

Piia Pouhakka

ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS YRITYKSEN TOIMINNASSA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät Piia POUHAKKA	Tutkinto Tradenomi	Aika Tammikuu 2017
Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen merkitys yrityksen toiminnassa		40 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja Gastropub Betony		
Ohjaaja Lehtori Sini Taimela		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli tutkia, minkälaisia asiakaskokemuksia yritys Gastropub Betony tuottaa ja mistä tekijöistä asiakkaan yritykselle antama arvo muodostuu. Tutkimuksella selvitettiin myös, onko toiminnassa jotain kehitettävää, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä pystytään ylläpitämään ja kehittämään tulevaisuudessa. Tavoitteena oli selvittää, mikä merkitys asiakaskokemuksilla on yrityksen toimintaan.</p> <p>Gastropub Betony on aloittanut toimintansa keväällä 2016. Yrityksen liikeidea perustuu moderniin olohuonekonseptiin, joka tarjoaa asiakkailleen viihtyisän ympäristön, jossa on mahdollisuus nauttia laadukkaasta ruoka- ja juomavalikoimasta.</p> <p>Tutkimuksessa hyödynnettiin asiakaskokemukseen, asiakasymmärrykseen ja palvelumuotoiluun liittyvää teoriaa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja kohdejoukkona oli Betonyn asiakkaat. Toteutuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilun luovana menetelmänä tarinankerrontaa, minkä lisäksi toteutettiin havainnointia. Tutkimus toteutettiin marraskuussa 2016.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta muodostettiin arvoa tuottavat tekijät, palvelupolku sekä kuvitteelliset asiakasprofiilit. Tutkimuksen analysoinnin perusteella todettiin Gastropub Betonyn tuottavan positiivisia asiakaskokemuksia. Myös muutamia kehityskohteita löydettiin. Tulosten perusteella voi todeta kokemuksella olevan paljon merkitystä yrityksen toimintaan, sillä kokemusten perusteella yritys on pystynyt luomaan tärkeitä asiakassuhteita ja hyvää mainetta.</p>		
Asiasanat Asiakaskokemus, Palvelumuotoilu, Asiakasymmärrys		

Author (authors)	Degree	Time
Piia Pouhakka	Bachelor of Business Administration	January 2017
Thesis Title Customer Experience's Meaning For The Company		40 pages 2 pages of appendices
Commissioned by Gastropub Betony		
Supervisor Sini Taimela, Senior Lecturer		
<p data-bbox="164 757 300 790">Abstract</p> <p data-bbox="164 828 1393 1008">The purpose of this thesis was to discover the kind of customer experiences company Gastropub Betony provides and the factors comprising the value that customer give to the company. This thesis also studied necessary steps the company should take in order to maintain and improve customer satisfaction. The objective of the thesis was to find out, how customer experience affects activities of the company.</p> <p data-bbox="164 1048 1409 1227">The theory of this thesis is mostly based on customer experience, customer understanding and service design. The research was done using qualitative methods and the target group was customers of Gastropub Betony. Narrative was used in the research since it is one of the creative tools that are used in service design. Observation accompanied the narrative, which contributes to the reliability of the thesis.</p> <p data-bbox="164 1267 1409 1525">On the basis of the customer narrative the factors providing the value for the customers were set apart. Additionally, customer journey map and customer profile were produced. By analysing these it was established that despite the fact that there is a room for development, it was clear that the company is providing a positive experience to its customers. The results of the research supposed that customer experience affects the actions of the company since through the experience the company has been able to create strong customer relationships and good reputation.</p>		
<p data-bbox="164 1821 323 1854">Keywords</p> <p data-bbox="164 1854 1070 1888">Customer experience, Service design, Customer understanding</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	GASTROPUB BETONY	7
3	ASIAKASKOKEMUS	8
3.1	Määritelmä	8
3.2	Kokemuksen merkitys ja muodostuminen	9
3.3	Asiakaskokemuksen hyöty yritykselle	12
3.4	Asiakaskokemusten mittaaminen	14
4	ASIAKKUUSOSAAMINEN.....	15
4.1	Asiakaspalvelu ja asiakasymmärrys	15
4.2	Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus	16
5	RAVINTOLA-ALA JA ASIAKASKOKEMUKSET	17
5.1	Mielikuvamarkkinointi.....	18
5.2	Tuote ja raaka-aineet.....	18
5.3	Asiakaspalvelu.....	19
5.4	Sosiaalinen media	20
5.5	Tapahtumat	21
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
6.1	Palvelumuotoilu	22
6.2	Palvelumuotoilu osana tutkimusta	23
6.3	Havainnointi	25
7	ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUS GASTROPUB BETONYSSA.....	25
7.1	Arvoa tuottavat tekijät	27
7.2	Kokemuskehitys.....	28
7.3	Suosittelu.....	30
7.4	Tutkimuksen reliiäabelius ja validius.....	31
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
8.1	Palvelupolku	32

8.2	Asiakasprofiilit.....	33
9	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	38
	KUVALUETTELO	40
	LIITTEET	
	Liite 1. Asiakaskokemuskertomus	

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on tulkinta niistä ajatuksista ja tunteista, mitä asiakas alitajuisesti muodostaa yrityksen eri toiminnoista. Asiakaskokemuksen koetaan usein liittyvän vain asiakaspalveluun. Kyse on kuitenkin paljon kattavammasta tulkinnasta. Vaikka asiakaspalvelu ja myynti ovat keskeisimmät pisteet, joissa asiakkaan kanssa ollaan kontaktissa, on myös yrityksen muilla toiminnolla vaikutus kokemuksen muodostumiseen. Koska asiakkaat ovat yritysten toiminnan perusta, on tärkeä huomioida oman asiakaskunnan odotukset ja tarpeet jatkuvasti muuttuvassa kuluttajakäyttäytymisessä. Asiakasymmärrykseen ja asiakaskokemukseen perehtymällä pystytään paremmin vastaamaan oman asiakaskunnan odotuksiin ja toiveisiin. Sen takia asiakkaiden mielipiteiden kuunteleminen ja niistä saadun tiedon hyödyntäminen on osoittautunut tärkeäksi työkaluksi yritysten kehittämisessä. (Löytänä & Korteso 2011, 15–16.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Gastropub Betony, joka on uudenlainen pubikonsepti. Yrityksen toiminta perustuu laadukkaaseen juoma- ja ruokakulttuuriin. Kyseessä on kouvolaalainen yritys, joka on aloittanut toimintansa vuoden 2016 alkukeväästä. Betonyn tuotevalikoimaan kuuluvat pienpanimo- ja erikoisolut sekä aidoista ja laadukkaista raaka-aineista valmistettu pubiruoka. Yritys erottuu Kouvolan katukuvasta, ja Betony onkin kerännyt paljon positiivista palautetta. Yritys markkinoi toimintaansa modernina olohuonekonseptinä, joka panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen. (Gastropub Betony 2016a.)

Työn tarkoituksena on tutkia sitä, minkälaisia kokemuksia yritys tällä hetkellä tuottaa ja mistä tekijöistä asiakaskokemus Betonysa koostuu. Gastropub Betony on yrityksenä vahvasti asiakaspalvelupainotteinen, ja sen takia onkin tärkeä selvittää, vastaako yrityksen toiminta asiakaskunnan odotuksia. Koska kokemus ei muodostu pelkän asiakaspalvelun perusteella, työssä pyritään myös selvittämään, mitkä tekijät asiakaspalvelun ohella vaikuttaa kokemuksen muodostumiseen.

Tutkimus on laadullinen, ja siinä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä. Tutkimuksen kohteena ovat Gastropub Betonyn asiakkaat. Tavoitteena on saada selville, tuottaako yritys positiivisia asiakaskokemuksia ja mikä merkitys asiakkaiden kokemuksilla todellisuudessa on yrityksen toimintaan liittyen. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään mahdollisia kehityskohteita, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä pystytään ylläpitämään ja parantamaan tulevaisuudessa.

Merkittäviä käsitteitä tutkimuksen kannalta ovat asiakaskokemus ja palvelumuotoilu. Teoriaosuudessa kerrotaan, mitä on asiakaskokemus ja mitä hyötyä sen tutkimisesta on yritykselle. Työssä tuodaan esiin myös Gastropub Betonyn toimintaa ja pohditaan, mistä tekijöistä kokemukset kyseisessä yrityksessä mahdollisesti muodostuvat. Tutkimusmenetelmiin kohdistuvassa osiossa selkeytetään, mitä on palvelumuotoilu, ja mikä sen merkitys on tämän tutkimuksen kannalta. Tutkimus toteutettiin asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun teoriaa ja menetelmiä hyödyntäen.

2 GASTROPUB BETONY

Gastropub Betony on keväällä 2016 Kouvolan keskustan tuntumaan avattu uudenlainen pubikonsepti. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Timo Makkonen, ja muita yhtiökumppaneita ovat Sanna Solkinen ja Matti Kukkonen. Yrityksen liikeidea perustuu moderniin olohuonekonseptiin, joka tarjoaa asiakkailleen viihtyisän ja kiireettömän ympäristön, jossa on mahdollisuus nauttia laadukkaasta ruoka- ja juomavalikoimasta. (Gastropub Betony 2016a.) Yrityksen nimessä esiintyvä betony tarkoittaa suomeksi rohtopähkämöä, joka on yrtti (Niemi 2016). Tämän lisäksi nimi on myös helposti yhdistettävissä yrityksen kotikaupunkiin Kouvolaan, joka on tunnettu betoniarkkitehtuuristaan.

Betonylla on laaja juomavalikoima, jossa on erityisesti panostettu erilaisten oluiden tarjontaan. Listalta löytyy valtava määrä erilaisia pienpanimo- ja erikoisolutia. Kaiken kaikkiaan valikoimassa löytyy yli sata erilaista olutta. Oluiden lisäksi valikoimasta löytyy myös muita alkoholijuomia sekä kahvia ja teetä. (Gastropub Betony 2016b.)

Betony tarjoaa pubikulttuuriin sopivaa ruokaa. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan keittiössä keskittyttävän laadukkaisiin ja aitoihin raaka-aineisiin. Betonyn keittiössä modernius ja pubiruoka kohtaavat. Pubimenun lisäksi ravintola tarjoaa lounasta arkisin. (Gastropub Betony 2016d.)

Betonyssa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. Yritys on järjestänyt muun muassa livekeski-iltoja, joissa on vierailut muusikoita esittämässä live-musiikkia. Tämän lisäksi on ollut teematapahtumia, kuten Viinitasting-ilta ja juhlapyyhiin kohdistuvat tapahtumat. Betony oli mukana myös Kymijoki Beer Festival tapahtumassa. (Gastropub Betony 2016c.)

Gastropub Betony on myös hyödyntänyt sosiaalista mediaa luomalla omat yritysprofiilit Facebookiin ja Instagramiin. Facebookissa Betonylla on yli 3500 tykkääjää, ja jo yli 1700 käyttäjää on omissa julkaisuissaan kertonut olleensa paikassa Gastropub Betony. (Facebook 2016.) Luvut ovat aika suuria, kun miettii, että kyseessä on kuitenkin aika pieni yritys. Instagramissa Betonylla on reilusti yli 500 seuraajaa. (Instagram 2016a.) Molemmissa kanavissa on selkeästi kerrottu, minkälainen yritys on kyseessä ja mistä sen löytää.

3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama tunne tai käsitys, joka muovautuu kaikissa vuorovaikutustilanteissa yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden kanssa (Toivonen 2016). Asiakaskokemus on noussut viime vuosien aikana keskeiseksi käsitteeksi yritysmaailmassa. Sen määrittäminen on vaikeaa, sillä siihen vaikuttavat kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Se on läsnä tuotetta tai palvelua käytettäessä, asioidessa asiakaspalvelun kanssa ja jopa asiakassuhteen päätyttyä. Kokemukset muodostuvat asiakkaan odotusten ja tunteiden kohtaamisista. (Toivonen 2016.)

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin tutkimaan asiakaskokemusta, sillä pelkkä asiakastyytyväisyyden tutkiminen ei anna tarpeeksi kattavia tietoja siitä, minkälaisia kokemuksia yritys tuottaa. Toimeksiantajayritys Gastropub Betony on saanut paljon positiivista palautetta asiakkailtaan. Selvittämällä ajatuksia palautteiden takana, on yrityksen mahdollista hyödyntää saamansa tietoa ylläpitämällä ja kehittämällä asiakassuhteitaan. Asiakaskokemusten tuottamisesta on tulossa yksi merkittävimmistä kilpailuedun tuottajista, ja se perustuu pitkälti asiakkaan yritykselle antamaan arvoon.

3.1 Määritelmä

Asiakaskokemus perustuu asiakkaiden tunteisiin ja alitajuisesti tehtyihin tulkin-toihin. Kyse ei ole pelkästään palvelutilanteesta, vaikka sekin on oma osansa kokemusten luomisessa. Asiakaskokemus käsittää kaiken sen, mitä asiakas tuntee ja kokee yrityksen viestinnän, mainonnan, sijainnin ja palvelun kautta.

(Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Asiakaskokemus sekoitetaan usein asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen, jotka ovat vain osia asiakaskokemuksen polulla. Tutkittaessa asiakaskokemusta, etsitään tietoa siitä, miksi asiakas on päätenyt juuri kyseisen yrityksen asiakkaaksi ja minkälaiset mielipiteet, tunteet ja odotukset päätökseen ovat vaikuttaneet.

Liike-elämässä tuli 1990-luvun alussa tutuksi käsite *customer relationship management* (CRM), joka tarkoittaa asiakkuudenhallintaa. Asiakkuudenhallinnan toiminta perustuu asiakassuhteiden tutkimiseen ja analysointiin. Toiminnan tarkoituksena on kartoittaa asiakasryhmiä ja ylläpitää asiakassuhteita. Palvelun laadun merkityksen noustessa on CRM:n rinnalle kehitetty *customer experience management* (CEM), joka perustuu asiakaskokemusten johtamiseen. Toiminnassa keskitytään systemaattisemmin tutkimaan asiakaskuntaa ja pyritään luomaan kokemusten kautta kilpailuetua. (Löytänä & Kortesus 2011, 19–22.) Asiakkuudenhallintaa koskevat tutkimustyöt luovat vain pintapuolisen katsauksen asiakaskuntaan ja sen toimintaan, kun taas kokemuksia tutkittaessa, pyritään selvittämään syvemmin asiakkaiden toimintaan vaikuttavia tekijöitä.

Asiakaskokemuksen johtaminen perustuu ydinkokemukseen. Ydinkokemus perustuu siihen hyödyistä muodostuvaan arvoon, minkä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. Ydinkokemus on se tuote tai palvelu, johon yrityksen toiminta perustuu. Se voi olla esimerkiksi kuljetusliikkeillä tavarantoimittaminen kohteesta määränpäähän tai ravintola-alalla ruuan laatu ja palvelun toimivuus. Asiakaskokemusjohtamisella pyritään varmistamaan ydinkokemuksen toimivuus ja sen ympärille luotujen toimintojen sujuvuus kaikissa asiakaskohtaamisissa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61–62.)

3.2 Kokemuksen merkitys ja muodostuminen

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemus perustuu siihen, minkälaisen matkan asiakas kokee mielessään asioidessaan yrityksen kanssa. Se koostuu kaikista niistä kohtaamisista, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Kokemus syntyy aina asiakkaan tulkinnasta. Tämän takia on tärkeä, että yrityksen viestintä,

asiakaspalvelu ja tuotteet noudattavat selkeää yrityksen mukaista linjaa. (mts. 11.)

Tärkeimmät elementit kokemuksen luomisessa on odotusten ylittyminen, arvon tuottaminen, minäkuvan tukeminen ja mieleenpainuvuus. Siihen, minkälaisia kokemuksia tuotetaan, voi yritys toiminnallaan yrittää vaikuttaa. Kokemus on kuitenkin niin persoonallista, että on mahdoton tarkasti määrittellä, minkälaisia kokemuksia tuotetaan. Jotta arvoa tuottavia kokemuksia pystytään luomaan, on ydinkokemuksen oltava kunnossa. (Löytänä & Korteso 2011, 43.)

Kokemusten luominen vaatii hyvää intuitiota, jotta asiakkaan odotuksia ja tarpeita osataan lukea. Jokainen kokemus muodostuu asiakkaan itse rakentamasta polusta yrityksen toiminnan pohjalta. Ensimmäiset mielikuvat muodostuvat jo siinä vaiheessa, kun asiakas alkaa pohtia, minkälainen yritys on kyseessä ja muodostaa sen perusteella ennakkokäsityksensä. Yrityksen markkinoinnilla on sen vuoksi merkittävä vaikutus, sillä markkinoinnin avulla luodaan lupauksia asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 21.) Mahdollisesti asiakas etsii itse tietoa yrityksestä, selvittää sijaintia, tutkii verkkosivuja tai sattumalta näkee yrityksen mainoksia. Yrityksen markkinointiviestintä ja ulkoiset tekijät ovat siis jo osa kokemusta. Jo ensimmäisten mielikuvien perusteella asiakas luo mielessään odotuksia yrityksen toiminnan suhteen. Kuvassa 1 on esimerkki lentomatkustajan kosketuspistepolusta, josta voi havaita, kuinka monesti asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen toiminnan kanssa. Kuvan 1 perusteella voidaan päätellä, miten paljon myös asiakaspalvelun ulkopuoliset tekijät vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen.



Kuva 1. Esimerkki lentomatkustajan kosketuspisteistä (Löytänä & Korteso 2011)

Asiakaskokemus mielletään positiiviseksi elämykseksi ja lisää yrityksen asiakkaalle tuottamaa arvoa. Kokemusten muodostuminen usein vaatii jotain, mikä poikkeaa normaalista ja tarjoaa jotain erilaista, ennalta odottamatonta. Yllätykselliset kokemukset muistetaan, ja ne ohjaavat asiakkaan uudestaan saman yrityksen palvelujen ja tuotteiden pariin. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Se, mistä elämyksellisyys osana kokemusta muodostuu, ei välttämättä vaadi aina isoja toimenpiteitä. Mielihyvää tuottava elämys voi syntyä jo siitä, että myyjä osaa suositella asiakkaalle sopivaa tuotetta tai että asiakkaalle annetaan mahdollisuus toteuttaa itse jotain.

Hyvä esimerkki asiakkaan osallistumisesta on Magnumin toteuttama Magnum Helsinki pop-up -jäätelöbaari. Jo useana kesänä Magnum on avannut Helsingin Vanhalle Ylioppilastalolle jäätelöbaarin, jossa asiakas pääsee kokoamaan annetuista vaihtoehtoista omaan makuunsa sopivan jäätelön koristeellisia päällysteitä myöten. (Nikama 2014.) Näin asiakas pääsee itse luomaan jotain persoonallista. Juuri tämän kaltaisilla toiminnoilla pystytään luomaan mielihyvää tuottavia kokemuksia, jotka säilyvät pitkään muistissa. Pienilläkin teoilla pystyy vaikuttamaan merkittävästi. Kokemuksen syntymisessä onkin suuri merkitys sillä, onko asiakkaan odotukset ylitetty, jääkö toiminta positiivisella tavalla asiakkaan mieleen ja saako se asiakkaan palaamaan uudestaan.

Kokemuksen arvon muodostumisen kannalta tärkeää on myös asiakkaan minäkuvan tukeminen. Valinnat tuotteiden ja palveluiden suhteen tehdään sen mukaan, mikä vahvistaa omaa itsetuntoa tai tukee omaa persoonallisuutta ja ajatusmaailmaa. Asiakkaan valinnoilla tuotteen ja palvelun suhteen tuetaan omaa identiteettiä ja viestitään sen kautta muille omasta arvomaailmasta. Esimerkiksi kasvissyöjä valitsee todennäköisemmin kasvisruokaa tarjoavaan ravintolan kuin pihviravintolan, koska se tukee enemmän hänen arvojaan. Minäkuvan tukeminen luo myös asiakas- ja merkkiuskollisuutta. Kun jokin tuote tai palvelu koetaan itselle tärkeäksi, halutaan siitä usein myös viestiä muille omien arvojen korostamiseksi. (Kuusela & Rintamäki 2002, 117.)

3.3 Asiakaskokemuksen hyöty yritykselle

Asiakaskokemusta pidetään tärkeänä siksi, että nykyään asiakkaalla itsellään on enemmän varaa valita, missä, mihin aikaan ja minkä yrityksen kanssa halutaan asioida. Ennen yritykset myivät, nykyään asiakkaat ostavat. Verkon tarjoamien tietojen takia kuluttajilla on hyvät mahdollisuudet vertailla tuotteita, palveluita ja hintoja jo ennen kuin ostopäätöksiä tehdään. Yrityksillä pitää olla jotain, millä erottua massasta, minkä myötä merkittävien kokemusten tuottamisesta asiakkaalle onkin tullut merkittävä kilpailuedun kasvattamisen keino yritysmaailmassa. (Löytänä & Korteso 2011, 28.)

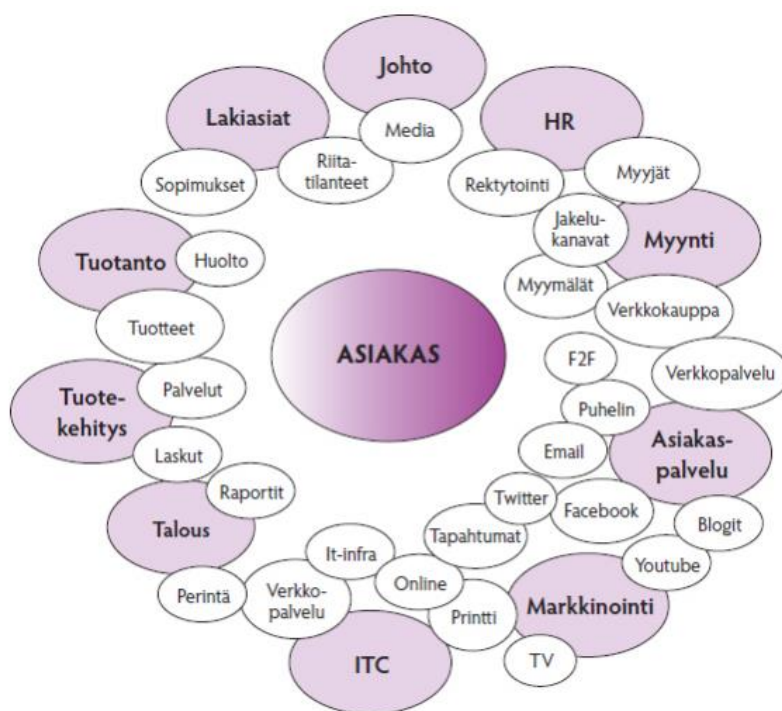
Persoonallisia asiakaskokemuksia tarjoamalla on mahdollisuus erottua. Kun yritys tarjoaa hyvän asiakaskokemuksen, myös hinnan merkitys vähenee. Asiakas on valmis maksamaan enemmän, mikäli kokemus tuottaa mielihyvää ja positiivisia ajatuksia. Tärkeimmät hyödyt asiakaskokemuksista yritykselle on asiakassuhteiden vahvistuminen, kilpailuedun luominen, suositusten määrän kasvu ja yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon lisääntyminen. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Liiketoiminnassa ollaan siirtymässä ”elämystalouteen”, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat aktiivisempia ja uskollisempia niille yrityksille, jotka tukevat asiakkaan tiedon, tunteiden ja toiminnan tarpeita. Onnistuneet kokemukset lisäävät ymmärrystä yrityksen ja asiakkaan välillä, mikä lisää todennäköisyyttä siitä, että asiakas palaa asioimaan saman yrityksen kanssa. Kun yhden asiakkaan kanssa syntyy useita kohtaamisia, on niiden perusteella mahdollisuus hyödyntää tietoja edellisistä kohtaamisista ja ylläpitää asiakassuhdetta. Kun omat asiakkaat tunnetaan, tiedetään, mitä asiakas arvostaa ja mistä on valmis maksamaan. (Korkman, Mattinen, Storbacka & Westerlund 2001, 22.)

Kun asiakkaan kokemaa arvoa pystytään ylläpitämään, todennäköisesti asiakas sitoutuu yrityksen asiakkaaksi. Sitoutunut asiakas antaa valitsemalleen yritykselle suuremman arvon kuin kilpaileville yrityksille. Sitoutunut asiakas myös todennäköisesti suosittelee yritystä tuttavilleen. Suosittelemalla kasvattaa yrityksen mainetta ja auttaa saamaan uusia asiakkaita.

Nykyään kuluttajilla on hallinnassaan sosiaalisen median voima, mikä tavoittaa entistä nopeammin suuren joukon ihmisiä. Tästä johtuen myös sillä, minkälaisia mielipiteitä asiakkaat sosiaalisessa mediassa jakaa, on suuri merkitys

muiden muodostamaan käsitykseen yrityksestä. Sosiaalisen median tarjoamat kanavat, lisäävät suosittelun merkitystä yritysten toiminnassa, sillä usein positiivisella kokemuksella on suora seuraamus siihen, että asiakas suosittelee paikkaa muille sosiaalisen median kautta. Tiedon jakamisen helppous sosiaalisessa mediassa tarjoaa nopean mahdollisuuden kertoa omasta mielipiteestään. Jos yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy konflikteja, tieto epäonnistumisesta löytyy varmasti joltakin keskustelupalstalta, Facebookista tai Twitteristä. (Löytänä & Korteso 2011, 31.) Myös hyvistä asiakaskokemuksista halutaan kertoa sosiaalisessa mediassa. Suosittelu sosiaalisessa mediassa on kuitenkin aina ilmaista mainontaa yritykselle. Asiakkaiden positiiviset kertomukset yritysten tuotteista ja palveluista kasvattaa yrityksen mainetta ja lisäävät sen uskottavuutta. Kuluttajat luottavat spontaaneihin suositteluihin sosiaalisessa mediassa, sillä ne tehdään vastikkeettomasti. (Leino 2011, 74.)



Kuva 2. Esimerkki asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä yrityksessä. (Löytänä & Korteso 2011)

Positiivisen kokemuksen luominen voi olla myös negatiiviseen palautteeseen vastaamista. Mikäli yritys saa palautetta tai reklamaation huonosta tai epäonnistuneesta palvelusta, tuotteesta tai jostain muusta, on tärkeää, että tilanteeseen reagoidaan ja vastataan. Kuvasta 2 voi päätellä, miten paljon yrityksen

eri toiminnoilla on vaikutusta asiakkaan mielipiteeseen. Kuvasta voi myös tulkita, miten hankalaa hyvän kokemuksen tuottaminen voi olla. Yritykseltä hyvän kokemuksen tuottaminen vaatii kaikkien toimintojen yhtenäistä toimivuutta ydinkokemuksen ohella. Jo yhden tekijän huono tai puutteellinen toimivuus voi pilata hyvän kokemuksen. Huonot kokemukset voi kääntää myös positiiviksi reagoimalla asianmukaisella tavalla asiakkaan palautteeseen. Näissä tilanteissa asiakas on huomioitava henkilökohtaisesti ja tarjottava jonkinlaista ratkaisua tilanteen selvittämiseksi. Reagoimalla negatiivisiin palautteisiin ja vastaamalla niihin, voidaan pelastaa asiakassuhteita ja kääntää huonot kokemukset arvoa tuottaviksi. (Löytänä & Korteso 2011, 216–217.)

3.4 Asiakaskokemusten mittaaminen

Asiakaskokemus on asiakkaan tunteisiin ja mielikuviin perustuvaa tulkintaa ja sen mittaamiseen on käytössä monia erilaisia keinoja. Mittaamisessa on kaksi eri näkökulmaa, jotka ovat puhtaasti asiakkaiden kokemuksiin liittyvää mittaamista tai asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksen mittaamista. Tässä luvussa esitellään osa asiakaskokemuksen mittaamisen keinoista.

Mittaaminen voi perustua spontaanista annettuun palautteeseen. Yritys voi tutkia asiakaskokemuksia spontaanin palautteen avulla. Se tarkoittaa, että kaikki spontaanisti annetut palautteet kirjattaisiin ylös ja sitä analysoimalla tulisi tunnistaa olennaisimmat asiat. Mahdollisuuksia palautteen antamiseen voi tarjota yritykselle oman palautekanavan. Haasteelliseksi kuitenkin saattaa osoittautua se, että spontaania palaute on usein sellaista, että sen pitää lähteä asiakkaan omasta halusta antaa palautetta, ilman, että henkilökunta sitä pyytää. Jotta spontaaniin palautteeseen perustuva mittaaminen toimisi, tulisi sen olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. (Löytänä & Korteso 2011, 187-189.)

Mystery shopping on yksi tapa mitata asiakaskokemusta. Toiminta perustuu siihen, että tutkija tarkastelee yrityksen toimintaa ennalta määrättyjen asioiden osalta. Mystery shoppingissa pyritään enemmänkin varmistamaan jo olemassa olevien toimintamallien toimivuutta ja etsimään kehityskohteita. Tärkeää mittaamisessa on se, että toimintaa tutkiva tietää, mihin osa-alueisiin kiinnittää

huomiota. Tätä mittaamistapaa käytetään paljon myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä toimivissa yrityksissä. (Löytänä & Kortesus 2011, 197-199.)

Yhtenä parhaista mittareista pidetään asiakkaan halua suositella yritystä muille. Useimmiten suositusten mittaamisessa käytetään Net Promoter Score-mallia, joka perustuu siihen, miten todennäköisesti asiakas asteikolla 0-10 suosittelisi yritystä tuttavilleen tai kollegoilleen. Suositusmittari on yksinkertaisin olemassa olevista asiakaskokemuksen mittaamisen keinoista. (Löytänä & Kortesus 2011, 202-204.) Net Promoter Score-mallia käytettiin myös tässä tutkimuksessa.

4 ASIAKKUUSOSAAMINEN

Kasvava kilpailu on lisännyt kuluttajien odotuksia. Muuttuvat markkinat ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistapoja. Sen takia yritysten on yhä enemmän keskityttävä asiakaslähtöisyyteen. Tässä luvussa pohditaan asiakassuhteita ja niiden merkitystä. On tärkeä tietää, ketä ja minkälaisia yrityksen asiakkaat ovat, jotta osataan rajata, minkälaisen asiakasryhmien kanssa ollaan tekemisissä. Perehtymällä oman yrityksen asiakkaiden tuntemiseen ja kuuntelemiseen, pystytään kehittämään sekä yritystä, että asiakasta miellyttävää toimintaa. (Mattinen 2006, 7–8.) Onnistuneilla asiakaskokemuksilla luodaan asiakassuhteita ja toimivilla asiakassuhteilla tuotetaan arvoa. Asiakassuhteet kasvattavat myös asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Mitä kauemmin asiakassuhde kestää, sitä suuremmaksi asiakkaan muodostama arvo yritystä kohtaan kasvaa. Asiakaskokemuksen hyödyt heijastuvat suoraan asiakassuhteisiin ja asiakasuskollisuuteen. Sen takia yritysten kannattaa hyödyntää asiakaskokemuksen tutkimista, sillä nykyään pyritään yhä asiakaslähtöisempään toimintaan ja asiakaskokemukseen panostamalla, on paremmat edellytykset kehittää asiakaslähtöisyyttä oman yrityksen toiminnassa.

4.1 Asiakaspalvelu ja asiakasymmärrys

Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi. Asiakaskeskeisyyden myötä on myös asiakaspalvelun merkitys

kasvanut. Tuotelähtöisestä markkinoinnista ollaan siirtymässä asiakaspalvelulähtöiseen markkinointiin, joten asiakaspalvelusta on tulossa merkittävä kilpailutekijä. Palvelun taso vaikuttaa yrityksen maineeseen ja asiakaskohtaamisissa asiakaspalvelija edustaa koko yrityksen toimintaa. Suurin osa asiakkaiden menettämistä tapahtuu huonon palvelukokemuksen takia, joten toimivaa palvelua ylläpitämällä pienennetään riskejä menettää asiakkaita. (Aarnikoivu 2005, 19–22.)

Jotta asiakaspalvelua voidaan ylläpitää ja kehittää, täytyy yrityksen ja asiakkaan ymmärtää toisiaan. Asiakasymmärrys pohjautuu kaikkeen siihen tietoon, mitä asiakas antaa yritykselle. Se voi olla esimerkiksi reklamaatio tai palvelutilanteessa syntyvä palaute. Tärkeää on, että tieto havaitaan ja siihen reagoidaan. Annettua tietoa voidaan käyttää asiakasymmärryksen parantamiseen. Jotta asiakasymmärrystä voi kehittää, täytyy jokaisen yrityksen työntekijän ymmärtää kuunnella asiakasta. Asiakkaiden antaman tiedon perusteella pystytään myös päättämään asiakassuhteiden laatua ja keinoja ylläpitää niitä.

Asiakkaiden antamien tietojen perusteella, on mahdollista kartoittaa, minkälaisia toiveita ja odotuksia on eri asiakasryhmillä. Sen lisäksi ymmärrystä on mahdollista hyödyntää yrityksen tuote- ja palvelukehityksessä. Oleellista on se, että asiakkaiden antamien tietojen perusteella osataan havainnoida realistisesti ne ongelmakohdat ja ehdotukset, joihin on reagoitava ymmärryksen lisäämiseksi. (Ekström, Hakala, Korsström, Loikkanen, Lumijärvi, Manni, Markkanen, Monni, Pallasaho, Rätty, Tiensuu & Vilen 2007, 119–127).

4.2 Asiakassuhde ja asiakasuskollisuus

Toimivaa asiakaspalvelua ja asiakasymmärrystä vaaditaan asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja asiakasuskollisuuden kehittämiseksi. Toimiva asiakassuhde syntyy siitä, että palveluntarjoaja ja asiakas suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. Toimivan asiakassuhteen pohjalta usein syntyy asiakasuskollisuutta. Uskollisuus voi olla brändi-, palvelu-, toimittaja- tai myymäläuskollisuutta ja se voi olla tunteeseen tai toimintaan perustuvaa imago-, markkina- tai myyntilähtöistä uskollisuutta. Helpommin sanoen asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Aarnikoivu 2005, 23–26.)

Kun asiakkaasta tulee uskollinen, seuraa hän vähemmän kilpailijoiden viestintää ja kiinnittää enemmän huomiota valitsemansa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Kyse ei ole enää tasa-arvoisesta vertailusta, vaan yksi yritys on jo mielletty paremmaksi kilpailijoita punnitessa. Uskollinen asiakas myös todennäköisesti suosittelee yritystä muille ja hintaherkkyys vähenee. (Aarnikoivu 2005, 23.) Uskollisten asiakkaiden rooli on myös siinä mielessä tärkeä, että usein uskolliset asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota yrityksen puutteisiin ja helpommin myös kertoo niistä.

Jotta asiakassuhteita pystytään ylläpitämään ja uskolliset asiakkaat saadaan pidettyä uskollisina, täytyy yrityksen tuntea omat asiakkaat ja heidän tarpeensa. On ymmärrettävä, miksi asiakkaat ovat valinneet juuri kyseisen yrityksen. Merkittäviä tekijöitä asiakasuskollisuuden saavuttamisessa ja säilyttämisessä on yhtenäisen kokemuksen luominen, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, henkilöstön toimivuus, tehokas markkinointi ja asiakasymmärryksen muuntaminen toiminnaksi. (Ekström ym. 2007, 117.)

Toimeksiantaja yritys toimii ravintola-alalla. Kun mietitään ravintola-alan asiakaskuntaa, ei yleensä olla uskollisia vain yhdelle ravintolalle. On pohdittava kilpailukeinoja, jolla luoda asiakassuhteita ja asiakasuskollisuutta oman yrityksen ja asiakkaiden välillä. Ravintola-alalla asiakasuskollisuuden ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ja parantaminen koostuvat monista eri tekijöistä, Palvelun on oltava laadukasta, ruoan ja juoman on vastattava odotuksia, tunnelman on oltava viihtyisä. Nämä elementit on toistuttava joka kerta, kun asiakas asioi yrityksen kanssa. Asiakasuskollisuutta on mahdollista luoda myös tuotteiden, palvelun ja viestinnän avulla. Työn toimeksiantaja Gastropub Betony on pieni yritys, jossa palvelu on henkilökohtaista, ja uskollisuus syntyy palvelun ja tuotteiden lisäksi tunne- ja kokemuspohjalta.

5 RAVINTOLA-ALA JA ASIAKASKOKEMUKSET

Asiakaskokemusjohtaminen perustuu siihen, että jokaisessa kohtaamisessa luodaan kokemuksia asiakkaalle ja pyritään lisäämään yrityksen tuottamaa arvoa. Asiakas muodostaa kokemuksen jokaisesta vuorovaikutustilanteesta yrityksen kanssa, ja siihen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee. (Löytänä & Korte-

suo 2011, 21.) Tässä luvussa pohditaan, minkälaisia kokemuksia toimeksiantaja yritys Gastropub Betonylla on mahdollisuus tuottaa ravintola-alan yrityksensä. Luvussa esitellyt mahdollisuudet kokemuksen muodostumiseen, on ennen tutkimuksen tekemistä tehtyjä pohdintoja siitä, mistä kokemus mahdollisesti Betonyssa voisi muodostua. Lisäksi on teoriaa hyödyntäen pohdittu, mitkä eri tekijät kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa ravintola-alalla.

5.1 Mielikuvamarkkinointi

Markkinoinnilla tehdään lupauksia. Hintaan liittyvät lupaukset usein pitävät paikkaansa, kun taas palveluun liittyvät lupaukset ovat hankalampi lunastaa. (Löytänä & Korteso 2011, 95.) Betony kertoo verkkosivuillaan yrityksen toiminnan perustuvan olohuonekonseptiin, joka on eräänlainen lupaus ja mielikuvien tuottaja siitä, mitä yritys on. Monet pubit on tehty olohuonemaisiksi sisustukseltaan, mutta en ole Kouvolan alueella huomannut minkään toisen yrityksen markkinoivan toimintaansa olohuonekonseptilla. Tämä voi mahdollisesti olla yksi niistä asioista, joka vaikuttaa mielikuvien muodostamiseen, sillä kuvaus olohuonemaisesta paikasta, johon voi tulla yksin tai yhdessä nauttimaan kiireettömästä ilmapiiristä, antaa jo tietynlaisen lupauksen ja mielikuvan asiakkaalle. Tämän tyyppisen markkinoinnin avulla pystytään kehittämään niitä asiakaskokemuksia, jotka muodostuvat jo ennen varsinaista asioimista yrityksen kanssa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 138.)

5.2 Tuote ja raaka-aineet

Löytänen ja Korteson (2011, 9) mukaan kokemusten luominen ei aina edellytä palvelua. Kokemuksen tuottaminen voi perustua raaka-aineisiin tai tuotteisiin. Betonyssa myös ruoka ja juoma voi olla mahdollinen osa kokemuksen tuottamista. Yritys markkinoi laajaa olutvalikoimaansa, joka on Betonyn omien sanojen mukaan rakennettu rakkaudesta lajiin. (Gastropub Betony 2016b). Kun tarjolla on laaja valikoima oluita, voi asiakas esimerkiksi ostaa jotain olutta, jota on aiemmin ostanut jossain muussa tilanteessa ja tämän perusteella luoda tunneperäisiä muistoihin liittyviä kokemuksia. Jo pelkkä olutvalikoiman laajuuskin voi tuottaa kokemuksia. Asiakas voi luoda yritykselle arvoa

myös sen perusteella, että Betony tukee pienpanimotoimintaa tai että valikoimassa on varaa valita monista eri vaihtoehtoista.

Keskitymme laadukkaisiin ja aitoihin raaka-aineisiin, joissa modernius ja pubiruoka kohtaavat. Rennossa pubi-ilmapiiirissä on helppo nauttia hyvistä juomista ja ruoista (Gastropub Betony 2016d).

Betony on Kouvolan alueen ainoa gastropub, joten sen moderni ja laadukas pubiruoka voi myös toimia kokemuksen tuottajana tarjoamalla jotain uutta ja erilaista. Yrityksen Instagram-tilillä julkaistujen kuvien perusteella Betony tukee lähiruokatoimintaa ja kotimaisia pientuottajia, mikä voi olla asiakkaiden omia arvoja tukeva ja kokemukset voivat syntyä sitä kautta. Panostaminen ruoassa käytettyihin raaka-aineiseen voi lisätä annosten maun ja laadun perusteella muodostettuja positiivisia kokemuksia.

5.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelutilanteessa rakentuva kokemus painottuu henkilökunnan toimintaan. Palvelutilanteessa kokemukseen vaikuttaa palvelun taso ja tilan-nesidonaisuus, mutta asiakaspalvelu on muutakin kuin toiminnan virheettömyyttä. Ravintola-alan yrityksissä kokemusten tuottaminen asiakaspalvelutilanteessa voi syntyä sen kautta, että henkilökunta osoittaa ammattitaitoa ja tietämystä ja on asenteeltaan läsnä palvelutilanteessa. Tunnetaan esimerkiksi ruokien tai viinien alkuperää, osataan tarjota eri vaihtoehtoja tai suositella eri ruokia ja juomia, osoitetaan asiakaspalvelun avulla tietämystä, huomioidaan asiakas henkilökohtaisesti ja pyritään etsimään asiakasta miellyttävin vaihtoehto.

Asiakkaan luottamusta yritykseen lisää se, että hän saa miellyttävän palvelukokemuksen. Asiakaspalvelijalla on merkittävä vaikutus siihen, minkälaisen kuvan asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Palvelukokemuksen tuottamisessa oleellista on myös se, että asiakkaan toiveiden eteen nähdään vaivaa ja asiakasta kohdellaan paremmin kuin asiakas itse osaisi odottaa. Asiakaskokemuksen tuottaminen voi syntyä pienistäkin asioista. (Aarnikoivu 2005, 82–88.)

Gastropub Betonyssa asiakaspalvelussa tapahtuva kokemuksen tuottaminen voi syntyä esimerkiksi siitä, että suositellaan asiakkaalle juomia tai ruokia, jotka ovat uusia valikoimassa ja joita asiakas ei ole ennen maistanut tai yksinkertaisesti onnistutaan asiakaspalvelijan avulla löytämään valikoimasta asiakkaalle mieluisin vaihtoehto, jonka perusteella asiakas pitää kokemusta onnistuneena. Kokemuksen muodostamiseen vaikuttaa myös henkilökunnan asenne palvelutilanteessa ja se, viestiikö henkilökunnan toiminta hyvästä yhteishengestä.

5.4 Sosiaalinen media

Kokemukset sosiaalisessa mediassa perustuu välittömään ja välilliseen kontaktiin. Välitön on yrityksen itse julkaisemaan sisältöön perustuvaa. Kokemus voi syntyä esimerkiksi vierailusta yrityksen Facebook-sivuilla tai verkossa muodostuvasta keskustelusta yrityksen toimijan kanssa. Välillinen kontakti perustuu yrityksen asiakkaan julkaisemaan tietoon yrityksestä. Se voi olla esimerkiksi tuotearvio, suosittelu tai negatiivinen arvostelu. Välillisiin kontakteihin yrityksen on vaikea puuttua. Joskus välilliset kontaktit voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen. Välittömiin kokemuksiin sen sijaan taas on mahdollisuus vaikuttaa ja niihin kannattaakin vaikuttaa, jotta asiakas kokee, että hänet on huomioitu. Kehittyvään asiakaskokemukseen vaikuttaa olennaisena osana tietysti myös yrityksen sosiaalisen median tuottama sisältö. (Löytänä & Korteso 2011, 144–149.)

Kokemuksia jaetaan nykyään paljon sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat kertovat herkästi sekä negatiivisia kokemuksia että suosituksia, mikä on tyypillistä etenkin ravintola-alan yrityksiiä koskevassa sosiaalisen median toiminnassa. Sosiaalisen median hyöty ravintoloille on etenkin se, että usein kaunis ja hyvä annos kuvataan ja jaetaan sitten omien sosiaalisen median kanavien kautta. Tämän lisäksi kerrotaan, missä kuva on otettu, mitä kuvassa on ja mahdollisesti kerrottu omia arvioita. Kuvien avulla tulee asiakkaalle selkeämpi käsitys siitä, minkälainen paikka on kyseessä ja mitä siellä tarjotaan.

TripAdvisor-sovellus on myös yksi mainittava sosiaalisen median kanava, jossa asiakkaiden kokemuksilla on suuri painoarvo. TripAdvisor on kansainvä-

linen matkailusivusto, jonka kirjautuneet jäsenet voivat lähettää kuvia tai kirjoittaa matka-arvosteluja ja -arviointeja matkakohteista, hotelleista ja ravintoloista ympäri maailman. Vaikka kyseessä onkin matkailusovellus, tarjoaa se myös laajalti ravintola-arvosteluita. Sovelluksen kautta on mahdollisuus tutkia muiden asiakkaiden jakamia kuvia ja arvosteluita ravintoloiden laadusta ja palvelusta. (TripAdvisor 2016.) Kuten aiemmin jo mainittiin, kuluttajat luottavat paljon toistensa mielipiteisiin. Juuri sen takia Tripadvisorissa olevien asiakkaiden kommentteilla on suuri merkitys siihen, mitä mielikuvia yrityksestä muodostuu.

Gastropub Betonylla on niin Facebook- kuin Instagram-tilikin. Facebookin kautta ovat käyttäjät kommentoineet ja esittäneet kysymyksiä toimintaan ja tuotteisiin liittyen. Havaintojeni mukaan Betonyn henkilökunta kommentoi aktiivisesti käyttäjien kommentteja ja kysymyksiä, kuitenkin liikaa puuttumatta ja ilman selittelyn makua. Se, että julkaisuihin ja kysymyksiin on reagoitu, todennäköisesti vaikuttaa positiivisen kokemuksen tuottamista sosiaalisen median kautta. Yrityksen Facebookin ja Instagramin kautta tuottama sisältö vaikuttaa ajankohtaiselta ja oleelliselta, on uutisoitu tulevista tapahtumista, kerrottu lounastarjonnasta ja informoitu tuoteuutuuksista. (Facebook 2016.) Muutenkin suurin osa yrityksen markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median kanavien kautta, joten se minkälaista sisältöä siellä tuotetaan, vaikuttaa pitkälti siihen, minkälaisen imagon asiakkaat luovat yrityksestä.

5.5 Tapahtumat

Hyvä asiakaskokemus luo elämyksiä ja vetoaa tunnetasolla. Arvoa tuottava kokemus on ajankohtainen ja merkityksellinen ja se ylittää odotukset. Asiakkaan ja yrityksen kosketuspisteissä yksi merkittävä tekijä on tunnelma ja elämyksellisyys. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Kun mietitään Betonya ja sen asiakaspalvelun, sosiaalisen median ja valikoiman lisäksi mahdollisia kokemuksen vaikuttavia tekijöitä, nousevat esiin Betonyssa järjestettävät tapahtumat. Syksyn 2016 aika tapahtumat ovat koostuneet muun muassa livemusiikki-illoista, joita yritys toteuttaa noin kerran kuukaudessa. Muita tapahtumia on Viinitasting ja Oluttasting illat sekä juhlapyyhiin sopivat teemaillat, kuten Halloween Horror Weekend. (Gastropub Betony

2016c.) Tapahtumilla on mahdollisuus luoda tunneperäisiä muistoja asiak-
kaille ja lisätä asiakkaan tuottamaa arvoa yritystä kohtaan. Muutenkin Betonyn
järjestämät tapahtumat vaikuttavat yrityksen liikeideaan sointuvilta.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä työssä päädyttiin käyttämään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmene-
telmää. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, minkälaisia asiakaskokemuk-
sia Gastropub Betony tällä hetkellä tuottaa ja mitkä ovat ne tekijät, joista asi-
akkaan yritykselle antama arvo muodostuu. Tutkimuksessa hyödynnettiin pal-
velumuotoilun luovia menetelmiä ja sitä kautta kehitettiin asiakaskokemusker-
tomukset, jonka asiakas sai itse täyttää ollessaan asiakkaana Gastropub Be-
tonyssa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan aina syvemmin, jotain tiettyä ilmiötä.
Pyritään siis tutkimaan tiettyä kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.
Laadullisen tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilan-
teissa. Tarkoituksena tutkimuksessa on etsiä jotain uutta tietoa. Kohdejoukko
valitaan yleensä tarkoituksenmukaisesti, jotta saadaan tutkimuksen kannalta
kehittäviä vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160.) Tässä työssä
luonnollisesti tutkimukseen osallistuviksi valittiin Gastropub Betonyn asiakkaita
ja tutkimus toteutettiin Betonyn toimitiloissa. Tutkimuksessa hyödynnettiin pal-
velumuotoilun menetelmiä sekä havainnointia.

6.1 Palvelumuotoilu

Kokemusten tutkimisessa ja kehittämisessä tärkeäksi työkaluksi on muodostu-
nut palvelumuotoilu, joka on palveluiden kehittämistä muotoilun prosesseja ja
menetelmiä soveltamalla. Palvelumuotoilu on asiakkaiden tunteiden ja koke-
muksien tutkimista, suunnittelua ja kehittämistä. Tärkeänä osana palvelumu-
toilua on asiakkaan palvelukokemukseen perehtyminen. Tutkimalla palveluko-
kemuksen kohtaamispisteitä ja palvelupolkua, pystytään kartoittamaan arvoa
tuottavat tekijät asiakkaan näkökulmasta. (Tuulaniemi 2013, 25–26.)

Palvelumuotoilun merkitys pohjautuu toiminnan ymmärrykseen, luovan ja ana-
lyyttisen lähestymisen yhdistämiseen ja asiakasymmärryksen lisäämiseen

(Tuulaniemi 2013, 63). Sen tarkoitus on kehittää asiakkaalle helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja yrityksen kannalta luoda erottuvia ja vaikuttavia palvelukonsepteja sekä kilpailuetua (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 38). Tavoitteina palvelumuotoilussa on ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan, havaita uusia mahdollisuuksia palveluiden ja liiketoiminnan suhteen, suunnitella asiakasymmärryksen perusteella uusia palvelumalleja ja toteuttaa ne käytännössä (Tuulaniemi 2013, 111).

Palvelumuotoilun tutkimusvaiheessa asiakas asetetaan palvelun keskiöön. Kartoitetaan asiakkaiden näkökulmasta tarpeet, odotukset ja ongelmat. Asiakkaille tarjotaan luovalla tavalla mahdollisuus itseilmaisuuksiin palvelusta ja yrityksestä. Palvelumuotoilua toteuttaessa usein kartoitetaan asiakasymmärrystä laadullisin menetelmin. (Davies & Wilson, 8.) *Palvelumuotoilu tarjoaa konkreettisia keinoja organisaatioiden prosessien, palveluympäristöjen ja asiakas-kontaktien kehittämiseen* (Moilanen ym. 2014, 73).

Kaikki palvelumuotoilussa tapahtuva kehittäminen perustuu asiakkaiden ja myös ulkopuolisten, samankaltaisten palveluiden käyttäjien toiminnan ymmärtämiseen. Käyttäjä- ja asiakasymmärryksen tietojen perusteella kehitettyjä uusia palvelumalleja usein testataan visualisoinnin ja prototypioinnin avulla, jolloin asiakkaat jälleen osallistuvat palvelun kehittämiseen ja testaamiseen. Oleellista palvelumuotoilussa on, että asiakas on mukana koko prosessin ajan. (Moilanen ym. 2014, 70.) Palvelumuotoilun menetelmiä on olemassa useita ja niitä syntyy koko ajan lisää, koska käyttäjätiedon hankkimiseen palvelumuotoilussa käytetään paljon erilaisia luovia menetelmiä. Myös palveluiden kehitys- ja testausvaiheissa on käytössä monia erilaisia muotoilun menetelmiä.

6.2 Palvelumuotoilu osana tutkimusta

Palvelumuotoilussa on olemassa erilaisia prosessimalleja. Usein prosessi on jaettu neljään osaan. Esimerkiksi Daviesin ja Wilsonin oppaassa Desing Methods For Developing Services prosessi koostuu vaiheista tutki (discover), määritä (define), kehitä (develop) ja toimita (deliver). Tässä työssä ei pyritty kehittämään uusia palvelumalleja, vaan kartoittamaan tämänhetkisen palvelun ja toiminnan merkitystä asiakkaalle ja yritykselle. Siksi ensimmäinen vaihe eli

tutkimusvaihe, oli olennaisin osa tässä työssä. Ensimmäinen vaihe on yleensä eniten aikaa vievä ja siinä paneudutaan asiakkaiden tarpeiden, käyttäytymisen ja arvojen ymmärtämiseen. (Moilanen ym. 2014, 74.)

Palvelumuotoilussa asiakasymmärryksen tutkimisen menetelmiä voivat olla esimerkiksi asiakaspolun tutkiminen, jossa määritetään asiakkaan ja yrityksen tärkeimmät kohtaamispisteet, asiakkaiden oma dokumentointi kokemuksista päiväkirja tyyppisesti, varjostus eli havainnointi asiakaskunnan käyttäytymisestä ja palautteesta tai vaikka palvelusafari, jossa perehdytään tutkittavaan palveluun kokonaisvaltaisesti vertailemalla samankaltaisia palveluita toisiinsa asiakkaiden näkökulmaa apuna käyttäen. Näiden lisäksi palvelukokemuksen tutkimiseen ja kehittämiseen on käytössä useita luovia tutkimusmenetelmiä. (Davies & Wilson, 11–15.) Esimerkiksi *Service design tools* -nimiseltä verkkosivulta löytyy paljon erilaisia työkaluja palvelumuotoilun tueksi. Tältä sivulta löytyy myös esiteltynä *Storytelling* eli tarinankerronta-menetelmä, jota käytettiin tässä tutkimustyössä. Kyseessä on tarina tyyppinen ratkaisu, jossa tutkimukseen osallistuville annetaan tarina, jonka osallistuja voi täydentää kirjoittamalla omia näkemyksiään. (Tassi 2009.)

Kyselyt voidaan kokea tylsiksi, minkä takia tutkimus päätettiin toteuttaa luovassa muodossa, jossa asiakas voi kertoa omasta kokemuksestaan jatkamalla tarinassa annettuja lauseita. Lomakkeen täyttäminen tarinankerronnan avulla on miellyttävämpää asiakkaalle kuin pelkkiin kysymyksiin vastaaminen. Asiakkaalle jää myös enemmän aikaa pohtia omia vastauksiaan. Tarinan avulla tarjottiin asiakkaalle mahdollisuus vapaaseen itseilmaisuun. Lomakkeen loppuun oli kertomuksen lisäksi liitetty yksi kysymys, jolla selvitettiin vastaajien halukkuutta suositella paikka, Net Promoter Score-mallin mukaan.

Idea siitä, että asiakas jatkaa paperilla annettuja lauseita, syntyi jo työn alkuvaiheessa. Idea jätettiin hautumaan, ja työn aikana pohdittiin myös muita vaihtoehtoja tutkimuksen toteutukseen. Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa haastatteleamalla sattumanvaraisesti valittuja henkilöitä heidän ollessaan asiakkaina Gastropub Betonyssa. Ongelmaksi haastattelujen toteutuksen suhteen muodostui haastattelujen nauhoittaminen, haastattelun kesto ja luotettavuus siihen, vastaavatko haastateltavat todenmukaisesti, jos henkilökunta on kuuloetäisyyden päässä. Näiden syiden takia päädyttiin takaisin tarinankerrontamenetelmään.

Palvelumuotoilun menetelmiä ja asiakaskokemuksen teoriaan pohjautuvaa tietoa hyödyntäen rakennettiin tarina, joka sisältää lauseita, joita asiakas jatkaa tai täyttää omien mielipiteidensä perusteella, sen hetkiseen asiakaskokemukseen perustuen. Tarina oli otsikoitu nimellä Minun asiakaskokemukseni Gastropub Betonyssa. Tarinan avulla pyrittiin luomaan selkeä runko asiakkaan palvelupolusta ja selvittämään arvoa tuottavia tekijöitä asiakkaiden näkökulmasta. Tarinoiden pohjalta luotiin myös kuvitteellisia asiakasprofileja, jotta pystytään hahmottamaan, minkälaisia mahdolliset asiakassegmentit ovat ja mitkä ovat heidän odotuksensa

6.3 Havainnointi

Palvelumuotoilussa käytetään havainnoin keinona varjostusta. Varjostus on palvelun asiakkaiden toiminnan havainnointia, kun asiakas konkreettisesti kuluttaa palvelua. Varjostuksen kannalta on olennaista, että se toteutetaan palveluntarjoajan tiloissa. Sen avulla pystytään todellisuudessa selvittämään mitä palvelutilanteessa tapahtuu ja minkälaista palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus todellisuudessa on. Varjostuksen avulla on mahdollista löytää ongelmakohtia ja syitä asiakkaiden tekemiin valintoihin palveluntarjoajan suhteen. (Tuulaniemi 2013, 150.)

Varjostuksen avulla tarkastellaan, minkälaiset ihmiset palvelua käyttää ja tässä työssä erityisesti sitä, peilaako asiakkaiden toiminta heidän antamiaan tietoja. Varjostaminen osoittautui hyödylliseksi myös palvelupolkua määrittäessä, sillä nähtiin todellisuudessa, miten asiakkaiden kosketuspisteet muodostuvat heidän kuluttaessaan palvelua. Varjostamisen avulla pystyttiin myös muodostamaan osittain niitä tekijöitä, miksi asiakkaat ovat saapuneet kyseiseen paikkaan.

7 ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUS GASTROPUB BETONYSSA

Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki se, mitä asiakas tuntee, kokee ja aistii eri kosketuspisteissä yrityksen kanssa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin palvelukokemukseen ja siihen, minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia asiakkaalle muo-

dostuu asioidessaan yrityksessä. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia, jotka ovat saatu asiakaskertomusten ja havainnoinnin tuloksena. Mielipiteet ovat aina persoonallisia, mikä teki tutkimuksen toteutuksesta ja analysoinnista haastavaa.

Tutkimuksessa käytetyssä asiakaskokemuskertomuksessa keskityttiin toimeksiantaja yrityksen ulkoisiin tekijöihin, valikoimaan ja palveluun. Kertomusten avulla kartoitettiin näihin tekijöihin liittyviä kokemuksia ja mielikuvia sekä pyrittiin selvittämään arvoa tuottavia tekijöitä. Tutkimuksessa käytetty asiakaskokemuskertomuksen pohja löytyy työn lopussa olevasta liitteestä 1. Sosiaalisen median vaikutuksia ei sisällytetty erikseen tutkimukseen. Sen sisällyttäminen muiden tekijöiden lisäksi olisi tehnyt tarinan laajemmaksi, ja se olisi saattanut tuntua asiakkaista liian pitkältä ja työläältä täyttää.

Tutkimuksessa käytetty tarinankerronta on luova menetelmä ja sen avulla haluttiin rikkoa perinteistä kyselymallia. Tarinan avulla pyrittiin selvittämään, miksi kyseinen yritys oli valittu, mitkä olivat asiakkaalle arvoa tuottavia tekijöitä ja asiakkaan suosittelu halukkuutta.

Tutkimus toteutettiin kahtena eri päivänä marraskuun 2016 aikana. Ensimmäinen osio toteutettiin, kun Gastropub Betonyssa oli livekeskiviikko eli tapahtuma, jossa oli livemusiikkia. Toinen osio toteutettiin lauantai-alkuillana. Molempina päivinä kerättiin tarinoita ja toteutettiin havainnointia. Kokonaisuudessaan asiakkaiden tarinoita kertyi 16. Tutkimuksen toteuttajana olin itse paikalla Betonyssa jakamassa asiakaskokemuskertomuksia asiakkaille. Asiakkailta kysyttiin, mikäli he haluaisivat osallistua tutkimukseen täyttämällä oman kertomuksensa, minkä lisäksi asiakkaille kerrottiin, mistä tutkimuksessa on kyse. Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottiin lahjakortti Gastropub Betonyyn, mikä vaikutti motivoivan asiakkaita osallistumaan.

Analysointi tapahtui niin, että tarinoista muodostettiin teemoittamalla osioita, joiden perusteella eroteltiin arvoa tuottavat tekijät ja mahdolliset kehitys ehdotukset. Lisäksi peilattiin havainnoimalla tehtyjä tulkintoja asiakkaiden kertomuksiin sekä henkilökunnan toimintaan.

7.1 Arvoa tuottavat tekijät

Tarinoiden perusteella tärkeimmiksi arvoa tuottaviksi tekijöiksi muodostui asiakaspalvelun taso, juomavalikoima, ruoan laatu ja paikan tunnelma.

Asiakkaita ohjattiin kertomaan palvelutilanteesta sekä henkilökunnasta. Tarinoiden analysoinnin tuloksena asiakaspalvelu nousi selkeästi esiin yhtenä tärkeimmistä arvoa tuottavista tekijöistä. Yhdessäkään tarinassa ei ollut moitteita palvelusta. Henkilökunnan ammattitaitosuutta ja asiantuntemusta oli korostettu erityisesti. Näiden tekijöiden lisäksi esiin nousi henkilökunnan vilpittömyys ja ilo palvella asiakasta. Nämä tekijät nousivat selkeästi esiin, kun tarkastellaan kuvaa 3, johon on kerätty otteita asiakkaiden kertomuksista.

<p>Henkilökunta vaikutti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iloiselta • Osaavalta • Lempeältä • Asiantuntevalta • Tyytyväiseltä 	<p>Palvelu oli:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ystävällistä • Miellyttävää • Asiantuntevaa • Vaivaa näkevää • Lämmintä
<p>Palvelutilanteesta minulle jäi mieleen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan huomioon ottaminen • Henkilökunnan ammattitaito • Rentous • Lämmin vastaanotto • Ystävällisyys ja halu palvella • Kallis hinta taso • Että jälleen on tultu hyvästä syystä • Välittömyys • Iloinen palvelu 	<p>Tämän päiväisestä vierailustani erityisesti mieleen jäi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjoilija • Mukava baarimikko • Henkilökunnan vilpittömän ilo palvella • Asiantuntevat työntekijät

Kuva 3. Asiakkaiden kommentteja asiakaspalvelusta.

Havainnoin perusteella voidaan verrata asiakkaiden antaman palautteen paikkansapitävyyttä. Havaintojeni tuloksena voidaan todeta, että henkilökunta huomio asiakkaat henkilökohtaisesti ja palvelutilanteeseen käytettiin tilanteen vaatima aika. Henkilökunta suositteli erilaisia tuotteita, ja kertoi monipuolisesti ruoka-annoksista ja juomavaihtoehtoista asiakkaille. Tämän perusteella voidaan verrata paikkansapitävyys siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista ja asiantuntevaa. Havainnoinnin perusteella iloisuus oli läsnä palvelutilanteissa

niin asiakaspalvelijan kuin asiakkaankin osalta. Henkilökunnan asenne palveluun vaikutti ammattitaitoiselta ja kohteliaalta.

Asiakaspalvelun lisäksi tarinoissa annettiin mahdollisuus kertoa Gastropub Betonyn tunnelmasta ja siitä, miltä paikka asiakkaiden mielestä näyttää. Tämän lisäksi oli myös mahdollisuus kommentoida valikoimaa. Näiden lisäksi arvoa tuottavia tekijöitä pyrittiin löytämään kehottamalla asiakkaita kertomaan, miten heidän mielestään Betony erottuu muista Kouvolan alueen ravintoloista ja pubeista.

Ruoan laatu ja juomavalikoiman laajuus korostuivat useissa kertomuksissa. Tämän lisäksi viihtyvyyttä ja tunnelmaa kuvaavissa kohdissa toistui eniten paikan tyylikkyys, sekä lämmin ja rento tunnelma. Betonyn kerrottiin erottuvan muista pubeista ja ravintoloista nimenomaan juomavalikoimalla, ruoan laadulla sekä sisustuksella. Nämä kolme teemaa tuli selkeästi esiin useissa asiakaskertomuksissa.

Asiakkaat jatkoivat lausetta ”Betony erottuu muista tämän alueen pubeista ja ravintoloista, koska” seuraavasti:

Ruokaa tehdään intohimolla ja on ymmärretty pikkujuttujen merkitys.

Se on siisti, ilmapiiriltään tervetulleeksi toivottava, ei sisäänpäin lämpiävä.

Hanaolut valikoima laaja, ruoka on laadukasta ja mielenkiintoista, kuin toinen olohuone.

Moderni sisustus, ylivertaiset sapuskat ja kotoisa tunnelma.

Täällä on laaja juomalista ja ruoka on hyvää.

7.2 Kokemuskehitys

Tarinassa ohjattiin kertomaan, minkälainen tunne sen päivän vierailuista jäi. Kaikki osallistuneet kertoivat vierailusta jäävän positiivinen, hyvä tai mukava tunne. Vastausten perusteella voidaan päätellä Gastropub Betonyn muodostavan pääasiassa positiivisia asiakaskokemuksia. Havainnoinnin perusteella asiakkaat vaikuttivat vastaavan todenmukaisesti annettuihin lauseisiin.

Kokemuksen tuottamisen lisäksi haluttiin kuitenkin löytää mahdollisia kehitysehdotuksia. Kokemusten kehittämiseksi kertomuksessa oli lauseita, jossa asiakasta ohjattiin kertomaan, millä tavalla hän haluaisi vaikuttaa valikoimaan tai tapahtumiin. Muutamia kommentteja saatiin niin valikoimaan, kuin tapahtumiinkin liittyen. Valikoimaan toivottiin lähinnä laajempaa ruokalistaa ja enemmän kasvisvaihtoehtoja. Tapahtumiin liittyen toivottiin teemailtoja, kuten vapputanssit, pikkujoulut, olutkoulutus, stand up illat ja ”salakapakka 20-luvulta”. Näiden lisäksi oli myös harmiteltu istumatilan puutetta, paikan ollessa täynnä viikonloppuisin. Vastausten perusteella esimerkiksi erilaisilla teemailloilla tai ruokalistan muutoksilla olisi mahdollista lisätä arvoa tuottavia asiakaskokemuksia.

Kokemuksen kehittymisen kannalta olennaisia osia on mieleenpainuvuus ja asiakkaan halu palata uudelleen palvelun tai tuotteen pariin. Positiivisen kokemuksen saadessaan, asiakas usein palaa saman yrityksen asiakkaaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 48–49.) Tarinassa ohjattiin kertomaan, mitä asiakkaalle jää mieleen vierailustaan ja aikooko hän tulla uudestaan vierailemaan Betonyssa. Asiakkaiden antamien kommenttien perusteella mieleenpainuvuuteen eniten vaikutti palvelun taso sekä ruokien ja juomien maku. Tämän perusteella voidaan päätellä ruoan ja juoman laadulla ja palvelun tasolla olevan iso merkitys kokemuksen muodostumiseen ja asiakassuhteen kehittymiseen.

Asiakkaat jatkoivat lausetta ”Eryteisesti mieleen jäi” seuraavasti:

...hyvänmakuinen olut.

...ihanan tuoksuinen ja makuinen sänkkäri.

...henkilökunnan vilpitön ilo palvella.

...Hyvä ateria ja mainiot oluet.

Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista kaikki kertoivat tulevansa vierailemaan uudestaan Gastropub Betonyssa, mikä viestii siitä, että kokemus on ollut onnistunut. Tämän perusteella voidaan myös päätellä paikan luovan asiakasuskollisuutta positiivisten kokemusten kautta. Havainnoinnin perusteella pystyttiin tunnistamaan, että osa vastanneista oli vierailut aiemminkin Be-

tonyssa, ja osa tutustui paikkaan vasta ensimmäistä kertaa. Kertomusten perusteella voi päätellä saman. Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus vastata: *En tule asiakkaaksi, koska...*, mutta missään kertomuksista ei oltu valittu sitä vaihtoehtoa.

Asiakkaat jatkoivat lausetta ”Luultavasti tulen uudelleen asiakkaaksi, koska” seuraavasti:

Haluan kannattaa näin mukavaa paikkaa jatkossakin.

Kertaakaan palvelu/kokemus ei ole ollut huono.

Koska lounastarjoilut, koska erikoissiiderit, koska palvelu <3.

Vakuutuin paikan tasosta.

7.3 Suosittelu

Asiakaskokemuskertomuksen loppuun oli sisällytetty yksi kysymys, jolla mitattiin asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Asiakkaiden halu suositella yritystä, kertoo paljon asiakaskokemuksen tasosta, minkä takia se sisällytettiin tarinan lisäksi erilliseksi kysymykseksi. Kysymys perustuu Net Promoter Score-malliin, mikä on yksi käytetyimmistä menetelmistä tutkia suositteluhalukkuutta ja se perustuu vain yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä tuttavillesi tai kollegallesi asteikolla 0–10? (Löytänä & Korteso 2001, 202)

Asiakkaiden vastausten perusteella 56 % vastaajista oli antanut arvosanan 10 eli erittäin todennäköisesti suosittelee paikkaa muillekin. Osa oli myös kertonut vastauksen perään suosittelleensa paikkaa jo aiemminkin muille. Osallistuneista 31 % vastasi arvosanan 9 ja 13 % vastasi arvosanan 8. Yksikään osallistuneista ei antanut kahdeksaa alemmaa arvosanaa, joten nettosuosittelevuus lasketaan tässä tapauksessa sillä prosentilla, mikä koostuu arvosanojen 9 ja 10 vastauksista. Näiden perusteella suosittelutodennäköisyys on 87 %. Tulos antaa vahvasti viitteitä onnistuneista asiakaskokemuksista.

7.4 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimusten luotettavuudesta kertoo sen reliaabelius, mikä tarkoittaa mittaus-tulosten toistettavuutta. Luotettavuudesta voivat kertoa esimerkiksi kahden arvioijan samanlaiset tulokset, tai että tutkimusta suoritetaan eri kerroilla ja saadaan samat tulokset. Luotettavuuden todentamiseen on olemassa monta tapaa. Määrällisissä tutkimuksissa luotettavuutta mitataan tilastollisilla menetel-ytavoilla. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus perustuu enemmänkin siihen, että kerrotaan tarkasti tutkimuksen toteutuksesta, kuten tutkimuksen to-teutuksen vaiheista, ajasta, ympäristöstä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Tässä työssä tehtyä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä työssä on esi-telty tarkasti, mitä prosessissa on tehty ja miksi on päädytty tiettyihin ratkaisui-hin. Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo myös se, että se toteutettiin kahtena eri päivänä, jotta tutkimuksessa toteutetut asiakaskokemuskertomukset eivät perustuisi vain yhden asiakaspalvelijan toimintaan, kun haettiin koko asiakas-palveluhenkilöstön toimintaan liittyviä mielipiteitä. Lisäksi kertomuksia haluttiin kahdelta eri päivältä, jotta voidaan vertailla asiakkaiden mielipiteiden yhtenäisyyttä. Luotettavuuteen vaikutti myös se, että asiakkaiden kertomusten lisäksi toteutettiin havainnointia, jotta pystyttiin hahmottamaan asiakaspolkua, kerto-muksia ja havainnointia vertailemalla. Asiakkaat saivat toteuttaa kertomuksen nimettömästi, millä pyrittiin rehelliseen palautteen antoon. Havainnoimalla pys-tyttiin myös vertaamaan henkilökunnan toimintaa kertomuksissa annettuihin tietoihin ja pystyttiin osittain lukemaan asiakkaiden mielipiteiden paikkaansa pitävyttä. Tulosten luotettavuutta lisää myös se, että samat asiat toistuvat vertaillessa asiakkaiden kertomuksia

Validius kertoo tutkimuksen pätevydestä, eli onko tutkimuksen avulla saatu niitä tietoja mitä haettiin. Validiutta lisää eri tutkimusmenetelmien käyttö. (Hirs-järvi ym. 2007, 226–228). Tässä tutkimuksessa käytettiin kertomusten toteu-tuksen lisäksi havainnointia, jotta pystyttiin vertaamaan tiettyjä asioita todellis-ten toimien ja kertomusten välillä. Kertomusten avulla saatiin tietoa juuri niistä asioista mistä haluttiin. Asiakaskokemuskertomuksilla haettiin tietoa asiakkai-den senhetkisistä ajatuksista ja mielipiteistä yrityksen toimintaan liittyen. Tie-toja voidaan pitää validina, sillä asiakkaat täyttivät kertomuksia, juuri sillä het-kellä, kun olivat asiakkaina, ja juuri sen hetken mielipiteisiin perustuen. Tutki-

mus on validi, sillä sen avulla tutkittiin asiakaskokemusta monista eri näkökulmista, kuten selvittämällä arvoa tuottavia tekijöitä sekä muodostamalla asiakasprofiileja ja palvelupolku.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Analysoinnin perusteella muodostettiin palvelupolku ja asiakasprofiilit. Palvelumuotoilussa oleellista on palvelupolun ja asiakasprofiilien muodostaminen kerätyn asiakastiedon pohjalta. Näillä pyritään selkeyttämään palveluprosessia ja hahmottamaan sitä, miten kokemus muodostuu. Lisäksi niitä voi hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä, kun päästään lähemmäs sitä tietoa, minkälaisia omat asiakkaat ovat ja mitä he kokevat eri kosketuspisteissä yrityksen kanssa.

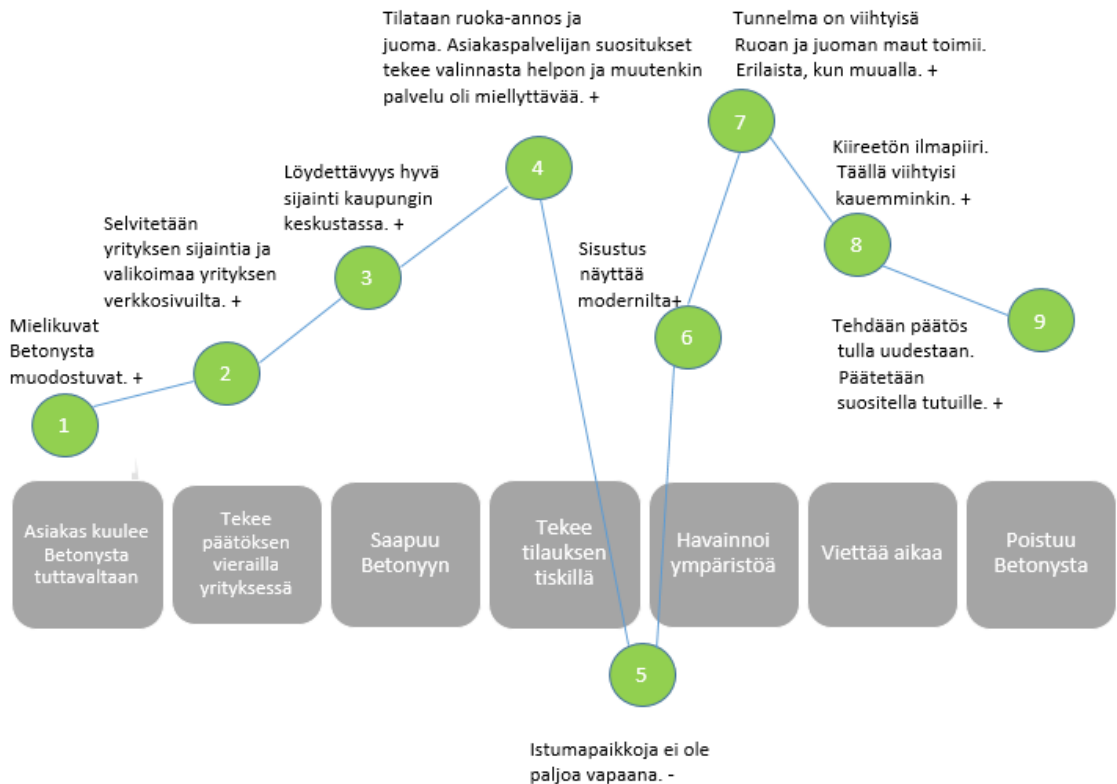
8.1 Palvelupolku

Palvelupolku käsittää kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakas on jollain tavalla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, ja sen voi jakaa erilaisiin osiin, kuten esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Polku jakautuu palvelutuokioihin, jotka koostuvat erilaisista kontakti pisteistä. Näitä pisteitä voivat olla esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2013, 78–82.)

Asiakstarinoiden avulla pystyttiin hahmottamaan asiakkaiden palvelupolkua ja erilaisia kosketuspisteitä. Kuvaan 4 on rakennettu esimerkki Gastropub Bettyssä muodostuvasta asiakaspolusta. Asiakaspolku on jokaisella asiakkaalla yksilöllinen, mutta kuvan asiakaspistepolku on kuvitteellinen tutkimuksen asiakaskertomusten tietojen pohjalta tehty esimerkki. Kuvan 4 avulla havainnollistetaan, minkä tyyppisiä kokemuksia muodostuu yksittäisissä kosketuspisteissä ja miten paljon eri tekijät, kuten ympäristö, ihmiset ja toimintatavat vaikuttavat asiakkaaseen.

Kuvassa 4 on korostettu asiakaspalvelun, ruoan, juoman ja viihtyvyyden merkitystä positiivisen kokemuksen muodostumisessa. Istumapaikkojen valinnan vapaus saattaa aiheuttaa hetkellisen negatiivisen kokemuksen, mutta se ei vaikuta merkittävästi kokonaiskokemukseen. Asiakaspolkuun perehtymällä on

mahdollista hahmottaa, mitkä tekijät kokemukseen vaikuttavat, ja miten näitä tekijöitä on mahdollista kehittää sekä ylläpitää.



Kuva 4. Asiakaskertomusten perusteella rakennettu palvelupolku, jossa numeroituna kokemukseen vaikuttavat kosketuspisteet.

Ainoa kokemukseen negatiivisesti vaikuttava tekijä asiakaspolun perusteella on se, että istumapaikkoja ei ole aina riittävästi. Tämä oli kuitenkin mainittu vain yhdessä asiakaskertomuksissa, ja kertomuksessa todettiin istumapaikkoja olevan vähän vain viikonloppuiltaisina, kun asiakkaita on enemmän. Se ei kuitenkaan vaikuttanut olevan sellainen tekijä, mikä pilaisi hyvää kokemusta, mutta sillä voi olla hetkittäinen negatiivinen vaikutus kokemuksen muodostumiseen. Ongelma ratkaisemiseksi tarvittaisiin lisää istumapaikkoja. Betonin tilat ovat kuitenkin rajalliset ja istumapaikkojen lisääminen voisi mahdollisesti tehdä tilan ahtaaksi.

8.2 Asiakasprofiilit

Asiakasymmärryksen pohjalta on mahdollista muodostaa kuvitteellisia asiakasprofiileja. Profiileilla kuvataan asiakkaiden käyttäytymismalleja, motiiveja ja

tarpeita. Asiakasprofiileita rakentaessa yleensä kuvataan kuvitteellisen asiakkaan nimi, ikä, taustatiedot, motiivit ja tarpeet. Asiakasprofiilien muodostaminen palvelumuotoilussa on osoittautunut hyväksi menetelmäksi, sillä sen avulla pystytään muodostamaan kuva siitä, minkälaisen asiakassegmenttien kanssa ollaan tekemisissä ja minkälaisia odotuksia eri segmenteillä on. Profiileita luomalla päästään lähemmäs asiakkaan ajatusmaailmaa ja se on hyvä työkalu palveluiden kehittämisessä ja markkinoinnin- ja viestinnän suunnittelussa, kun palvelu osataan ohjata oikeille segmenteille. (Moilanen ym. 2014, 77.)

Asiakasprofiilien luominen on osa palvelumuotoilua, ja siksi sitä päädyttiin käyttämään tässä tutkimuksessa. Kertomusten avulla pyrittiin kartoittamaan osallistuneiden ikää, ammattia ja vapaa-ajan harrastuksia. Osallistuneilla oli myös mahdollisuus kertoa, mitä he tekivät ennen kuin saapuivat Betonyyn, ja mitä aikovat tehdä sieltä poistuttuaan. Näiden tietojen avulla rakennettiin kolme kuvitteellista asiakasprofiilia, jotta hahmotettaisiin, minkälaisia asiakasryhmiä Betonyssa vierailee.

Havainnoinnin ja tutkimukseen osallistuneiden kertomusten perusteella Betonyn asiakassegmentit muodostuvat monista erilaisista asiakasryhmistä, joten luodut asiakasprofiilit ovat vain osa mahdollisista asiakasryhmistä. Profiilit eivät perustu yhteen tiettyyn kertomukseen tai henkilöön, vaan profiilit ovat kuvitteellisia henkilöprofiileja, jotka on rakennettu tutkimuksen asiakaskertomuksiin viitaten. Kuvassa 5 on kuvattuna kolme erilaista asiakasprofiilia.

Nainen, 24



- **Kuvaus:** Asuu kaupungin keskustassa. On luonteeltaan pirteä, sosiaalinen ja vapaa-ajallaan aktiivinen. Viihtyy ystävien kanssa. Luo helposti uusia kontakteja. Tykkää käydä erilaisissa tapahtumissa ja testata uusia asioita.
- **Betonyn asiakkaana:**
 - Käy testaamassa uusia ruoka-annoksia ja vierailee erilaisissa teema-illoissa.
 - Käy viikonloppuisin ja tykkää vauhdikkaasta tunnelmasta.
 - Mahdollinen asiakas niin kauan, kun vaihtelevuutta ja uutuuksia tarjolla tapahtumien, ruoan ja juoman suhteen.

Mies, 36



- **Kuvaus:** On luonteeltaan leppoisa. Käy pubeissa/ravintoloissa kerran tai kaksi kuukaudessa. On musiikin harrastaja. Arvostaa hyvää tunnelmaa ja seuraa.
- **Betonyn asiakkaana:**
 - Musiikin harrastajana käy livemusiikki-illoissa. Mahdollisesti osallistuisi myös Olut-tasting tyyppisiin tapahtumiin.
 - Arvostaa henkilökunnan palvelualltiutta ja mukavuutta. Mielellään juttelee henkilökunnan kanssa.
 - Mahdollinen uskollinen asiakas, koska olutvalikoima ja paikan rento tunnelma miellyttää. Mahdollisesti suosittelee paikkaa tutuilleen.

Nainen, 43



- **Kuvaus:** On kiireinen, työelämässä oleva perheenäiti. Käy harvoin ulkona. Koti ja sisustaminen lähellä sydäntä. On luonteeltaan melko topakka.
- **Betonyn asiakkaana:**
 - Nauttii rauhallisesta tunnelmasta, ei käy tapahtumissa.
 - Vaatii virheetöntä asiakaspalvelua, halpaa hintatasoa ja hyvää laatua.
 - Asiakkaana niin kauan, kun kaikki sujuu odotusten mukaan.
 - Asiakas, joka on mahdollista menettää yhden huonon kokemuksen perusteella.

Kuva 5. Kertomusten pohjalta luodut asiakasprofiilit.

Asiakasprofiileita on mahdollisuus hyödyntää suunnitteleamalla esimerkiksi jollekin tietylle asiakasryhmälle suunnattuja tapahtumia tai tuotteita, tai pohtia sitä, miten markkinointi eri asiakasryhmiin vaikuttaa. Näiden profiilien avulla, on myös mahdollista miettiä, millä tavalla tämän tyyppiset ihmiset saadaan pidettyä asiakkaina ja mitä he palvelulta, tuotteilta ja tapahtumilta odottavat. Profiilit tukevat oman asiakaskunnan tuntemista.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työn aihe perustuu siihen, mikä merkitys asiakaskokemuksella on yrityksen toimintaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta Gastropub Betonyn tuottavan positiivisia kokemuksia ja yrityksellä olevan sen myötä kilpailuetua. Monet asiakkaat ovat todennäköisesti käyneet Betonyssa juuri sen takia, että paikka uusi, mutta yrityksen kannalta merkittävää on se, tulevatko asiakkaat uudelleen. Kokemusten merkitys yrityksen toimintaan on suuri, sillä kaikki tutkimukseen osallistuneet kertoivat aikovansa tulla uudelleen asiakkaaksi ja suosittelevansa paikkaa tuttavilleen. Tästä voidaan päätellä positiivisten kokemusten lisäävän yrityksen asiakkaiden määrää ja asiakasuskollisuutta, mikä on tärkeää Betonyn tulevaisuutta ajatellen.

Yritys markkinoi toimintaansa modernina olohuonekonseptina, jossa on laaja olutvalikoima, laadukasta ruokaa, hyvää asiakaspalvelua ja viihtyvyyttä. Yritys on ollut toiminnassa vasta alle vuoden verran, mutta tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että konsepti on toimiva ja vakuuttanut asiakkaat juuri niillä tekijöillä, millä Betony itseään markkinoi. Toisin sanoen yritys on lunastanut antamansa lupaukset toiminnan suhteen.

Kokemuksen merkitys korostuu myös siten, että Betony erottuu muista Kouvolan ravintola-alan yrityksistä. Työn teoriaosuudessa mainittiin, miten kokemusten tuottaminen ja erottuvuus, ei aina vaadi suuria toimenpiteitä. Väite pätee hyvin Gastropub Betonyn toimintaan. Toiminnassa on ymmärretty panostaa tasapuolisesti valikoimaan, laatuun, palveluun, markkinointiin ja viihtyvyyteen yrityksen luonteeseen sopivalla tavalla. Näiden tekijöiden yhteinen toimivuus tukee positiivisten kokemusten muodostumista, eikä ydinkokemus nojaudu vain yhden osa-alueen toimivuuteen.

Kehitysehdotuksia haettaessa kommentit olivat lähinnä toiveita yksittäisten tuotteiden lisäämiseksi valikoimaan. Lisää vaihtoehtoja kasvisvalikoimaan ja laajempaa ruokalistaa toivottiin ja se olisi yksi mahdollinen tapa kehittää asiakastyytyväisyyttä. Tapahtumiin liittyen oli ehdotuksia esiintyjien ja teemailtojen suhteen. Mahdollisesti erilaisia tapahtumia kehittämällä esimerkiksi erilaisten teemailtojen tai muiden konseptiin sopivien tapahtumien järjestäminen, voisi olla mahdollinen keino asiakaskokemuksen kehitykseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että Betonylla on paljon erilaisia tapahtumia, jotka ovat olleet yrityk-

sen imagoon sopivia. Toisin sanoen tapahtumien määrää ei välttämättä kannata lisätä, jos nyt jo tarjolla on erilaisia tapahtumia, mutta silloin tällöin järjestettävät perinteisestä poikkeavat tapahtumat voisivat toimia elämyksellisten kokemusten tuottajana.

Tutkimuksen perusteella Gastropub Betony pääasiassa tuottaa positiivisia, mieleenpainuvia ja merkityksellisiä kokemuksia asiakkailleen. Kokemukset olivat kertomusten perusteella, arvoa tuottavia ja odotukset ylittäviä. Kokemukset selkeästi poikkesivat normaalista ravintolakokemuksesta, koska kaikki kertomuksissa esiin tulleet mielipiteet ja tunteet olivat selkeästi positiivisia ja elämyksellisiä. Yritys on vielä uusi ja se on silti jo pystynyt todistamaan konseptin toimivuuden panostamalla ammattitaitoisesti kaikilla osa-alueillaan. Näiden päätelmien myötä asiakaskokemuksen kehittämiseksi ei välttämättä tällä hetkellä ole tarvetta, jos nyt jo ollaan oikeassa suunnassa, mutta asia voi tulla ajankohtaiseksi muutaman vuoden päästä, mikäli toimintaa halutaan kehittää tai konseptin toimivuutta halutaan testata uudestaan. Toki pienillä muutoksilla ja uusien juttujen kehittämisellä voidaan vaikuttaa siihen, että positiivisten kokemusten tuottamista pystytään ylläpitämään ja pystytään palvelemaan asiakkaita heidän tarpeidensa mukaan. Työssä kehitettyjä palvelupolkua ja asiakasprofiileita voi käyttää esimerkiksi uusien palveluiden, tuotteiden tai tapahtumien kehittämisen tukena, jotta toiminta olisi yhä asiakaslähtöisempää. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla on myös mahdollista pohtia, miten asiakaskokemuksen tuottamista kannattaa ylläpitää yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Davies, U. & Wilson, K. An introduction to service design and selection of service design tools. Design methods for developing services. Saatavissa: <http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf> [viitattu 16.11.2016].
- Ekström, P., Hakala, J., Korsström, F., Loikkanen, J., Lumijärvi, O., Manni, J., Markkanen, T., Monni, K., Pallasaho, J., Rätty, H., Tiensuu, L. & Vilen, T. 2007. Huipulla. Helsinki: WSOYpro
- Facebook. 2016. Tietoja. Saatavissa: <https://www.facebook.com/betonykvl/> [viitattu 12.10.2016].
- Gastropub Betony. 2016a. Betony. Saatavissa: <http://www.betony.fi/> [viitattu 30.9.2016].
- Gastropub Betony. 2016b. Juomat. Saatavissa: <http://www.betony.fi/juomat> [viitattu 4.10.2016].
- Gastropub Betony. 2016c. Tapahtumat. Saatavissa: <http://www.betony.fi/tapahtumat> [viitattu 14.10.2016].
- Gastropub Betony. 2016d. Keittiö. Saatavissa: <http://www.betony.fi/keittio> [viitattu 11.10.2016].
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Instagram. 2016. Gastropub Betony. Saatavissa: https://www.instagram.com/gastropub_betony/ [viitattu 10.10.2016].
- Korkman, O., Mattinen, H., Storbacka, K. & Westerlund, M. 2001. Red. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Niemi, P. 2016. Kouvolaan syntynyt ruokaa tarjoava gastropubi vaati vuosien kypsyttelyn: ”Aiomme erottua peruspubista”. Yle Uutiset 18.03.2016. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8752683> [viitattu 6.10.2016].

Nikama, J. 2014. Luo oma jäätelösi Magnum jäätelöbaarissa. Ruoka.fi 10.06.2014. Saatavissa: <http://ruoka.fi/ruokajutut/luo-oma-jaatelosi-magnum-jaatelobaarissa> [viitattu 6.10.2016].

Tassi, R. 2009. Tool storytelling. Service design tools. Communication methods supporting design processes. Saatavissa: <http://www.servicedesign-tools.org/tools/9> [viitattu 20.11.2016].

Toivonen, M. 2016. Asiakaskokemus – paljon melua tyhjästä? Asiakaspalvelukokemus.fi 19.1.2016. Saatavissa: <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-2/> [viitattu 4.10.2016].

TripAdvisor. 2016. Tietoja TripAdvisorista. Saatavissa: https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html [viitattu 10.10.2016].

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Esimerkki lentomatkustajan kosketuspistepolusta. Löytänä, J. & Kortesusuo, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kuva 2. Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä. Löytänä, J. & Kortesusuo, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kuva 5. Kertomusten pohjalta luodut asiakasprofiilit. 18.11.2016. Asiakasprofiilit kuvassa käytetty kuva. Saatavissa: http://i0.wp.com/dingle.fi/wp-content/themes/dingle_2.0/img/profile_picture1.png [viitattu 18.11.2016].



Tällä lomakkeella tutkitaan Gastropub Betonyn asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia. Jatka toteamuksia tämän päiväisen asiakaskokemuksesi perusteella. Tutkimuksen avulla kartoitetaan asiakkaiden palvelupolkua, asiakasprofiilia ja asiakaskokemusta.

Mikäli haluatte osallistua Gastropub Betonyn 30 euron arvoisen lahjakortin arvontaan, jätä nimesi ja puhelinnumerosi palautuksen yhteydessä. ☺

- Vastaukset lukee ainoastaan tutkimuksen toteuttaja
- Paperiin ei tarvitse laittaa nimeä, mutta jätä palautuksen yhteydessä nimesi ja puhelinnumerosi, jos haluat osallistua arvontaan.

Minun asiakaskokemukseni Gastropub Betonyssa

Olen iältäni _____ ja olen Nainen/Mies (valitse). Työkseni teen _____
_____ ja olen luonteeltani _____.

Alun perin kuulin Gastropub Betony nimisestä paikasta _____
ja päätin tulla juuri tänään Betonyyn, koska _____
_____. Tänään ennen kuin tulin
Betonyyn, minä _____.

Kun saavuin Betonyyn, ensimmäisenä minä _____
Henkilökunta vaikutti _____ ja saamani palvelu
oli _____. Palvelutilanteesta minulle jäi päällimmäisenä
mieleen _____.

Mielestäni paikka näyttää _____ ja tunnelma vaikuttaa _____
_____. Muutenkin paikka erottuu muista tämän alueen pubeista ja
ravintoloista, koska _____

Betonyssa järjestettävä tapahtuma, johon ehdottomasti tulisin, olisi _____

Tämän päivän kokemukseni perusteella Betonyssa parasta on _____
_____. Jäi kuitenkin hieman harmittamaan, että _____
_____. Jos minulla olisi mahdollisuus vaikuttaa Gastropub
Betonyyn, valikoimaan tai toimintaan toivoisin _____

Tämän päiväisestä asiakaskokemuksestani jää/jäi _____ tunne
ja erityisesti mieleen jää/jäi _____
Kun lähdän täältä, aion _____
Luultavasti tulen/en tule (valitse) uudelleen asiakkaaksi, koska _____

**Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Gastropub Betonya tuttavillesi tai
kollegoillesi?**

Halutessasi voit jättää tähän palautetta:

Kiitos vastauksistanne! ☺ mikäli haluat osallistua 30 euron arvoisen lahjakortin arvontaan,
muista jättää nimesi ja puhelinnumerosi palautuksen yhteydessä.