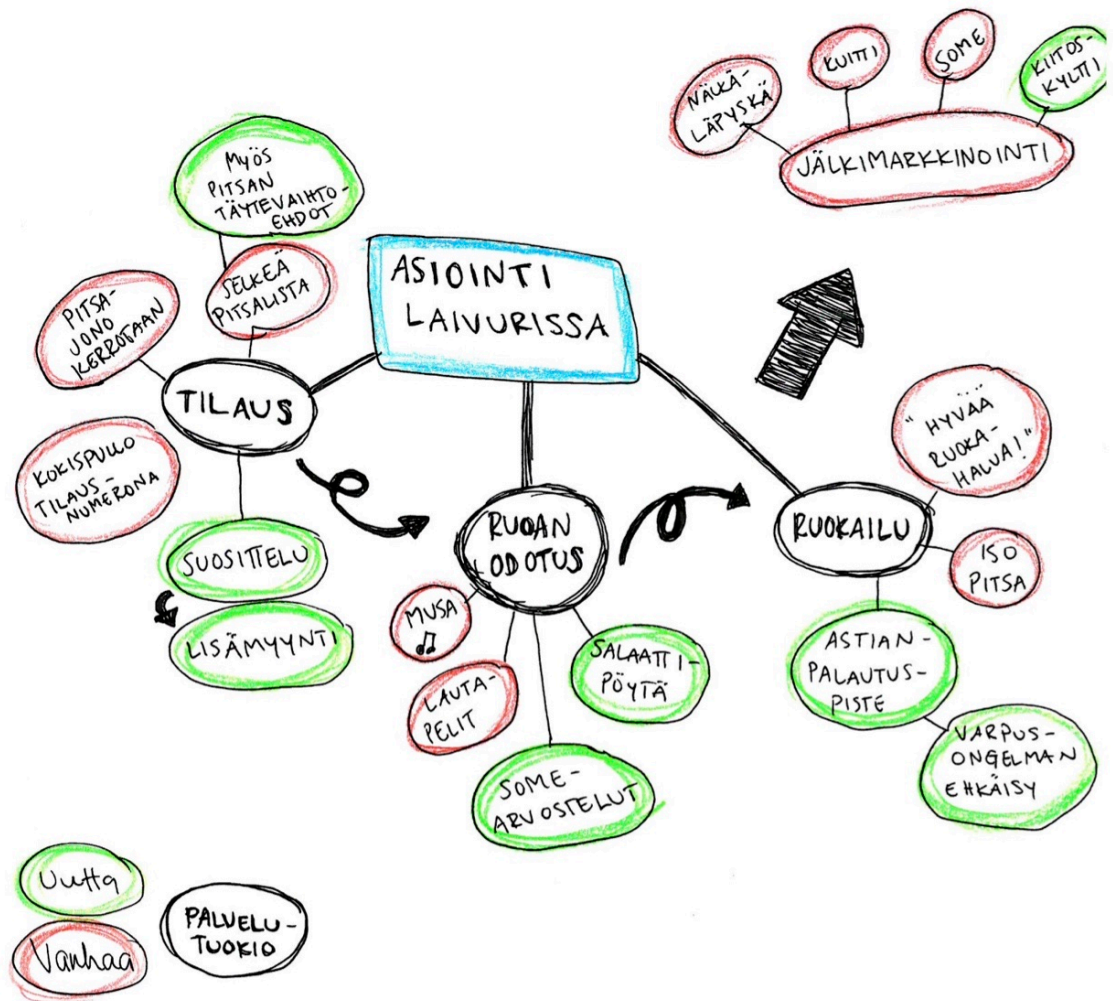
Sisälle astuessa ensimmäinen asiakkaan kohtaama kontaktipiste on iloisesti tervehtivä myyjä, joka toivottaa näin asiakkaan tervetulleeksi. Tulevaisuudessa myyjällä on päällään lisämyyntiä ja Laivurin sosiaalisia medioita korostavat työvaatteet (Kuvio 19.). Koko henkilökunnalle sovitaan yhteiset pelisäännöt laadukkaaseen asiakaspalveluun. Huonoina päivinä ei mennä asiakkaiden pariin ollenkaan, jotta asiakaspalvelun laatu pysyy korkeana.



Kuvio 19. Luonnos uusista työpaidoista

Laivurin sisustus herättää asiakkaassa välittömästi positiivisia mielikuvia yhdistelemällä uutta ja vanhaa. Kehitystä salin puolella tapahtuu, kun kassan takana oleva tila saa uuden ilmeen. Kassan taakse hankitaan uusi sisustukseen sopiva verho Battery'n banderollin tilalle ja kahvipöytä saa uuden, siistimmän ilmeen. Pienillä teoilla tila tulee siistimmäksi. Esimerkiksi tilaa vievän kahvinkeitin siirtäminen kassan takana olevan tiskipöydän päälle tuo kahvipöytään lisää tilaa. Sali pidetään perussiistinä koko ajan, joten asiakas ei kohtaa aiempina kesinä ongelmaksi noussutta epäsiisteyttä. Asiakaskyselyssä nousi ilmi, että Laivurin seinillä olleet laivataulut ovat asiakkaille tunnearvoltaan tärkeitä. Laivataulut nostetaan takaisin seinälle muistuttamaan Laivurin historiasta ja menneistä ajoista.

6.2.3 Palvelutuokiot Laivurissa asioidessa



Kuvio 20. Palvelutuokiot Laivurissa asioidessa

Kolmannessa vaiheessa käsitellään Laivurissa asiointia kolmen palvelutuokion kautta. Palvelutuokioita ovat tilaushetki, ruoan odotus ja ruokailu, jotka Rönkkä havainnollistaa kontaktipisteineen kuvassa (Kuvio 20.).

Ensimmäisiä asiakkaan kohtaamia kontaktipisteitä ovat myyjä, pitsalista ja vuoronumero. Tilaukset tehdään kassalla, jossa iloinen myyjä suosittelee pitzaa asiakkaan pyynnöstä. Asiakaspalvelijan käytös ja tapa kohdata ihmisiä ovat suuressa roolissa Laivurin asiakaskokemuksessa. Myyntitilanne on se, jossa luodaan Laivurin rentoa ilmapiiriä ja välitetään sitä asiakkaalle. Hinnat ja valmiit pitsavaihtoehdot asiakas löytää seinältä isolta liitutaululle kirjoitetusta pitsalistalta. Seinältä on puuttunut listaus kaikista mahdollisista pitsatäytteistä, joka on tarpeellista lisätä. Aikaisemmin täytelistaus on ollut vain pienesti esillä

paperisessa ruokalistassa. Palvelutuokiossa tulee panostaa lisämyyntiin entistä paremmin: myyjä haluaa täydentää asiakkaan ruokailutilanteen suosittelulla limpparia juomaksi ja kahvia jälkiruoaksi. Tilauksen jälkeen myyjä ilmoittaa jonon pituuden ja opastaa asiakkaan alkupalapöydän kautta pöytään istumaan sekä muistuttaa asiakasta ottamaan aterimet mukaansa. Käteensä asiakas saa mustaksi maalatun kokispullon, joka toimii vuoronumerona. Pullot aiheuttavat usein hämmennystä ja saavat asiakkaan huvittumaan.

Pitsaa odotellessaan asiakas voi kuunnella musiikkia ja ihailia kauniita maiseimia. Alkupalapöydästä löytyi kesällä 2016 naposteltavaksi nachoja, rypäleitä ja pähkinöitä. Asiakaskyselystä nousseiden vastausten perusteella on tarpeellista muokata alkupalapöytää ja siirtyä takaisin salaattipöytään. Asiakkaan odottelu-aika tuntuu lyhyemmältä, jos hänellä on tekemistä, joten tähän palvelutuokioon tulee lisätä kontaktipisteitä. Salaattipöydän viereisestä hyllystä löytyy lautapelejä ja vieraskirjoja odottelun ajaksi. Ne täytyy tuoda paremmin esiin, jotta asiakas tulee tietoiseksi ja hyötyy peleistä. Pöytiin lisätään kylttejä, joiden avulla Laivurin sosiaalisen median kanavat löytyvät. Asiakasta kehoitetaan myös arvostelemaan paikka Facebookissa, Googlessa ja Tripadvisorissa. Aika kuluu kuin huomaamatta tarjottujen aktiviteettien parissa.

Ruokailutilanne pysyy monilta osin ennallaan. Kun pizza saapuu pöytään, tarjoilija toivottaa hyvää ruokahalua. Asiakas hämmästyttää pitsan suurta kokoa ja nauttii herkullisesta ruoasta. Lähtiessään asiakas voi pakata loput pitsastaan evääksi ja lähteä. Aiempina vuosina tarjoilija on hakenut astiat, mutta käytännön syistä on järkevää lisätä vielä yksi kontaktipiste ja tehdä astioiden palautuspiste. Se helpottaa tarjoilijoiden työtä, sekä auttaa asiakaskyselyssäkin suureksi ongelmaksi nousseeseen varpuustilanteeseen. Pihapiirissä pyörivät varpuset muuttuvat kesän mittaan röyhkeämmiksi ja saattavat hyppiä lautasille saakka. Kun astiat palautetaan ja jätteet eritellään kannellisiin astioihin, varpuset eivät pääse pitsan makuun.

Jotta Laivuri saa viimeisteltyä asiakaskokemuksen, lisätään tienvarteen kyltti, joka toivottaa pihasta poistuvan asiakkaan tervetulleeksi takaisin. Myös kassakuitti toivottaa asiakkaan tervetulleeksi takaisin. Yksi tehokkaaksi havaittu jälkimarkkinoinnin keino, jolla asiakkaat pyritään saamaan takaisin Laivuriin, on esimerkiksi Nälkäläpyskä eli pitsapassi, joka on voimassa koko kesän ajan.

Asiakas ostaa yhdeksän pitsaa ja saa kymmenennen ilmaiseksi. Lisäksi Laivurin sosiaalisen median kanavia pyritään saamaan asiakkaiden tietoisuuteen esimerkiksi työvaatteissa ja printtimateriaaleissa, jotta tapahtumien jälkimarkkinointi tavoittaa mahdollisimman monta asiakasta ja tulevista tapahtumista saadaan tietoa.

6.3 Laivurin elämyskolmio

Elämyskolmiota alettiin avata alhaalta ylöspäin asiakkaan kokemuksen mukaan. Kokemusta tarkastellaan palvelun elementtien avulla pohtien, miten palvelu vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Emotionaaliseen ja henkiseen tasoon yritys ei voi vaikuttaa teoillaan suorasti, mutta jos muut tasot ovat hyvin järjestetty, asiakas voi kokea emotionaalisen ja henkisen tason kautta elämyksen ja muutoksen.

Motivaation taso

Ensimmäinen asiakkaan kokemuksen taso on kiinnostuminen, motivaation taso. Sillä kuvataan syitä, miksi asiakas kiinnostuu yrityksen palveluista. Laivurissa yksilöllisen elementin palvelun motivaation tasolle tuo tuote: pitsa on helposti muokattavissa asiakkaan mieltymysten mukaan. Laivuri on auki 10 tuntia päivässä, joten asiakas voi tulla syömään juuri silloin, kun itselle sopii. Aitouden elementin tälle tasolle tuo yrittäjien halu panostaa laatuun. Tavoitteena on tarjota vain laadukasta pitsaa ja kehittää reseptejä jatkuvasti. Paikallisuus on toinen aitouden elementti ja läheisen karjatilan jauhelihan lisäksi ruokalistalle suunnitellaan paikallisen kalan hankkimista torimyyjän kautta. Paikallisen kalan lisääminen valikoimaan on myös vuorovaikutuksellinen elementti, koska asiakkaat ovat toivoneet sitä.

Vuorovaikutusta lisää myös sosiaalisessa mediassa omilla kasvoilla esiintyminen. Asiakas kokee Laivurin väen tutummaksi, kun on jo seurannut heitä esimerkiksi Facebookissa. Moniaistillisiä elementtejä tasolle tuovat pitsakuvien lisääminen markkinointiin. Aiemmin markkinoinnissa vähälle huomiolle jääneet pitsat tuodaan isosti mukaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joka houkuttelee asiakkaan syömään. Toinen aisteja stimuloiva elementti on Laivurin uu-

distuva ilme, jonka asiakkaat haluavat nähdä. Laivuri on auki vain kesäkauden, joka tuo kontrastia toimintaan. Tarinallisen elementin tälle tasolle tuo Marjukan haamu, jonka tarina esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Fyysinen taso

Seuraava taso elämyskolmiossa on fyysinen taso, joka kuvaa asiakkaan aistimia asioita. Yksilöllisen elementin fyysiselle tasolle luo vaihtoehdot istumapaikan valitsemiseen. Paikkoja on sisällä sekä ulkona, joten asiakas voi valita millaisen ruokailukokemuksen haluaa itselleen tehdä. Yksilöllisyyden lisäämiseksi voisimme hankkia erilaisia ruokailuryhmiä, jotta asiakkaalla on vielä enemmän valinnanvaraa. Laivuri on perheravintola, joten lasten huomioiminen on tärkeää. Jotta lapsi kokee ruokailunsa yksilölliseksi, heille voidaan tarjota pitsan jälkeen jälkiruoaksi purukumi.

Yksinkertainen tapa saada asiakas kokemaan itsensä yksilölliseksi on asiakkaan tervehtiminen ensin. Asiakas kokee itsensä huomioiduksi ja on tyytyväinen. Aitous fyysiselle tasolle tuo Laivurin väen rehellisyys. Yrittäjät ja työntekijät ovat rehellisiä omista mokistaan ja myöntävät asiakkaalle, kun virheitä tapahtuu. Asiakkaan palaute myös kuunnellaan ja otetaan aina huomioon. Asiakas pääsee syvemmälle Laivurin arkeen Marjukan tarinan kautta. Laivurin väki vie tarinaa jatkuvasti eteenpäin arjessa kertomalla asiakkaille hassuja sattumuksia keittiön puolelta. Marjukan ympärille luodut tuotteet syventävät myös tarinallista elementtiä.

Moniaistillisena elementtinä fyysisellä tasolla toimii koko toimintaympäristö. Sisustus ja terassin kalustus ovat kauniita, taustalla soi suomalainen musiikki ja keittiöstä leijailee herkullinen pitsan tuoksu. Maisema on upea ja parhaassa tapauksessa aurinko lämmittää mukavasti. Kontrastia tasolle tuo Laivurin rento ilmapiiri, joka on erilainen kuin muualla. Asiakkaat tulevat kotoa Laivuriin vain olemaan, jotta voivat kokea jotain erilaista. Kello on tarkoituksella piilotettu asiakkailta. Laivurissa asioidessa ei ole mikään kiire, asiakas voi olla rauhassa. Vuorovaikutuksen elementtinä toimii höpöttelykulttuuri. Laivurin rento ilmapiiri johtaa tiensä höpöttelykulttuurista, jota työporukan puolesta vaalitaan. Asiakkaita kohtaan käyttäydytään tuttavallisesti, työntekijöiden nimet löytyvät paidoista ja töissä jokainen on oma itsensä.

Älyllinen taso

Älyllinen taso on viimeinen, jolla yritys voi vaikuttaa asiakkaan toimintaan. Laivurissa älylliselle tasolle yksilöllisen elementin tuo rohkaisu uusiin makuelämyksiin. Listalla on erikoisia pitsoja ja suosittelemalla myyjä rohkaisee asiakasta kokeilemaan niitä. Myyjä saa myös usein kouluttaa asiakasta raaka-ainesten kanssa, sillä listalta löytyy sellaisia ainesosia, jotka eivät ole kaikille tuttuja. Esimerkiksi paprikasta tehty makea kastike, paholaisen hillo, herättää paljon kysymyksiä. Aitouden elementtinä Laivurissa pyritään nostamaan asiakkaiden arvostusta paikallisuutta ja tuoreutta kohtaan. Käyttämällä tuoreita ainesosia ja lisäämällä paikallisia raaka-aineita asiakkaiden tietoisuus ja arvostus niitä kohtaan nousee. Uudet makuelämykset luovat myös kontrastia asiakkaan arkeen.

Älyllisellä tasolla Marjukan tarina kertoo asiakkaalle Laivurin historiasta sekä keittiön arjesta. Tarina luo myös kontrastia asiakkaan elämään, jonka avulla hän voi Laivurissa asioidessaan paeta todellisuutta. Vuorovaikutuksellisuuden elementin opilliselle tasolle tuo asiakaspalvelu. Asiakasta opastetaan toimimaan Laivurissa, suositellaan tuotteita ja tapahtumia sekä lisämyynnin avulla vaikutetaan asiakkaan ruokailutottumuksiin. Älyllisellä tasolla asiakas luo mielipiteitä, joten tällä tasolla asiakas myös muodostaa mielipiteensä Laivurin pitsoista.

6.4 Tarina Marjukan haamusta

Opinnäytetyön tekijät pohtivat tarinan luomista Laivurin palvelukokemuksen ympärille jo keväällä 2016. Vaikka tarinallistaminen jäi tuolloin vielä ajatuksen tasolle, prosessista syntyi idea Marjukan haamusta. Marjukan haamu eli mukana läpi kesän 2016 keittiön puolella ja aina kammellusten sattuessa henkilökunta syytti leikkimielisesti Marjukkaa. Opinnäytetyön tekijöiden käydessä palvelupolkua läpi Pinen ja Gilmoren mallin kautta Marjukka sai lisää tulta alleen. Marjukan haamu voidaan sitoa kaikkiin elämyksen neljään ulottuvuuteen. Elämyksen ulottuvuuksia Pinen ja Gilmoren mallissa ovat viihteellisyys, opillisuus, todellisuuspakoisuus ja esteettisyys. (Pine & Gilmore, 1999, 29-38.)

Marjukan haamu on fiktiivinen hahmo, joka luotiin tukemaan Laivurin markkinointia ja korostamaan asiointiin elämyksellisyyttä. Tarinalla on kuitenkin

vankka totuuspohja, sillä tarinassa esiintyvä Sofia Berglund on 1900-luvun vaihteessa pitänyt kauppaa samassa rakennuksessa, jossa Laivuri toimii tänä päivänä. Rakennuksen virallinen nimi on Rantalaksi. (Rannankylästä kirkonkyläksi, 2006, 38-39.)



Marjukan tarina

Marjukka syntyi lehtolapsena vuonna 1876. Hän kasvoi yksinäisenä, sillä muut kyläläiset eivät halunneet olla aviottoman lapsen kavereita. 18-vuotiaana hän pääsi matami Sofia Berglundin kauppapulaiseksi.

Leskeksi jäänyt Matami pyöritti kauppaa Rantalaksi kutsutussa satamarakennuksessa vuodet 1886-1906. Huhupuheiden mukaan matami Berglundille oli syntymässä tytär vuonna 1868, mutta lapsi kuoli ennen syntymäänsä. Marjukan Matami Berglund otti huomaansa kuin oman tyttären, kun Marjukan äiti nai miehen, joka ei suostunut elättämään äpärää.

Luonteeltaan Marjukka oli hyväntahtoinen ja kömpelö, mutta lempeä jekuttelija. Mariaksi kastettu tyttö sai kutsumanimen Marjukka, kun Matami Berglund hellitellen torui tätä. Marjukka sai elämänsä ensimmäiset ystävät muista kauppapulaisista ja eli melko tyytyväisenä elämäänsä viimeiset vuotensa. Marjukka kuoli vain 21-vuotiaana vuonna 1897 traagisesti tippumalla Rantalankon portaat alas. Kesällä 2017 Marjukan kuolemasta on kulunut 120 vuotta.

Laivurin poppoo on ihmetellyt hassuja sattumuksia keittiön puolella joka kesä ja vihdoinkin selvisi, että kommellusten takana on Marjukka. Tyttö jäi kummitelemaan Rantalaan, sillä se oli ainoa paikka, jossa hänellä oli ystäviä. Laivurin poppoosta on tullut Marjukalle kuin ystäviä ja hän yrittää kovasti auttaa arjen askareissa. Varastossa lentäneet tölkit ovat merkki siitä, että siellä pitäisi siivota ja auennut kassalipas muistuttaa, että kassalla tulee keskittyä ensisijaisesti palvelemaan asiakkaita. Kuva: Pixabay 2016.

Marjukan tarina otetaan mukaan Laivurin markkinointiin jo alkuvuodesta 2017. Marjukka kulkee mukana siitä asti, kun yrittäjät ottavat ensimmäisiä kontakteja asiakkaisiin. Kuva (Kuvio 23.) havainnollistaa, kuinka Marjukka näkyy markkinointimateriaaleissa. Tavoitteena markkinoinnin alkuvaiheessa on, että Marjukasta ei puhuta ennen kuin asiakkaat huomioivat hänet. Kun asiakkaat huomioivat Marjukan, yrittäjät voivat aloittaa tarinankerronnan. Marjukan tarinassa on otettu huomioon elämyksen neljä ulottuvuutta. Opillisena näkökulmana nousee esiin Laivurin historiaa 1800-luvun lopulta ja viihteellisenä näkökulmana kommellukset, joita Laivurin työntekijät ovat havainneet. Tarina haamusta on itsessään todellisuuspakoinen ja esteettisestä näkökulmasta katsottuna vanhat valokuvat sopivat Laivurin vanhahtavaan tyyliin.

Marjukan tarina sidotaan tiukasti Laivurin markkinointiin. Marjukka esiintyy sosiaalisessa mediassa jaettavissa kuvissa taustalla sekä printtimateriaaleissa huomaamattomana lisänä. Tarkoituksena on, että Marjukan huomattessaan asiakas haluaa etsiä hänet kaikista muistakin kuvista. Laivurin seinälle ripustetaan taulu, josta asiakkaat pääsevät lukemaan Marjukan tarinan. Sama tarina jaetaan myös Laivurin nettisivuilla ja Facebookissa.

Marjukan haamulle omistetaan listalta oma pitsa, jossa on ajan henkeä. Pyritään tuotteistamaan Marjukka laajemminkin, esimerkiksi hankkimalla limonadi tai olut omalla etiketillä ja nimeämällä se Marjukan mukaan. Laivurin jokavuotinen tempaus, jossa piilotetaan lahjakortteja asiakkaiden etsittäviksi, on jatkossa Marjukan tekosia. Lahjakortit kirjoitetaan vanhalla kaunokirjoituksella, kuin ne olisivat Marjukan käsialaa.

Räväkin markkinointitempaus on kylän suurimmassa tapahtumassa, Muikkuvestivaaleilla. Yksi työntekijä maskeerataan Marjukaksi, joka kulkee ympäri tapahtuma-aluetta mainostamassa Laivuria ja jakamassa flyereitä. Kun lähettää haamuksi pukeutuneen promoottorin isoon tapahtumaan, tulee olla varovainen. Tarkoitus ei ole säikytellä ihmisiä, vaan haamun olemuksen tulee olla kiltti.



Kuvio 21. Luonnos Marjukan hyödyntämisestä mainosmateriaaleissa

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada Satamaravintola Laivurin yrittäjien käyttöön ratkaisuja Laivurin asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Haluttiin tuoda tavallisen palvelun tueksi elämyksellisyyttä. Tavoitteena oli myös ymmärtää asiakkaita ja heidän toiveitaan sekä toteuttaa kyseisiä toiveita. Kaiken tämän taustalla toimi koko ajan iso visio siitä, että Laivurista halutaan luoda pala kerrallaan ilmiö. Opinnäytetyön aihe nähdään sopivaksi Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelmaan. Opinnäytetyön tekijät kokevat, että opinnäytetyöprosessin aikana päästiin soveltamaan onnistuneesti Tiimiakatemiaan aikana opittuja tietoja ja taitoja tiimiyrittäjyydestä sekä ravintolaliiketoiminnan pyörittämisestä.

Palvelumuotoilun keinoin saatiin käytännöllisiä ratkaisuja, joiden avulla Laivurin asiakaskokemuksen uskotaan nousevan uudelle tasolle ja mahdollistavan asiakkaille elämyksiä. Suurin elämyksellisyyttä edistävä tekijä, joka tutkimuksen aika luotiin, on tarina Marjukan haamusta. Marjukka tulee olemaan suurin tekijä tulevan Laivuri-kauden markkinointiviestinnässä ja

elämyksellisyyden tuomisessa asiakkaille. Marjukan tarina tulee olemaan myös yksi positiivinen haaste ravintolan johtamisessa, sillä Laivurin tulevien työntekijöiden tulee sisäistää tarina Marjukasta sekä Laivurin historiasta ja osata kertoa siitä asiakkaille.

Laivurin palvelupolkua muokkaamalla saatiin aikaan myös käytännöllisiä muutoksia, jotka helpottavat pääasiassa henkilökunnan osalta ravintolan arkea. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi terassille tuleva astianpalautuspiste sekä terassin oviaukolle tehtävä portti lasten turvallisuuden takaamiseksi. Asiakaskyselyn tuloksena havaittiin asiakkaiden mielestä Laivurissa ilmeneviä ongelmia. Asiakkaat kokivat pitsojen pitkän odotusajan olevan ylivoimaisesti suurin ongelma. Tähän ongelmaan täytyy tulevana kesänä puuttua esimerkiksi paremmalla johtamisella: työvuorot suunnitellaan niin, että työntekijät tekevät vain niitä töitä, joissa oikeasti ovat hyviä ja joista he pitävät. Näin asiakkaiden uskotaan saavan pitsansa nopeammin, kun työt tehdään nopeammin. Palkattuihin työntekijöihin kohdistuva negatiivinen palaute useammassa vastauksessa yllätti yrittäjät. Tähän ongelmaan halutaan puuttua kokonaisvaltaisemmalla rekrytoinnilla, ja työntekijöiden aito kiinnostus työtä kohtaan halutaan selvittää ennen työsopimuksien allekirjoittamista.

Asiakaskysely tuotti enemmän asiakaspalautetta kuin koskaan aiemmin Laivurin historiassa, ja opinnäytetyön seurauksena asiakkailta tulleita kehitysideoita viedään käytäntöön. Asiakaskyselyn tuloksilla ja yrittäjien kolmen vuoden kokemuksella saatiin hyvä kuva Laivurin asiakaskokemuksesta ennen kuin kehittämistyö aloitettiin. Koetaan, että työhön valittiin oikeat ja hyvät kehittämismenetelmät elämyksellisten puitteiden luomiseksi ja luodut asiakasprofiilit nähdään onnistuneina, tyypillisinä Laivurin asiakkaina. Lopputuloksena syntyneiden ratkaisuehdostusten koetaan olevan hyviä lähtökohtia elämysten mahdollistamiseen Laivurissa. Lopputulokseen päästiin kaikkien opinnäytetyön tekijöiden vahvuuksien huomioimisella ja sujuvalla yhteistyöllä.

Kehittämistutkimuksen prosessia tarkastellen muutama asia olisi voitu tehdä tutkimuksessa toisin. Ensinnäkin etukäteen olisi pitänyt tutustua kehittämistyön prosessiin ja sen etenemiseen tarkemmin. Myös tutkimuksen dokumentointi olisi kannattanut suunnitella hieman tarkemmin etukäteen, jotta

tutkimuksen tekeminen olisi ollut johdonmukaisempaa. Selkeän suunnittelun puuttuminen aiheutti hieman aikatauluista lipsumista ja dokumentointi oli välillä opinnäytetyön tekijöiden keskuudessa epäselvää. Jälkikäteen voidaan todeta, että myös tutkimuksen tietoperusta ja sen hankkiminen jäivät hieman liian ohueksi, sillä opinnäytetyön tekijät sääntäsivät liian nopeasti ja innokkaasti konkreettisen kehittämistyön pariin. Lähteitä olisi pitänyt etsiä laajemmin ja monipuolisemmin, jotta tutkimuksesta olisi tullut syvällisempi ja näin luotettavampi.

Kehittämistutkimus tutkimusmenetelmänä aiheuttaa väärentymän tutkimuksen reliabiliteetissa. Jos tutkimus toistetaan uudelleen, sen tulokset eivät voi olla samoja, sillä tutkimus tähtää muutokseen. Kun Laivurissa toteutetaan suunnitellut muutokset, tutkimuksen tulokset muuttuvat väkisin. Jos reliabiliteetti ei täsmää, se tukee tutkimuksen ja kehittämistyön luotettavuutta. Tutkimuksen validiteetti on muutoin korkea, mutta anonyymi kyselytutkimus ei mahdollista keskustelua vastaajien kanssa tutkijoiden käsitysten oikeellisuudesta.

Yleensä kehittämistutkimukseen kuuluu luotujen ratkaisuehdotusten testaaminen, mutta tässä tutkimuksessa se jäi uupumaan. Laivuri on avoinna vain kesäisin, joten ratkaisuehdotukset päästään viemään käytäntöön vasta kesällä 2017. Tämä on opinnäytetyön luotettavuuden kriteereihin katsoen riski tutkimuksen luotettavuudelle, sillä asiakkaiden mielipiteitä ei kuulla, eikä tiedetä täytyykö ratkaisuja vielä muokata. Muilta osin tutkimus koetaan luotettavaksi, sillä asiakaskyselyn tuloksia analysoitaessa kaikki tutkijat olivat tulkinnoista yhtä mieltä. Kyselytutkimukseen vastanneiden jäädessä anonyymeiksi tutkijat kokivat saaneensa rehellisiä vastauksia, mihin kyselyllä pyrittiinkin. Kyselyn tavoitteena oli löytää mahdollisimman paljon ongelmia ja saada kehitysideoita asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi, ei niinkään saada positiivista asiakaspalautetta. Otannan koettiin olevan tarpeeksi laaja ja vastaajia tavoitettiin monesta eri asiakaskunnasta. Lisäksi asiakkaiden vastausten koettiin olevan luotettavia, koska asiakaskysely tehtiin Laivurin ollessa auki, ja palvelutilanteet olivat asiakkailta tuoreessa muistissa.

Seuraavat askeleet kohti elämyksellisempää asiakaskokemusta ovat ratkaisuehdotusten käytäntöön vieminen (Liite 2.). Esimerkiksi

markkinointiviestinnässä käytettävät materiaalit uudistetaan, jotta Marjukan tarina saadaan niihin mukaan. Laivurin pihamaalla ja terassilla täytyy tehdä uudistuksia, jotta miljööstä saadaan mahdollisimman viihdyttävä. Kevään ja kesän 2017 aikana tapahtuu ratkaisuehdotusten kokeileminen ja arvioiminen, ja muokkaaminen tarpeen mukaan. Kesän 2017 jälkeen asiakkailta kerätään uudelleen laaja asiakaspalautte ja katsotaan kuinka on pärjätty.

Yleisesti tutkimuksen tuloksena syntyneillä ratkaisuehdotuksilla nähdään olevan potentiaalia sovellettavaksi muihinkin ravintoloihin kuin Laivuriin. Useat käytännön ratkaisut ovat vietävissä muihin ravintoloihin sellaisenaan, ja muutamat ratkaisut ovat sovellettavissa. Esimerkiksi Laivurille luotu palvelupolku on hyvä esimerkki palvelupolun käyttämisestä ja asiakkaan huomioimisesta eri palvelutuokioissa. Kontaktipisteet suositellaan kuitenkin miettimään ja muokkaamaan ravintolakohtaisesti, jotta asiakaskokemuksesta lopulta tulee ravintolan itsensä näköinen. Esimerkiksi Laivurin kontaktipisteet eivät välttämättä istu sellaisinaan jonkin lounasravintolan palvelupolkuun. Myös asiakkaille suunnattu asiakaskysely ja siellä nousseita asiakkaiden toiveita ja käytännön ratkaisuja voidaan soveltaa suoraan muihin ravintoloihin.

Seuraavaksi olisi mielenkiintoista tutkia kuinka suuri merkitys Laivurilla ja sen palveluilla on Pielaveden matkailussa sekä keskittyä kehittämään tietyille asiakaskunnille, esimerkiksi veneilijöille, suunnattua markkinointiviestintää.

Lähteet

Alkoholiasiat ravintolassa. 2016. Helsinki: Valvira Sosiaali- ja terveystalouden lupa- ja valvontavirasto.

Berndt, S. 2010. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers.

Elämystuottajan käsikirja. 2009. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Hilliaho, L. Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2008. KVALI: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Löytänä, J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Manninen, K. & Ugas, O. 2012. Kasvunvara. Helsinki: Sitra ja ProAgria.

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 28.10.2016. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

Muikkuvestivaalit Ry:n internet-sivut. 2016. Viitattu 9.11.2016. <http://www.muikkuvestivaalit.fi/info> .

Naumann, E & Giel, K. 1995. Customer Satisfaction Measurement and Management. Ohio.

Palvelumuotoilu. 2011. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Palvelumuotoilun työkalupakki. Prosessi ja työpohjat. 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.10.2016. <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Pielaveden kunnan internet-sivut. 2016. Viitattu 26.9.2016. <http://www.pielavesi.fi/Suomeksi>.

Pielaveden ja Keiteleen kuntien ympäristönsuojelumääräykset perusteluineen. 2012. Viitattu 24.10.2016. <http://www.pielavesi.fi/loader.aspx?id=42449a53-9c9a-4b66-96c8-a02ea64ab28b>.

Pine II, B. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Boston.

Pixabay. 2016. Viitattu 10.11.2016. <https://pixabay.com/fi/nainen-vuosikerta-1890-muotokuva-615421>.

Rannankylästä kirkonkyläksi. 2006. Tallinna: Pielaveden ja Keiteleen kansalaisopisto.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Saarinen, J. 2002. Elämys - Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Satamaravintola Laivurin internet-sivut. 2016. Viitattu 9.11.2016.
<https://satamalaivuri.com/tapahtumat>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vesterinen, J. 2014. Committed to Customers: A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Suomen Liikekirjat.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselylomake

28.10.2016

Kysely Laivurin asiakaskunnalle - mistä koostuu Laivurielämys?

Kysely Laivurin asiakaskunnalle - mistä koostuu Laivurielämys?

Opinnäytetyö 2016 - Anna Rönkkä, Mila Lehto & Teemu Lamminaho

***Pakollinen**

1. Mistä kuulit Laivurista?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kaverilta
- Facebookista / somesta
- Mainoksesta
- Googlasin
- Muu:

28.10.2016

Kysely Laivurin asiakaskunnalle - mistä koostuu Laivurielämys?

2. Käyt Laivurissa...*Merkitse vain yksi soikio.*

- Satunnaisesti
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa viikossa
- Lähes päivittäin

3. Yleensä Laivurissa...*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Syöt
- Tapaat kavereita
- Juhlit viikonloppua
- Kuuntelet bändejä
- Ihan vaan hengaillet
- Muu:

4. Tulit / aiot tulla takaisin Laivuriin, koska...

.....

.....

.....

5. Parasta Laivurissa on...*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Pitsa
- Miljö, maisemat
- Ilmapiiri
- Ihmiset
- Tapahtumat
- Muu:

Vapaa sana!

Näihin kysymyksiin meillä on toiveissa saada vastauksia muutamilla lauseilla. Kuvaile adjektiivein, tuntein, verbein, niin kuin sinusta tuntuu. Mitä tarkempia vastauksia saadaan, sitä paremmin pystymme kehittämään toimintaa :)

28.10.2016

Kysely Laivurin asiakaskunnalle - mistä koostuu Laivurielämys?

6. Mielenpäästä Laivurin pitsoista

7. Mielenpäästä paikasta (miljö, sisustus, maisemat):

8. Mielenpäästä tapahtumista:

9. Mielenpäästä henkilökunnasta:

10. Mielenpäästä Laivurin ilmapiiristä:

28.10.2016

Kysely Laivurin asiakaskunnalle - mistä koostuu Laivurielämys?

11. Minkälaisia ongelmia olet kohdannut Laivurissa asioidessasi?*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Jokin tuote on loppu
- Tuotteet eivät vakuuttaneet tai olleet mitä luvattiin
- Liian pitkät odotusajat
- Hintalaatusuhde ei täsmää
- Muu:

12. Jos valitsit useampia ongelmia, mikä niistä on ollut merkittävin?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Jokin tuote on loppu
- Tuotteet eivät vakuuttaneet tai olleet mitä luvattiin
- Liian pitkät odotusajat
- Hintalaatusuhde ei täsmää
- Muu:

13. Suosikkimuistosi Laivurista:

.....

.....

.....

14. Mitä toiveita sinulla on tuleville kesille Laivurissa?

.....

.....

.....

15. Jotain, mitä me unohtimme? Mikä on sinun mielestäsi sellainen asia, joka tekee Laivurista Pielaveden olohuoneen?

.....

.....

.....

.....

28.10.2016

Kysely Laivurin asiakaskunnalle - mistä koostuu Laivurielämys?

16. Oletko tyytyväinen Laivurin palveluihin ja toimintaan? Suositteletko Laivuria ystäville?*Merkitse vain yksi soikio.*

- Olen tyytyväinen ja suosittelisin
- Olen tyytyväinen, mutten suosittelisi
- En ole tyytyväinen enkä suosittelisi
- Muu:

17. Risuja ja ruusuja! Tähän saa avautua vapaasti kaikesta, mikä on jäänyt sanomatta :)

.....

.....

.....

18. Kotipaikkasi *

.....

19. Ikäsi ***20. Sukupuolesi ****Merkitse vain yksi soikio.*

- Nainen
- Mies

Palvelun tarjoaa
 Google Forms

Liite 2. Ensimmäiset askeleet kohti elämyksellisyyttä

Joulukuu

- Uusien työntekijöiden rekrytointi
- Pyydetään tarjoukset ensi kesän artisteista
- Marjukan limonaadin suunnittelu ja tilaus

Tammikuu

- Uudet markkinointimateriaalit
- Uuden pitsalistan suunnittelu
- Uuden salaattipöydän hankinta

Helmikuu

- Kesän markkinoinnin aloittaminen
- Marjukka mukaan sosiaalisen median päivityksiin
- Laivurin kulttuurin ja tarinoiden jakaminen uusille työntekijöille

Maaliskuu

- Sisustuksen suunnittelu ja hankinnat
- Laivurin sisätilojen kunnostaminen, maalaus
- Lähisatamien kontaktointi

Huhtikuu

- Tapahtumakalenterien jakaminen keskustaan ja naapurikuntin
- Uusien työvaatteiden tilaaminen
- Tienvarsimainosten päivittäminen ja muiden mainosten tilaaminen

Toukokuu

- Tuotekuvaukset ja niihin liittyvien markkinointimateriaalien teko
- Pihamaan siivous
- Terassin somistaminen
- Astianpalautuspisteen rakentaminen
- Pitsalistojen lähetys yrityksiin ja koteihin
- Tupaantulijaiset (avajaiset) 20.5.2016