



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# ASIAKASKOKEMUS RAVINTOLASSA

Case: Olympia-kortteli

Elina Puttonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Palveluliiketoiminta



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

PUTTONEN, ELINA:  
Asiakaskokemus ravintolassa  
Case: Olympia-kortteli

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Marraskuu 2017

---

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tampereella sijaitsevan Olympia-korttelin asiakkaiden kokemuksia. Olympia-kortteli on 21. lokakuuta 2016 avattu kokonaisuus johon kuuluvat ravintola Muusa, Olympia Sali, Olympian Puutarha sekä salakapakka Tiima. Tutkimuksessa keskityttiin ravintola Muusan asiakkaiden mielipiteisiin ja toiveisiin. Tutkimusidea sai alkunsa toimeksiantajalta, joka halusi kuulla asiakkaiden mielipiteitä pystyäkseen kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Työn teoriaosuus käsittelee palvelukokemukseen liittyviä aiheita. Teoriassa paneudutaan syvällisesti asiakaskokemukseen, asiakaspalveluun, arvon muodostumiseen ja brändin sekä tunnettuuden määrittelyihin.

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kvalitatiivisilla menetelmillä. Tutkimuksessa haluttiin kuulla asiakkaiden tunteita, sekä ajatuksia ja niiden mittaaminen määrällisesti on haastavaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jolloin tutkijalla oli mahdollisuus vaikuttaa keskustelun etenemiseen haastattelujen aikana. Tutkija pyrki olemaan mahdollisimman neutraali, jotta hän ei vaikuttaisi haastateltavien mielipiteisiin tai ohjailisi keskustelua liikaa. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa oletuksena oli, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä ravintola Muusaan, mutta pieniä kehityskohtia olisi varmasti useita.

Tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että ravintola Muusan asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä ruoka- ja juomatuotteeseen. Haastateltavat pitivät ravintolan tunnelmaa hyvänä ja värejä sekä sisustusta keuhuttiin erilaiseksi ja kauniiksi. Asiakaspalvelu sai risuja ja ruusuja. Noin puolet vastaajista piti asiakaspalvelua hyvänä, kun taas osa olisi kaivannut enemmän kontaktia tai asiantuntemusta. Haastattelujen perusteella noin 90% Muusan asiakkaista on kuullut ravintolasta ystävältään tai tutultaan tai käynyt ensin Olympia Sallissa keikalla ja sen jälkeen löytänyt Muusan.

Olympia-korttelin asiakkaat viihtyvät talossa hyvin. Tutkimuksen perustella suurimmat kehityskohteet Olympia-korttelin tapauksessa ovat asiakaspalvelu sekä brunssi. Asiakaspalvelu ja sen kehittäminen ovat tärkeitä tekijöitä myös Olympia-korttelin tunnettuuden lisäämiseksi, sillä hyvästä palvelusta kerrotaan eteenpäin ja näin ollen jo toimiva puskaradio saisi lisää vauhtia. Brunssin kehittämisessä tulisi ottaa huomioon saatu palaute brunssilla tarjottavien ruokien nimeämisestä ja merkitsemisestä. Olympia-korttelin tulisi tuoda esille brunssin vaihtuvuus ja allergisoivat aineet paremmin, jotta asiakkaan ei tarvitse arvailla ja hänen olonsa olisi mukavampi.

---

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaspalvelu, Olympia-kortteli, tunnettuus

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

PUTTONEN, ELINA:  
Customer Experience in Restaurant  
Case: Olympia block

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 6 pages  
November 2017

---

The aim of this study was to clarify the experiences of customers in the Olympia block located in Tampere. The study focused on Restaurant Muusa's customers' opinions and wishes. The idea for this research came from the employer who wanted to improve the operations of the business to be more customer oriented. The theoretical section explores service experience and more in depth the customer experience, customer service, customer value, brand and recognizability.

Customer satisfaction was explored by using semi-structured interviews because the aim of the study was to learn about customers' feelings and thoughts. Presumptions for the study were that the customers are generally satisfied with the restaurant but there could be discoveries about certain ways to improve the operations of it.

The study showed that Muusa's customers are overall satisfied with the food, beverages and atmosphere. Some of the customers thought that the customer service was good whilst some customers would have wished for more expertise from the staff. Based on the interviews, most of the customers in Muusa had heard about the place from their friends or familiars or they had been in the Olympia hall before.

The findings indicate that improvements need to be done within the brunch and customer service. By improving the customer service Olympia block will also be able to improve its recognizability and customer satisfaction and potentially increase the word-of-mouth marketing. Olympia block should improve their brunch and make allergy and diet options more visible.

---

Key words: customer experience, customer service, Olympia block, recognizability

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	6
1.3	Olympia-kortteli.....	6
2	PALVELUN MÄÄRITTELY .....	8
2.1	Palvelun ominaispiirteet .....	8
2.2	Asiakaskokemus .....	11
2.3	Aistit ja asiakasymmärrys .....	13
2.4	Arvon muodostuminen ja asiakastyytyväisyys.....	14
3	BÄNDI JA TUNNETTUUS .....	16
3.1	Brandin muodostuminen.....	16
3.2	Tunnettuus .....	17
3.3	Segmentointi .....	18
3.4	Word-of-mouth -markkinointi .....	19
4	AINEISTONKERUUMENETELMÄT JA TOTEUTUS .....	20
4.1	Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	20
4.2	Haastattelun toteutus .....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Haastattelun tulokset.....	22
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
6	TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	28
6.1	Olympia-korttelin tunnettuus ja löydettävyys.....	28
6.2	Asiakaspalvelu ja yleinen tyytyväisyys .....	30
6.3	Jatkotutkimukset .....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET .....	36
	Liite 1. Muusan ruokalista.....	36
	Liite 2. Muusan sisustus .....	38
	Liite 3. Olympian Puutarha .....	39
	Liite 4. Brunssin kahvipöytä ja brunssipöytä .....	40
	Liite 5. Muusan ja Olympian sisäänkäynnit sekä kyltit .....	41

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimus toteutettiin Tampereen keskustassa sijaitsevaan Olympia-kortteliin. Olympia-kortteli on ollut avoinna tutkimusta tehtäessä melkein vuoden, mutta asiakkailta kysytyä palautetta ei ole kirjattu ylös tai tutkittu vielä kertaakaan. Asiakkaiden toiveita ja ajatuksia on kuultu henkilökunnan toimesta, mutta asiakastyytyvääisyyttä ei ole mitattu. Olympia-kortteli on ollut avoinna lokakuun 21. päivä vuoden, ja siihen kuuluvat Olympia Sali, Olympian Puutarha, ravintola Muusa ja salakapakka Tiima. Olympiaan saapuu viikoittain ja jopa päivittäin ensimmäistä kertaa tulevia asiakkaita, vaikka avauksesta on kulunut jo vuosi. Tutkimuksella halutaan selvittää kuinka asiakkaat löytävät Olympia-korttelin ja mitä mieltä he ovat siitä. Tutkimuksessa keskitytään ravintola Muusan asiakkaisiin, mutta heiltä pyritään selvittämään kokonaiskuvaa Olympia-korttelista. Tutkimuksessa halutaan keskittyä ravintolan asiakkaisiin, sillä suurimmat tulot syntyvät ravintolatoiminnasta. Olympia salin keikat ja yksityistilaisuudet tuovat lisätuloja sekä uusia asiakkaita, mutta ne eivät ole päivittäisessä käytössä kuten Muusa. Kokonaiskuvan saamiseksi halutaan tietää, kuinka ravintolan asiakkaille on mahdollista tehdä koko korttelin toiminta tunnetuksi ravintolasta käsin. Ravintolan asiakkaita haastatellessa saadaan myös miksi asiakkaat ovat ylipäänsä tulleet Olympia-kortteliin.

Tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jolloin kysymykset on laadittu etukäteen, mutta haastattelija voi muokata, lisätä tai poistaa kysymyksiä haastattelun edetessä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014). Koska Olympia-kortteli on kokonaisuus, johon ravintola Muusa kuuluu, työssä puhutaan Olympia-korttelin asiakastyytyvääisyydestä. Kohderyhmä on rajattu Muusan asiakkaisiin, sillä he ovat myös potentiaalisia asiakkaita Olympia salille. Yhtenä tutkimuskysymyksenä onkin kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Olympia-korttelin kokonaisuuden ja sen sisältämät toiminnot. Olympia sali toimii keikkapaikkana ja siellä järjestetään myös yksityistilaisuuksia. Tämän vuoksi Olympia salin asiakkaita on hankalampaa saada haastatteluun ja he näkevät vain osan kokonaisuudesta, joten he eivät ole osa tämän tutkimuksen otosta. Toinen tutkimuskysymys on kuinka asiakkaat löytävät Olympia-korttelin ja mistä he saavat tiedon ravintolasta. Viimeisenä tutkimuskysymyksenä halutaan tietää asiakkaiden mielipide ja tunteukset Olympia-korttelia kohtaan.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksesta ja sen tuloksista, sekä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista. Teoreettisessa viitekehystä määritellään mitä palvelu on ja esitetään muutamia perusteorioita palvelun laadun määrittämiseksi. Sen jälkeen palvelun määritelmää syvennetään asiakaskokemuksella, asiakasymmärryksellä ja arvon muodostumisen prosesseilla. Toisessa vaiheessa teoreettista viitekehystä pureudutaan palvelubrändiin ja tunnettuuden määritelmään, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka asiakkaat löytävät tiensä Olympia-kortteliin ja millainen mielikuva heillä on siitä. Lopuksi käsitellään segmentointia, jotta asiakkaita pysyttäisiin ymmärtämään paremmin ja heidän toiveisiinsa vastaamaan mahdollisimman tarkasti.

Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimusosio eli valitut tutkimusmenetelmät, tutkimuksen tekeminen sekä keskeisimmät tulokset. Tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista arvioidaan tutkimustulosten jälkeen. Lopuksi tuloksia analysoidaan teorian sekä tutkimuskysymysten pohjalta. Tuloksista vedetään johtopäätöksiä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia Olympia-korttelille.

## 1.3 Olympia-kortteli

Olympia-kortteli on itsenäinen, suurista ketjuista riippumaton kokonaisuus Tampereen keskustassa. Sen nykyaikaiseen ilmapiiriin kuuluvat olennaisena osana ajankohtaiset kulttuuri-ilmiot, monipuolinen ja herkullinen ruoka, laadukas ja laaja juomavalikoima sekä ihmisläheinen, ihmislähtöinen palvelu. (Olympia-kortteli, 2017.)

Olympiakorttelin nettisivuilla on kuvattu ravintola Muusaa ja sen ilmapiiriä rennoksi, ajankohtaiseksi ja tyylikkääksi. Tuotteita kehitetään ensiluokkaisiksi ja palvelun sanotaan olevan aina asiakkaan tarpeet huomioivaa, sekä suuremman seurueen monipuolisiin mieltymyksiin vastaavaa. Muusassa soittaa viikonloppuillat DJ:t ja sunnuntaisin on tarjolla runsas ja herkullinen brunssi klo 12-16. Olympiakortteli on avoinna arkisin ilta-aikaan kello neljästä eteenpäin ja lauantaisin kello yhdestä eteenpäin. Viikolla ovet suljetaan puoliltaöin, kun perjantaisin ja lauantaisin juhlat jatkuvat aina aamuneljään asti. Keittiö palvelee päivittäin aina avauksesta ilta kymmeneen saakka. (Olympia-kortteli 2017.)

Muusassa kaiken takana sanotaan olevan jokin syy, selitys tai tarina. Kaikesta vastataan itse, joten asiakkaiden tarpeisiin on mahdollista reagoida nopeammin. Ravintola Muusassa asiakkaat ovatkin keskiössä ja ikimuistoinen illan muodostumiseksi muusassa pyritään hyödyntämään kaikkia aisteja maun, musiikin, visuaalisten yksityiskohtien, iloisen ja osaavan palvelun sekä ihmettelyn, löytämisen ja riemastumisen kokemusten kautta. Muusa pyrkii olemaan laadukas ja helposti lähestyttävä, mutta ei liian tuttu ja ennalta-arvattava, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Muusan keittiö hakee ideat kaukaa mutta maut läheltä. Ajatuksena on yhdistää täyteläinen ja monipuolinen makumaailma luovaan ja kestäväan valmistustapaan. Keittiö tarjoaa vegaanista, gluteiinitonta sekä sekaruokavaliolle sopivaa ruokaa ja sunnuntaibrunssilla näistä kaikista on koottu kattava läpileikkaus koko ravintolan makumaailmaan. Muusan ruokalista tarjoaa myös vegaanisia vaihtoehtoja ja ne näkyvät ruokalistassa pyydettyä vegaaninen merkintöinä (liite 1.) (Olympia-kortteli 2017.)

Ravintola Muusa on sisustettu hillityn värikkäästi ja tarkoituksellisen huolimattomasti. Sisustusta hallitsevat kupariputket, tiiliseinä ja keskenään erilaiset kirpputoreilta hankitut pöydät sekä tuolit. Muusan sisustuksesta saa parhaiten käsityksen kuvien avulla jotka löytyvät liitteestä 2.

Olympia sali toimii sata vuotta sitten perustetun elokuvateatterin tiloissa ja esittelee kattavasti ajankohtaisimmat artistit ja kiinnostavimmat kulttuuri-ilmiöt. Olympian sanotaan olevan perinteikäs, mutta silti tiukasti ajassa kiinni etsien uutta sekä uudistaen ja vakiinnuttaen. Olympia salin lavalla nähdään artisteja jotka ovat läpimurron kynnyksellä, loppuunmyytyjä listaykkösiä sekä duettoja ja mielenkiintoisia kokoonpanoja suomesta ja maailmalta. Salista saa myös muokattua jopa 200 hengen illallispaikan häitä, syntymäpäiviä tai vaikka seminaaria varten. (Olympia-kortteli 2017.)

## 2 PALVELUN MÄÄRITTELY

### 2.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu on monimutkainen asia ja palveluja on olemassa hyvin monenlaisia, joten yksiselitteinen määrittely palvelulle on hankalaa. Palvelu voi olla yhdistelmä tavaroita ja palveluita tai pelkästään jompikumpi. Kotler ja Keller (2009) toteavat palvelun olevan aineetonta, eikä se aiheuta minkäänlaista omistussuhdetta. Heidän mukaansa palvelun tuottaminen saattaa kuitenkin olla sidottuna fyysiseen tuotteeseen. Yhtenä palvelutyypinä Kotler ja Keller (2009) pitävätkin ravintolaa, jossa ihmiset käyvät niin ruuan kuin palvelunkin takia. Palvelulle ominaisia piirteitä ovat aineettomuus, vaihtelevuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Palvelua ei voi haistaa, maistaa, nähdä, kuulla tai tuntea ja asiakas joutuu päättämään palvelun laatua saamiensa konkreettisten vihjeiden perusteella. Tällaisia perusteita ovat esimerkiksi henkilökunnan käytös ja olemus, liikkeen siisteys ja tavaroiden esillepanotapa. Näillä tekijöillä voidaan vaikuttaa myös palvelukokemukseen. (Kotler & Keller 2009, 214.)

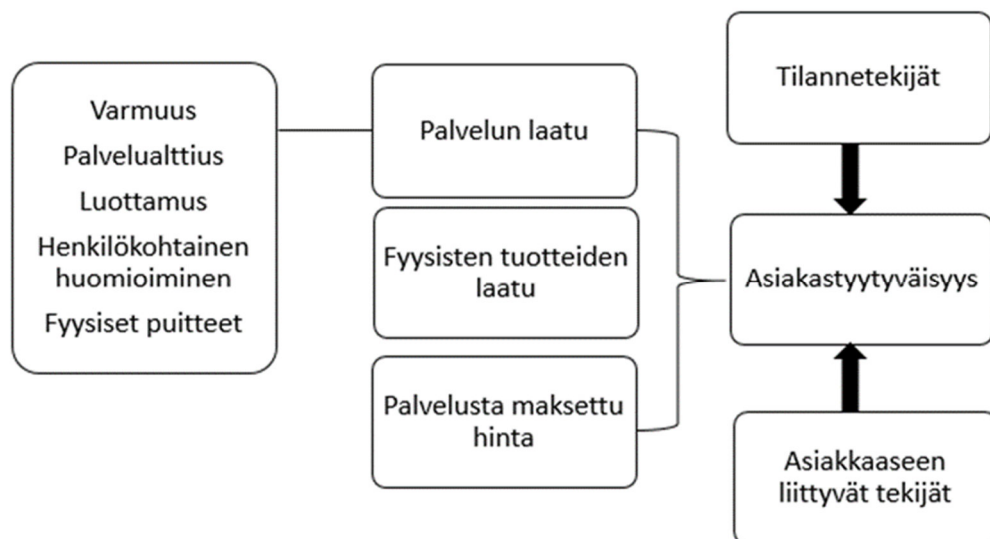
Myös brändin eli tunnetun merkin rakentamisella on vaikutusta asiakkaan hahmotuskykyyn puhuttaessa aineettomasta palvelusta. Vaihtelevan palvelusta tekee asiakkaan osallistuminen palvelutapahtumaan. Myös muut asiakaspalvelijat voivat osallistua tapahtumaan ja kaikki tämä vaikuttaa siihen millainen palvelutapahtuma asiakkaalle muodostuu. Yritys voi vaikuttaa asiakaspalvelun vaihtelevuuteen parhaiten palkkaamalla oikeat henkilöt ja kouluttaa heidät hyvin, vakioida palvelutilanteen koko työyhteisölle samaksi tai kerätä tietoa ja valvoa asiakastyytyväisyyttä. Palvelu kulutetaan aina samaan aikaan kuin se tuotetaan ja siihen kokemukseen voivat vaikuttaa samalla hetkellä tapahtuvat muut toiminnot, kuten vaikka ravintolassa esiintyvä artisti ja muut asiakkaat. Samanaikaisuudesta johtuen palvelut on tuotettava yksilöllisesti. Palvelu myös katoaa sen kulutuksen jälkeen eikä sitä voida varastoida tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 17; Kotler & Keller 2009, 215–216.)

Palvelun ominaispiirteistä seuraa palvelun laatutason määrittämisen vaikeus. Asiakas voi kokea yhtenä päivänä saavansa hyvää asiakaspalvelua, kun taas toisena päivänä tilanne voi olla päinvastainen. Lisäksi asiakkailta on erilainen käsitys laadukkaasta palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.) Joutsenkunnaksen ja Heikuraisen (1996, 30–33) mukaan



yrittäjien tulee tarkoin määrittellä, millaisia asiakkaita se tavoittelee voidakseen kohdistaa palveluitaan ja käyttää asiakkaita hyödyksi palvelujen tuottamisessa. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakaspiirin ohjaamista hinnoittelulla ja mainonnalla halutun suuntaiseksi, eli segmentointia, josta lisää luvussa 3.3. Asiakkaille voi opettaa sääntöjä tai toimintatapoja joita haluaa heidän noudattavan. Asiakaspalvelijan onkin pystyttävä herkästi ennakoimaan ja tunnistamaan asiakkaiden suorat ja epäsuorat toiveet ja reagoida niihin. Näihin perustuu aktiivinen palvelujen tarjoaminen, mutta myös asiakkaan on oltava aktiivinen saadakseen haluamiaan palveluita. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 30.)

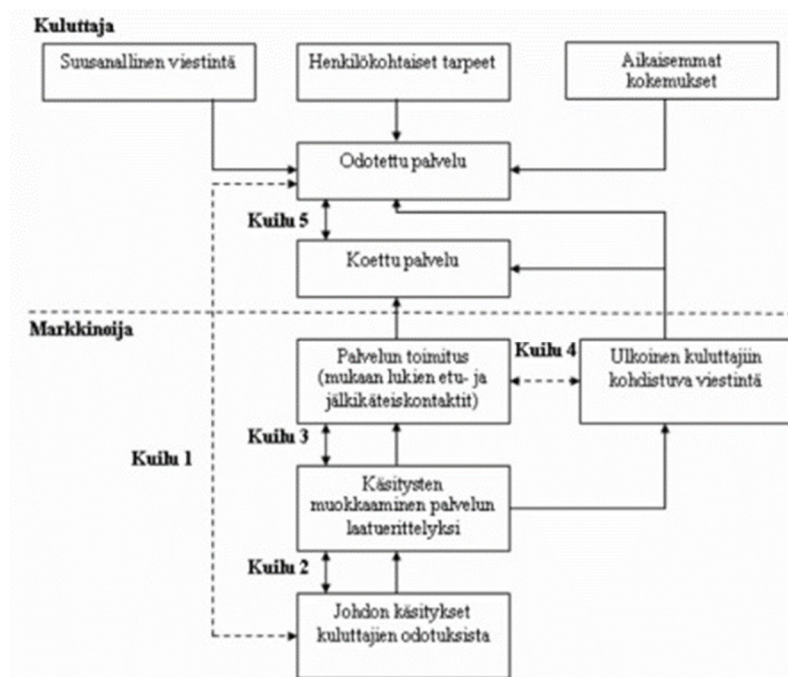
Asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys. Laatu on kuitenkin suppeampi käsite kuin tyytyväisyys ja havaittu laatu onkin yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 62.) Muita tekijöitä ovat fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät (kuva 1). Esimerkiksi ravintolassa asiakkaan kokeman laadun lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttaa myynnissä oleva ruoka ja juoma sekä niiden hintataso. Tyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös asiakkaan aiemmat kokemukset, persoonallisuustekijät tai mieliala asiointihetkellä. Esimerkiksi sää, kiire tai muut asiakkaat ovat tilannetekijöitä jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 62.)



Kuva 1. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen. Zeithaml & Bitner. 1996 (Lämsä & Uusitalo 2005).

## Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysi on malli palvelun laadun analysointia varten. Se osoittaa tekijät joista palvelun laatu muodostuu ja auttaa analysoimaan mahdollisia ongelmia. Ensimmäinen kuilu muodostuu johdon ja asiakkaiden välille. Johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti ja syntyy tietokatkos. Tämä kuilu on kuitenkin parannettavissa paremmalla tiedonkululla organisaation sisällä sekä markkinointitutkimuksilla ja asiakaskontakteista saatavan tiedon avulla. Toinen kuilu tarkoittaa, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole samassa linjassa johdon odottamien laatu näkemysten kanssa. Johto voi esimerkiksi käskä työntekijöitä työskentelemään nopeasti mutta ei tarkenna, että työn tulisi silti olla laadukasta. Kolmas kuilu on asetettujen palveluvaatimusten ja palvelun toimituksen välillä. Työntekijöiltä voidaan esimerkiksi vaatia asiakkaiden kuuntelua ja laadukasta palvelua, mutta tapahtuman tulee sujua nopeasti, jolloin syntyy ristiriita. Henkilökunta voi olla myös riittämättömästi koulutettua tuottamaan vaadittua palvelun tasoa. Neljäs kuilu on markkinointiviestinnän ja toimitetun palvelun välissä. Markkinoinnilla annetut lupaukset eivät vastaa palvelun laatua ja syynä saattaa olla joko markkinoinnin liika lupailu (palveluntuotanto unohdettu) tai palvelun huono laatu (vaatimuksia ei noudateta). Viides kuilu on odotetun palvelun laadun ja saadun palvelun välillä. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan odotukset ja saatu palvelu eivät vastaa toisiaan ja asiakkaan kokemus kääntyy hänen odotuksistaan riippuen joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Kuilumalli (kuva 2) selventää edellä mainittuja kuiluja. (Grönroos 2009, 143–149; Kotler & Keller 2009, 221–222.)



Kuva 2. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. 1988 (Grönroos 2009).

## 2.2 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2011, 19, 43–49) puhuvat asiakkaan tyytyväisyyden, laadun tai asiakaspalvelun sijaan asiakaskokemuksesta. Heidän mukaansa kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. Yrityksen luodessa kokemuksia palveluiden tuottamisen sijasta se kasvattaa mahdollisuuksia luoda asiakkailleen arvoa ja näin ollen syventää asiakassuhteitaan. Yrityksen luodessa kokemuksia voi sen toiminta olla jopa uniikkia, ja silloin hintakilpailu ei uhkaa. Löytänä & Kortesus luettelevat seuraavat neljä näkökulmaa asiakaskokemuksen muodostumiseksi:

### **Tukee asiakkaan minäkuva**

Tässä tapauksessa asiakkaan kokemukseen vaikuttaa hänen identiteettinsä sekä minäkuva, jota hyvä palvelu parhaillaan tukee. Esimerkkinä ravintolassa voidaan käyttää asiakasta joka noudattaa vegaanista ruokavaliota. Mikäli hänen pyytäessä erikseen vegaanista annosta asiakaspalvelija tekee siitä ison numeron tai ei vastaavasti tiedä, että vegaani ei syö juustoa voi kyseisen ruokavalion noudattaja kokea identiteettinsä tulleen loukatuksi. Kyse ei siis ole pelkästään vegaanisen ruuan mausta tai laadusta vaan asiakkaan identiteetin rakentamisesta.

### **Yllättää ja luo elämyksiä**

Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi on hänen asiakaskokemus. Yllätyksen taso tulee suhteuttaa asiakkaan valintoihin ja esimerkiksi ravintolassa pienet yksityiskohdat sisustuksessa tai suositteluva palvelu voi luoda elämyksen. Tarjoilijan vahingossa kuultu keskustelu tulevasta elokuvaillasta ja illan päätteeksi hyvien elokuvahetkien toivottaminen voi luoda asiakkaalle elämyksen ja hänen odotuksensa ylittyvät.

### **Jää mieleen**

Asiakkaan saadessa positiivisia kokemuksia hänelle syntyy positiivinen muistijälki tapahtumasta. Se voidaan todentaa esimerkiksi näyttämällä yrityksen kuva tai logo ja kysymällä asiakkaalta hänen kokemuksistaan. Positiivisia muistijälkiä luodaan erilaisissa kosketuspisteissä asiakkaan kanssa ja yrityksen tuleekin miettiä mitä nämä pisteet ovat joissa on mahdollisuus tehdä asiat mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi pieni lisätieto jonkin juoman nimestä tai juoman nimen kirjoittaminen ylös asiakkaalle saattaa aiheuttaa positiivisen muistijäljen.

### **Saa asiakkaan haluamaan lisää**

”Kun tapaamme mielenkiintoisen ihmisen, haluamme tavata hänet uudelleen. Kun löydämme herkullisen ruokalajin, tahdomme maistaa sitä myöhemminkin. (Löytänä & Korteso 2011.)” Tällainen mielihyvään hakeutuminen on syynä asiakaskokemukseen panostamiseen. Kun asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta, niin parhaimmillaan yrityksen ei tarvitse etsiä asiakkaita vaan se saa heidät jonottamaan palveluitaan hyvien kokemusten perässä.

Myös Lahtinen ja Isoviita (2004) summaavat asiakaskokemusta kertomalla, kuinka ihminen haluaa olla arvostettu, palveltu, kuunneltu, osallinen, kunnioitettu, ja hyväksyty. Toiselta kannalta asiakas tai ihminen ei siis halua olla hyväksikäytetty, arvosteltu tai loukattu, naurunalainen, ylipuhuttu, nöyristelty tai kohde. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 58) summaavat jokaisen asiakaskohtaamisen kasi- tauluksi, jossa sama palvelun kaava käydään läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Tähän kasi- tauluun kuuluu tiivistetysti huomiointi, kohtaaminen, kysyminen, kuuntelu, ehdottami- nen, varmistaminen, vahvistaminen ja kiittäminen. Tiskillä live -baarimestarin kasvu- paikka kanavalla, hotelli Kämpin pääbaarimestari ja Pro-palkittu Ville Liikanen puoles- taan summaa hyvän palvelukokemuksen elementeiksi samankaltaisia asioita viisi kappa- letta ja ne ovat ensikontakti eli katsekontakti ja moikkaus tai mikä tahansa tervehtiminen, jotta asiakas tietää olevansa huomioitu ja tervetullut ravintolaan. Toisena hän mainitsee henkilökohtaisen palvelun eli vaihtoehtojen tarjoaminen ja asiakkaan mieltymysten poh- timinen. Kolmantena on aktiivisuus ja läsnäolo eli asiakkaiden kuuntelu ja lisämyynnin mahdollisuus kenties pöytiintarjoilun kautta. Neljäs kohta on poistuminen eli kiitoksen ja hyvästelyn kohta, jossa asiakasta huomioidaan vielä laskun maksamisen jälkeenkin. Vii- meisenä palvelukohtana Liikanen korostaa reklamaatioita ja sitä, kuinka ne hoidetaan. Hänen mukaansa virheitä tapahtuu, mutta tärkeintä on, kuinka reklamaatioita hoidetaan ja mielellään jo paikan päällä. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 58; Tiskillä live 2017.)

### 2.3 Aistit ja asiakasymmärrys

Mielihyvään perustuviin asiakaskokemuksiin vaikuttaa suuresti aivojen toiminta josta Rantanen (2016) kertoo tarkemmin. Rantasen mukaan neurokemia säätelee aivojen kehitystä, välittää geneettistä tietoa sekä vaikuttaa energia-aineenvaihduntaan ja hormonitoimintaan. Neurokemia vaikuttaa myös kokemuksiin ja tunnelmaan sekä päinvastoin. Näitä ohjaa aivolisäke joka säätelee välittäjäaineiden tuotantoa jotka vaikuttavat kehon ja mielen yhteistoimintaan. Aivojen käyttämiä välittäjäaineita ovat hormonit kuten dopamiini eli oppimis- tai kaipaushormoni joka motivoi meitä, serotoniini eli tyytyväisyys-hormoni joka tasaa tunnetiloja sekä oksitosiini eli sosiaalisuushormoni joka aktivoituu tunnesiteistä. Näiden hormonien avulla syntyvät tunteet, kokemukset, luottamus ja odotukset jotka ovat tärkeitä myös palvelualalla ja asiakkaiden kohtaamisessa. (Rantanen 2016, 67.)

Kokemuksiin vaikuttaa vahvasti esimerkiksi hajuaisti, sillä ihmisellä on hajureseptoreja jopa yli tuhat, mutta pystymme maistamaan vain viittä eri makua. Lisäksi hajuaisti välittyy suoraan limbiseen järjestelmään aivoissa, eli paikkaan jossa tunteet syntyvät. Tämä on hyvä pitää mielessä asiakaskokemusta luodessa. Tunteiden syntymiseen puolestaan vaikuttaa ajatukset. Jos esimerkiksi asiakas ajattelee ravintolassa tarjoilijan olevan epäkohtelias hänelle saattaa syntyä tunne, että häntä ei haluta asiakkaaksi. Luottamus taas rakennetaan avoimessa ja hyväntahtoisessa kontaktissa ja hymy on tähän yksi parhaita keinoja luoda turvallinen ensivaikutelma. Hymy tulkitaan hyväksynnäksi ja hyvän tahdon eleeksi. Luottamuksen rakentumiseen vaikuttavat myös jokaisen temperamentti, aiemmat kokemukset, vireystila ja motivaatio sekä monet muut tekijät. Rantasen mukaan tulevaisuudessa on tärkeää pysyä coolina paineen alla ja siihen auttaa oman ajattelun ja toiminnan ohjaaminen. Tarvitaan ymmärrystä, kuinka aivot toimivat eri tilanteissa, mikä motivoi ihmisiä ja miksi kaikkien kokemukset ovat erilaisia. (Rantanen 2016, 81–85.)

Tulevaisuudessa asiakasymmärrys ja kokemusten luominen ovat yhä tärkeämmässä roolissa, mikäli palvelulla halutaan erottua kilpailijoista. Pelkkä tieto asiakkaiden asuinpaikasta, ammatista tai tulotasosta ei enää riitä, vaan tarvitaan enemmän tietoa asiakkaiden kokemuksista ja siitä mikä niihin vaikuttaa. Kokemusten syntymisestä tiedetään, että se on osittain opittu tapahtuma ja siihen vaikuttavat monet eri syyt. Nykyään sosiaaliset tarpeet ovat meille jopa tärkeämpiä kuin koti ja ruoka. Onnellisuus määrittyy sosiaalisten suhteiden määrän ja laadun avulla. Näin ollen asiakasymmärryksen sijasta tulisi Rantasen

mukaan puhuakin ihmisten ymmärtämisestä. Asiakaslähtöisen ajattelun tulisi huomioida mikä asiakkaan toiminnasta on tietoista ja mikä tiedostamatonta sekä miksi kokemus on aina erilainen. Asiakaslähtöinen ajattelu vaatii tietoa ja ymmärrystä aivojen toiminnasta joka auttaa ajattelun ja toiminnan ennakoimista. Esimerkki tulevaisuuden asiakasymmärryksestä on asiakkaan odotusten ylittäminen. Kun odotukset ylitetään niin, ettei asiakas edes osannut odottaa palkkiota, vapautuu aivoista dopamiinia. Usein palvelua verrataan pelkkiin hyviin käytöstapoihin, kuten tervehtimiseen ja huomioimiseen ja mikäli ne puuttuvat, asiakkaan odotuksiin ei vastata ja hän pettyy ja silloin myös dopamiinintuotanto romahtaa. Kun nämä vaikuttavat tekijät otetaan huomioon asiakaskokemuksen tekemisessä, saadaan kilpailuetua ja tyytyväisiä asiakkaita. (Rantanen 2016, 86–88.)

## **2.4 Arvon muodostuminen ja asiakastyytyväisyys**

Arvo tarkoittaa hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvo ei ole aina rahallista vaan se on myös koettua hyödyllisyyttä. Rantasen (2016) mukaan arvo syntyy, kun ihmiset kohtaavat jossain miljöössä ja tietyt asiat toteutuvat. Käyttäessämme aikaa ja rahaa ja olemalla osallisena jossain hetkessä syntyy tälle hetkelle aina joku arvo. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja mikäli ihminen pystyy palvelulla tai tavaralla saavuttamaan jotain tai ratkaisemaan ongelman hän kokee saavansa arvoa. Yritys antaa asiakkailleen arvolupauksen joka määrittelee ja kuvaa tuotteen, kertoo siitä saatavan hyödyn sekä kuvaa miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, 30–31; Rantanen 2016, 40.)

Asiakasymmärryksessä keskiössä on asiakas ja hänen todelliset motiivit, arvot joihin hänen valintansa perustuvat sekä tarpeet ja odotukset. Ilman asiakkaan arvonmuodostumisen ymmärtämistä on arvolupauksen lunastaminen yritykselle mahdotonta. Arvonmuodostumisen elementtejä ovat mm. tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta. Näiden pohjalta asiakas muodostaa odotuksia saamastaan arvosta. Osterwalder ja Pigneur (2010) lisäävät arvonmuodostumiseen vaikuttaviin elementteihin brändin ja statuksen helppokäyttöisyyden, muotoilun, tekemisen helpottamisen, saavutettavuuden, tuoteräätälöinnin, uutuusarvon ja riskin pienentämisen. Näiden avulla arvontuotantoprosessi voidaan suunnitella yksityiskohtaisemmin. (Osterwalder & Pigneur 2010, 23–25; Tuulaniemi 2011, 30–37.)

Löytänä ja Kortesus (2011) erottavat arvon muodostumisesta kaksi ulottuvuutta joita ovat utilitaariset lähteet sekä hedonistiset lähteet. Ensimmäiset ovat rationaalisia eli järkiperäisiä ja liittyvät kokemuksen mitattaviin osiin. Ne toimivat keinona saavuttaa jotain. Esimerkiksi ravintolassa utilitaarisia lähteitä ovat tilan tekninen toimivuus kuten melu ja ruokailun luettavuus sekä palvelun mitattavat ominaisuudet (hinta, ruuan valmistusaika). Hedonistiset lähteet ovat puolestaan emotionaalisia eli tunneperäisiä ja subjektiivisia. Tällöin arvo muodostuu elämyksistä sekä tunteita tai aisteja herättävistä hyödyistä, jotka jokainen kokee eri tavalla. Arvo ei muodostu millekään mitattavissa olevalle asialle vaan pikemminkin tunteelle, kuten hauskuudelle, jännitykselle tai nautinnolle. Ravintolassa hedonistisia lähteitä ovat esimerkiksi tuoksut, henkilökohtainen suosittelu tai mahdollisuus muokata annosta yksilölliseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 54–55.)

### **Asiakastyytyväisyys ja NPS**

Yrityssuomen mukaan asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja heidän palautteisiinsa reagoiminen tarjoaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan yrityksen tuotteita uudestaan ja Jari Parantainen puhuu tästä kertoen esimerkin tuolinsa verhoiluttamisesta. Itse tuoli oli erittäin onnistunut, mutta kaikki muu oli mennyt pahasti pieleen aina tarjouksesta maksamiseen asti. Esimerkillä Parantainen painottaa, että pelkkä tyytyväisyys ei ole riittävä mittari siihen palaavatko asiakkaat takaisin tai käyttävätkö he palveluita jatkossa. Parantaisen mukaan asiakkaan tyytyväisyyden sijaan tulisi kysyä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua muille tuttavilleen. Tällaisesta kysymyksestä voidaan laskea yritykselle NPS eli Net Promoter Score. NPS annetaan asteikolla 0-10, jossa 0 on pienin todennäköisyys ja 10 suurin. Nettosuosittelevuus lasketaan näistä suosittelijoiden ja ei-suosittelevuuden prosentuaalisena erotuksena. Vaihtoehtoja 7 ja 8 ei lasketa mukaan ollenkaan koska ne katsotaan neutraaleiksi eivätkä ne vaikuta tulokseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 202–203; Parantainen 2015; Net Promoter Network 2017; Yrityssuomi 2017.)

### 3 BÄNDI JA TUNNETTUUS

#### 3.1 Brandin muodostuminen

Brändi tarkoittaa yritystä, palvelua, henkilöä, tuoteryhmää tai tuotetta joka tunnetaan jossain kohderyhmässä. Brändi tunnistetaan lähinnä visuaalisen viestinnän avulla ja se on vastaanottajan näkökulmasta lupaus jostakin, esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta. (Koskinen 2003.) Brändin rakentamisen kannalta kolme tärkeintä lähtökohtaa Koskisen (2003) mukaan ovat aitous, tunnistettavuus ja erottuvuus. Aitous mahdollistaa kulmat ja särmät, sekä auttaa tiedostamaan yrityksen nykytilan ja osaamisen sekä kehityssuunnan. Tunnistettavuudella luodaan toistuvuutta ja rakennetaan identiteettiä, mutta erottuvuudella luodaan kilpailuetua ja muodostetaan elämyksiä. (Koskinen 2003, 156, 158–159.)

Palvelusta voidaan rakentaa brändi lisäämällä siihen miellelyhtymiä, symboleita tai käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Vahva palvelubrändi edistää asiakkaan kykyä ja mahdollisuuksia hahmottaa palvelua ja vähentää ostoon liittyvää taloudellista tai sosiaalista riskiä. Onnistunut palvelubrändi rakentuu persoonallisuudella, asiakkaiden arvostaman hyödyn tarjoamisella ja asiakkaan puhuttelulla tunteiden tasolla. Tunnetason yhteyttä kuvaa läheisyys, kiintymys ja luottamus ja brändillä voidaankin sanoa olevan ”sielu” johon asiakas kiintyy. Palvelubrändiin liittyvät vahvasti myös elämyksellisyys ja tarinat. (Lämsä & Uusitalo 2005, 104–106.)

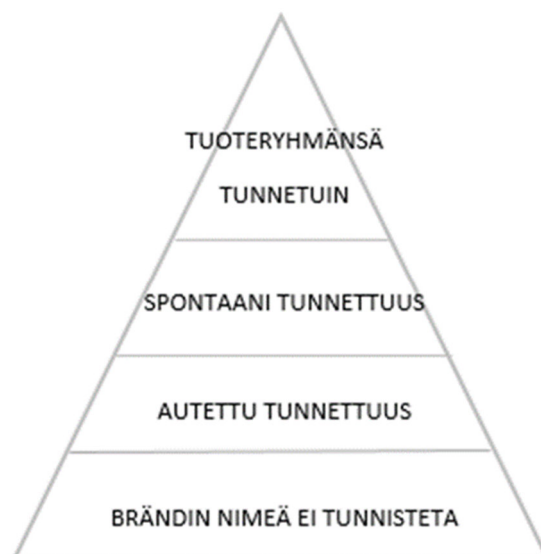
Hertzen (2006) lisää palveluyrityksen brändin muodostumiseen suuresti vaikuttavana tekijänä henkilökunnan. Mikäli asiakkaan kokemukset eivät vastaa odotuksia ja lupaukset ovat liian suuria tekoihin nähden, voi brändimielikuva kääntyä negatiiviseksi. Toisinpäin ajateltuna odotusten ollessa alhaalla ja saatu palvelu tai tuote ylittää ne voi mielikuvat muuttua neutraalista positiivisiksi. Ongelmaksi palvelubrändille muodostuu negatiivinen mielikuva tai tuntemattomuus, joka estää palveluiden ja tuotteiden kokeilun jo ennakoon, jos kilpailijalla on tarjolla mieluinen ja tunnettu vaihtoehto. (Hertzen 2006.) Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (1999) puolestaan kiteyttävät brändin kahden päätehtävän olevan parantaa yrityksen saavutettavuutta ja saada asiakkaat tuntemaan yhteensuoruvuutta siihen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger 1999, 71; Hertzen 2006, 96.)



### 3.2 Tunnettuus

Sana ”tunnettuus” on johdettu sanasta ”tunnettu” ja se tarkoittaa, että jokin seikka tai asia on tunnettu. Sanana tunnettuus on täsmällisempi kieliopillisesti ja ajatuksellisesti kuin tunnettavuus joka on johdettu sanasta tunnettava. (Kielitohtori 2015.) Laakson (2003) mukaan brändin tunnettuus lähtee liikkeelle kuluttajan muistaessa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Sitä korkeammalle tunnettuudessa päästään, mitä paremmin kuluttaja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään tai kun kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä brändin nimen ja osaa yhdistää sen tuoteryhmään. (Laakso 2003, 125.)

Autetussa tunnettuudessa kuluttajalle annetaan brändinimiä jostain tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään nimeämään ne jotka hän muistaa kuulleensa tai nähneensä. Tämä ei vielä tarkoita, että kuluttaja yhdistäisi ne oikeaan tuoteryhmään. Spontaani tunnettuus syntyy, kun brändi pystytään nimeämään antamalla vain tuoteryhmäkategoria. Tuoteryhmän tunnetuin brändi saadaan selville autetun muistamisen testissä, jolloin ensimmäisenä mainittu brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tunnetuimmalla brändillä on niin sanotusti top-of-mind asema, jolloin se on tuoteryhmänsä ensimmäisenä muistettu merkki ja näin ollen hallitsee toimialaansa. Tunnettuus ei synny hetkessä ja varsinkin top-of-mind asema vaatii aikaa. Muita tunnettuuden rakentamisen keinoja ovat mm. erilaisuus, symbolin käyttö, mediajulkisuus, linkkien luominen ja toistaminen. Brändin tunnettuuden tasojen tunnettuuspyramidi (kuva 3) selventävää asiaa. (Laakso 2003, 125–148.)



Kuva 3. Brandin tunnettuuden tasot. (Laakso 2003)

### 3.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan samankaltaisten ryhmien erottelua toisistaan jolloin yksilöllisiä motiiveita, tarpeita ja arvoja voidaan palvella paremmin. Segmentointi auttaa markkinoinnin kohdentamisessa ja segmentoinnille on erilaisia perusteita. Näitä perusteita ovat demografiset eli väestöön perustuvat tekijät kuten väestön jakautuminen maantieteellisesti tai rakenteellisesti ja psykografiat eli käyttäytymiseen liittyvät tekijät kuten elämäntyyli, arvot tai käyttäytyminen. Kiristynyt kilpailu, tarjonnan monipuolistuminen ja asiakkaiden lisääntyvä asiantuntemus ja vaatimustaso ovat johtaneet segmenttien entistä tarkempaan erittelyyn. Pelkän asuinpaikan ja maantieteellisen sijainnin määrittely ei riitä kertomaan ostajien käyttäytymistä. Esimerkiksi ajankäyttö ja suhtautuminen asioihin sen sijaan kertoo jo enemmän ostokäyttäytymisestä. Segmentointitekijöitä on yhdistettävä, jotta saadaan osto- ja kulutuskäyttäytymisessä toisistaan eroavia ryhmiä, jotka on mahdollista saavuttaa markkinointiviestinnän avulla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 45–47.)

Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota markkinoidaan kullekin segmentille käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Asiakkaiden tarpeet, tottumukset ja odotukset ovat erilaisia, joten yrityksen ei kannata markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Usein kaikille kaikkea tarjotessa yrityskuva voi jäädä epämääräiseksi eikä tuote tai palvelu vetoa kehenkään. Kaikille kaikkea toiminta ei ole myöskään tehokasta eikä se synnytä kanta-asiakassuhteita. Tärkeää onkin valita ryhmät joiden tarpeet ja toiveet markkinointi, ja samalla yritys, tuntee ja pyrkii tyydyttämään mahdollisimman hyvin. (Paakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 105.)

Jotta markkinointi olisi riittävän tehokasta, tulee määriteltyjen segmenttien lisäksi ottaa huomioon jokaisen kuluttajan erilaiset ja yksilölliset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Näitä tekijöitä on neljä ja ne ovat sisäiset tekijät kuten arvot, persoonallisuus, havainnointi ja oppiminen. Sosiaaliset tekijät kuten perhe ja muut jäsenryhmät joihin kuluttaja kuuluu, sekä kulttuuri, jossa kuluttaja elää. Ympäristötekijät kuten käytettävissä oleva aika ja varallisuus sekä fyysinen ympäristö. Viimeisenä myös markkinoinnin kilpailukeinot vaikuttavat ostopäätökseen eli tuote, hinta, saatavuus, ihmiset ja markkinointiviestintä. Näiden tekijöiden avulla kuluttaja tunnistaa ostotarpeen, etsii informaatioita, arvioi vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen ja lopuksi arvioi päätöstään. (Paakkanen ym. 2013, 93.)

### 3.4 Word-of-mouth -markkinointi

Word-of-mouth eli WOM-markkinointi tarkoittaa suomeksi puskaradiota, viidakkorummutusta tai suusanallista markkinointia. Markus Tanderfelt (2016) kertoo, kuinka Nordic Business Forumissa Scott Galloway on puhunut siitä, kuinka perinteinen markkinointi vähentyy ja ihmiset ostavat enemmän tuotteita, joita heidän ystävänsä suosittelevat sosiaalisessa mediassa. Word-of-mouth toimii yksinkertaisesti niin, että jonkun ystävä käy ravintolassa, saa hyvää palvelua ja kertoo siitä tutuilleen. Kun nämä tutut valitsevat ravintolaa he muistavat ystävänsä suosituksen ja saattavat valita juuri sen ravintolan, mikäli ystäväsi on sellainen jonka mielipiteeseen luotat. Näin ollen suositus luotettavalta taholta saa toimimaan. Kun tätä word-of-mouth keinoa hyödynnetään markkinoinnissa, voidaan ravintolaan esimerkiksi kutsua bloggaaja, joka ottaa kuvia ravintolasta ja ruuasta ja kirjoittaa siitä blogiinsa. Näin ollen kyseisen blogin lukija näkee herkulliset kuvat ja lukee, kuinka palvelua kehuaan. Lukija käsittelee nämä saamansa markkinointiviestit kuin jos hänen ystävänsä olisi kertonut kokemuksestaan tavallisessa keskustelussa ja näin ollen seuraavan kerran ravintolaa valitessaan muistaa blogikirjoituksen. (Tanderfelt 2016.)

WOM-markkinoinnin on tutkittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin ja jopa 82% kuluttajista kysyy tuttavapiiriltään suosituksia ennen ostopäätöstä. Suosittelijat, mielipidevaikuttajat ja sosiaalisen median viestit ovat kaikki nykypäivän versioita puskaradiosta ja ne vaikuttavat kuluttajiin tehokkaammin kuin perinteiset markkinointikeinot. Kun WOMia hyödynnetään markkinoinnissa se ei ala spontaaniudesta, vaan siitä kun yritys pyytää esimerkiksi bloggaria syömään ravintolaansa. Mielipidevaikuttajat tulee kuitenkin valita tarkoin ajatellen yrityksen kohderyhmää eli ihmistyyppejä tai segmenttejä joille markkinointia halutaan välittää, ja niin että mielipidevaikuttajat käyttävät asemaansa fiksusti. Fiksuudella tässä tapauksessa tarkoitetaan mielipidevaikuttajien luomaa imagoa ja yhteyksiä joissa he tuovat esille esimerkiksi ravintolaan liittyviä asioita. (Tanderfelt 2016.)

## 4 AINEISTONKERUUMENETELMÄT JA TOTEUTUS

### 4.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä kuvaamaan todellista elämää. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita eikä vain todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi & Remes 2009, 160–161.) Yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä kehittämistehtävissä on haastattelu, koska sillä saadaan nopeasti syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu antaa yksilölle mahdollisuuden tuoda esiin itseään koskevia asioita, ja on näin ollen tehokas yksilöä korostava tutkimustapa. Haastattelut toimivat yleensä asioiden selventämisessä tai syventämisessä ja antavat uusia näkökulmia vähän tutkittuun aiheeseen. Haastattelut jotka tehdään aidossa toimintaympäristössä, kuten tutkittavan yrityksen tiloissa antavat syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista kuin irrallaan asiayhteyksistä tehtävät haastattelut esimerkiksi toimistossa. Kun ollaan tutkittavien asioiden äärellä, on haastateltavan helpompi muistaa ja kuvailla niitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106–109.)

Haastattelu on etukäteen suunniteltua vuorovaikutusta ja haastattelijan alulle panemaa sekä ohjaamaa. Haastattelut kannattaa äänittää, sillä haastateltavat saattavat kertoa asioita niin, että niitä pitää lukea niin sanotusti rivien välistä. Tällöin nauhoittaminen antaa mahdollisuuden uusiin näkökulmiin sekä puheen sävyjen kuunteluun ja tarkkailuun. Haastattelut kirjoitetaan yleensä auki ja sen tarkkuus riippuu kehittämistehtävästä. Vain sisällöllisesti merkittävää aineistoa kerätessä haastattelu voidaan kirjoittaa auki yleiskielellä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen, mutta niiden järjestystä ja sanamuotoja voi muokata. Kysymyksiä voi spontaanisti lisätä tai vastaavasti poistaa haastattelun kuluessa. Täysin avoimessa haastattelussa on kyse enemmänkin keskustelusta haastattelijan ja haastateltavan välillä, jolloin molemmat osallistuvat aktiivisesti. (Ojasalo ym. 2014, 106–109.)

## 4.2 Haastattelun toteutus

Olympia-korttelin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä tutkittiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastateltavat valittiin satunnaisesti eri viikonpäivinä, jotta otos kuvaisi mahdollisimman hyvin kaikkia asiakastyyppejä. Oletuksena on, että maanataisin tai tiistaisin asioivat eivät ole välttämättä tietoisia viikonloppujen keikkatarjonnasta tai aukioloajoista, kun taas viikonloppuiltaisin käyvät asiakkaat eivät välttämättä ole koskaan syöneet Muusassa tai eivät ole tietoisia, että sunnuntaisin on tarjolla kattava brunssi. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin, jotta tutkija voi tarpeen tullen kysyä esimerkiksi, kuinka asiakkaat ovat löytäneet tiensä ravintolaan. Lähtökohtana kuitenkin pidettiin asiakkaiden vapaata kerrontaa ja mielipidettä paikasta. Tavoitteena vapaalla kerronnalla on asiakkaiden aito kuuntelu, joka auttaa toiminnan kehittämisessä kohti asiakaslähtöisyyttä. Apukysymysten tarkoitus on lähinnä tukea ja saada syvällisempää tietoa jostain asiasta. Haastattelun ollessa puolistrukturoitu, haastattelijalla on oikeus muuttaa, jättää pois tai lisätä kysymyksiä kesken haastattelun.

Haastattelut suoritettiin 5.10.-14.10.2017 välillä. Haastattelut tehtiin ravintola Muusassa pöytäseurueittain, koska yleensä ihmiset ovat yhdessä nauttimassa aterialla tai juomaa, joten asiakkaiden kannalta ei olisi ollut mielekästä erottaa vain yhtä haastateltavaksi. Seurueet olivat 2-10 henkisiä ja haastatteluita tehtiin yhteensä 11 kappaletta. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 36 kappaletta. Haastattelut suoritettiin niin, että vastaajien anonyymiteetti säilytettiin eli heidän ikää, sukupuolta tai nimeä ei tuoda missään vaiheessa esille.

Haastatteluiden tulokset litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin ja lajiteltiin esille nousseiden teemojen mukaan. Litteroinneissa ei kirjoitettu sanatarkasti mitä haastateltavat vastasivat, vaan haastattelut kirjoitettiin auki yleiskielellä. Tämän jälkeen vastaukset järjestettiin esille nousseiden teemojen mukaisesti ja näistä teemoista saatiin keskeiset tutkimustulokset. Teemoja muodostui viisi kappaletta ja ne esitellään seuraavaksi.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Haastattelun tulokset

#### Tunnelma ja sisustus

Ravintola Muusan tunnelmaa sekä sisustusta keuhuttiin monissa vastauksissa erilaiseksi, trendikkääksi ja viihtyisäksi. Kehuja annettiin tilan käytöstä ja sen maksimoinnista niin, että ”asiakkaalle ei tule sellainen olo, että tilaa on tyhjän panttina”. Sisustuksen yksityiskohtia, kuten erilaisia pöytiä, kuparihanoja ja rauhallisia värejä korostettiin useammassa vastauksissa. Tunnelmaa kuvattiin eurooppalaiseksi ja rennoksi, jossa on helppo viihtyä. Adjektiivit erilainen ja kaunis nousivat esille useammassa vastauksessa. Noin kolmasosa haastatelluista tunsu talon historiaa ja kertoi vierailleensa siellä joskus elokuvateatterissa tai hotellissa. Haastatellut pitivät hienona, että vanha rakennus on otettu uudestaan järkevään käyttöön ja remontoitu hienoksi.

Eräs vastaajaryhmä sanoi musiikin olevan tyyllilajiltaan väärää ja liian kova äänistä keskustelua ajatellen. He totesivat kuitenkin, että pyyntöön laittaa musiikkia hiljemmalle oli vastattu hyvin. Toinen vastaajaryhmä puolestaan kertoi pitäneensä kokousta ja he kehuivat hyvää musiikkia ja sanoivat voimakkuudenkin olevan juuri sopiva. Haastateltavat jotka tiesivät Puutarhan, tai olivat vierailleet siellä, kehuivat erityisesti sen tunnelmaa ja sitä kuinka erilainen ja ainutlaatuinen se on verrattuna mihinkään muuhun Tampereella sijaitsevaan ravintolaan. Puutarhan tunnelmaa sanottiin eurooppalaiseksi ja yksi haastateltava sanoi, ettei ihmettele että ”tällainen paikka tekee kauppansa Tampereella, sillä Helsingissä tämän tyylisiä on jo muutama, mutta Tampereelta tällainen on puuttunut”. Puutarha on siis kesällä 2017 avattu sisäpihaterassi, joka sijoittuu Olympia-korttelin toiseen kerrokseen. Puutarhassa on käytössä sama ruokalista kuin ravintola Muusassa ja lisäksi siellä toimi kesän ajan myyntipiste. Puutarha oli kesän aikana avoinna säävarauksella ja syksyn sekä talven ajan Puutarha toimii tupakointi-/ulkoilupaikkana Olympiasalissa olevien keikkojen tai yksityistilaisuuksien aikana. Puutarha on sisustettu värikäästi käyttäen erilaisia tuoleja sekä räsymattoja. Puutarhan seiniä koristaa maalaukset ja katetulla alueella tunnelmaa luovat valoketjut, jotka ovat pimeään aikaan päällä (liite 3).

## Ruoka ja juoma

Ruoka sai suurimmaksi osaksi positiivista palautetta ja erityisesti keuhuttiin makua sekä kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja, jotka olivat myös noin puolien vastaajista syy valita juuri Muusa ravintola. Eräs haastateltava kertoi, ettei ole syönyt Muusassa, koska oli kuullut tuttaviltaan, jotka ovat syöneet Muusassa, että hinta-laatusuhde ei kohtaa. Muut vastaajat, jotka eivät olleet syöneet vielä Muusassa tai olivat käyneet vain brunssilla, olivat kiinnostuneita testaamaan menua ja kertoivat, että olivat tutustuneet menuun ja se näytti heidän mielestään hyvältä. Eräs vastaaja kiteytti kokemuksensa, että ”kriteerinä ravintolassa on, että ruuan tulee olla sellaista, jota ei itse osaisi valmistaa ja se toimii Muusassa hyvin”. Ruokaa kuvattiin erittäin maukkaaksi ja jopa trendikkääksi. Trendikkääksi ruuaksi nimettiin kulhoruuat ja erityisiä kehuja saivat bang bang -kukkakaalit muutamilta vastaajilta. Bang bang -kukkakaalit ovat kukkakaalifritteitä mausteisessa bang bang -kastikkeessa ja ne ovat ruokalistalla alkuruokana (liite 1). Eräs vastaajaryhmä sanoi ruuan olevan vaikea sijoittaa mihinkään yksittäiseen keittiöön, mutta huomasi vaikutteita lähi-idästä ja itämaisestä keittiöstä. Vastaaja kehuu myös makumaailmaa ja totesi ruuan olevan ”raikasta ja hyvin maustettua, mutta ei kuitenkaan ylimaustettua – sellaista että mausteet tukevat sitä ruokaa”.

Brunssia kuvailtiin erilaiseksi ja sen sisältämää lähiruokaa ja vegaanivaihtoehtoja keuhuttiin. Eräät vastaajat kaipasivat lisää lämpimiä ruokia sekä toisen jälkiruokavaihtoehdon. Brunssilla on tarjolla yksi lämmin pääruokavaihtoehto ja jälkiruokana toimii jokin piiras tai kakku sekä hedelmiä ja smoothieita. Muutamat vastaajat kommentoivat brunssilla tarjottavien kastikkeiden olleen todella majoneesipohjaisia ja he kaipasivat raikkautta sekä jogurttipohjaisia kastikkeita tarjolla olleen ruuan kanssa. Brunssi sai kehuja myös siitä, ettei tarjolla ole vain lihapullia ja perunaa tai lohta ja munakokkeliä, vaan papuja ja muuta erilaista sekä ”freesiä” ruokaa. Kaikki ryhmät joita haastateltiin brunssin aikana, kertoivat kaivanneensa pieniä lappuja tai listaa, joissa olisi kerrottu mikä ruoka on mitään. Vastaajat kertoivat joutuneensa arvailemaan ruokien sisältöä, ja että he eivät tunnistaneet esimerkiksi vegaaniruokia. Lappuja toivottiin myös ruoka-aine allergioiden takia, jotta tunnistaminen olisi helpompaa.

Pieni osa haastateltavista mainitsi erityisesti juomien olevan todella erinomaisia ja valikoiman olevan miellyttävä. Eräs kertoi drinkkien olevan ”erinomaisia eikä mitään pelkkää kossuvissyä tai ginitonikkia”. Toinen sanoi viinilistan olleen selkeää ja informatiivinen ja muut vastaajat kehuivat yleisesti juomavalikoiman olevan laaja ja mieluisa.

## **Löydettävyys**

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin mistä he olivat saaneet kuulla Olympia-korttelista tai kuinka he olivat päätyneet sinne. Kaikki vastasivat kuulleen paikasta joltain tuttavaltaan ja tulleen tuttavien kanssa tai heidän suosituksestaan. Osa kertoi saaneensa tietoa kaverin lisäksi internetistä ja kaksi vastaajaa sanoi huomanneensa aamulehdessä mainoksen Olympia-salin keikasta ja siten kuullensa paikasta. Muutama vastaaja kertoi asuvansa aivan lähellä, joten he olivat huomanneet paikan ohikulkumatkallaan ja kertoivat Olympia-korttelin olevan lähin ravintola kotoaan. Eräät haastateltavat olivat spontaanisti kävelleet ohi ja todenneet paikan näyttävän viihtyisältä ja tulleet syömään. Haastatelluista noin puolet olivat ensimmäistä kertaa Olympia-korttelissa ja puolet sellaisia, jotka olivat vierailleet jo useamman kerran aikaisemmin. Osa haastatelluista oli käynyt aiemmin keikalla Olympia-salissa ja sitä kautta tutustuneet myös ravintola Muusaan. Osa puolestaan ei edes tiennyt, että Muusan lisäksi Olympia-kortteliin kuuluu sekä Olympia Sali, Puutarha kuin Tiimakin.

Eräät haastateltavista pohtivat kuinka Tamperelaiset eivät välttämättä tiedä Olympia-korttelin olemassaolosta, ja kuinka joku heidän tuttavansa oli viikko sitten vasta saanut tietää Olympian puutarhasta ja kertonut siitä innoissaan kavereilleen. He sanoivat, että markkinoinnissa on siinä kohtaa pieni puute, mutta pohtivat samalla ääneen, että jos pointti onkin siinä, että sana leviää puskaradion kautta, koska se saattaa olla tehokkain markkinointikeino ja koska ainakin viikonloppuisin väkeä riittää.

## **Asiakaspalvelu**

Haastateltavat sanoivat asiakaspalvelun olevan pääsääntöisesti hyvää. Asiakaspalvelua kommentoitiin muun muassa lauseella ”silloin kun ei ole mitään sanomista niin silloin se myös toimii hyvin”. Eräät haastateltavat sanoivat tarjoilijan hoitaneen hommansa todella hyvin ja kommentoivat vielä, että tarjoilija oli hymyilnyt ja ollut ystävällinen, mutta ei häirinnyt liikaa ja kuitenkin hoiti asiansa. Toiset vastaajat kertoivat joutuneensa kesällä odottamaan ruokaa kohtuuttoman pitkään, vaikka ravintola ei ollut ollut täynnä mutta totesivat, että haastattelupäivänä palvelu oli toiminut ilman ongelmia ja joutuisasti.

Eräs haastateltava kertoi, että palvelu ei ollut hänen odotustensa tasoista. Hän pohti, oliko baarimikko uransa alkutaipaleella, koska tilauksen kanssa oli ”melkoista säätämistä” ja hänelle jäi sellainen olo, ettei välttämättä asioisi uudestaan Olympia-korttelissa. Haastateltava lisäsi vielä kehitysehdotuksena tarjoilijan palvelualltiuden lisäämisen. Brunssilla



asioineet haastateltavat kertoivat, kuinka heille oli tullut sellainen olo, että asiakkaat ovat tarjoilijoiden tiellä, kun tarjoilijat olivat liikkuneet rivakoin ottein brunssipöydän läheisyydessä. He kommentoivat myös, kuinka heidän mielestään organisointiin liittyvät asiat, kuten salaattikippojen ja muiden asioiden täyttäminen brunssipöytänsä eivät saisi näkyä asiakkaalle ja ihmettelivät ääneen, voisivatko tietyt asiat olla valmiina brunssipöydän läheisyydessä. He pohtivat myös olisiko brunssilla asiointi helpompaa, mikäli tiettyjä juttuja tuotaisiin suoraan pöytiin kuten teetä, kahvia tai juomashotteja. Juomashoteilla tarkoitetaan brunssilla tarjottavia smoothieita, jotka ovat valmiiksi annosteltu laseihin ja joita voi noutaa kahvi/jälkiruokastiskiltä (liite 4).

Eräs vastaaja kertoi olleensa jo aiemmin asiakkaana Muusassa ja sanoi pitävänsä rempsestä ja rennosta palvelusta, mutta hänen mielestään tarjoilija ei ollut artikuloinut ruokien nimiä riittävän selkeästi ja oli läiskinyt lautasia sekä vesipulloja. Toinen kommentoi tähän, kuinka ravintolassa asioinnissa on kyse siitä, että tullaan asiakkaiksi ja nauttimaan koko tilanteesta. Eräät haastateltavat kertoivat, kuinka ensin ajattelivat asiakaspalvelun olevan hidasta, mutta tajunneensa jälkeenpäin, että heidän vuorossaan kesti siksi pidempään, kun tarjoilija palveli ensin toisia asiakkaita niin hyvin. Eräs haastateltavista oli pannut myös merkille, että henkilökuntaa oli paljon, mutta silti heidän vuorossaan kesti. Hän kertoi haastattelussa ymmärtäneensä, että edellisessä tilanteessa vain meni pidempään ja että ravintolassa oli isompi seurue, jota muut tarjoilijat hoitivat samalla.

Muutama haastatteluryhmä kommentoi pöytävarausta ja lähinnä sitä, kuinka se ei ollut onnistunut. Toinen ryhmä oli varannut pöydän sähköpostilla, mutta ravintolaan saapuessa varausta ei ollut löytynyt. Haastateltavat olivat kuitenkin saaneet pöydän ja kommentoivat kuinka ”mokia tapahtuu, mutta se miten ne hoidetaan, on eri asia ja tämä hoidettiin tyylikkäästi ja se on tärkeintä”. Toiset haastateltavat pohtivat informaation kulkua, sillä he olivat varanneet pöydän lauantain brunssille, mutta tiesivät jo ajoissa tulevansaakin sunnuntaina. Vasta kun he itse olivat vaihtaneet varauksen päivää, oli tullutkin ilmi, ettei lauantaisin olekaan tarjolla brunssia. Haastateltavat pohtivat missä vaiheessa ravintolasta olisi informoitu tai olisiko informoitu ollenkaan, että lauantaina ei olekaan brunssia. Muuten he kertoivat palvelun toimivan hyvin ja heidät oli ohjattu pöytänsä oikein ja ruokaa oli ollut riittävästi.

### **Muita huomioita**

Eräät vastaajat kehuivat Olympia-salia keikkapaikkana siksi, koska kyseessä on vanha rakennus ja muita vastaavia Tampereella ei ole kuin yo-talo ja klubi. He myös pohtivat kuinka yo-talo ei ole enää samanlainen ja kuinka Olympia on mennyt jopa klubin edelle siinä mielessä, että ”se ei ole keikkapaikkana niin iso kuin Pakkahuone, mutta silti lähes aina täynnä”. Myös muutama muu haastateltavaa kehui Olympia salin keikkatarjontaa ja äänentoistoa ja yhdet haastateltavat sanoivat olleensa tulossa monesti keikalle, mutta aikataulut eivät olleet koskaan sopineet. Eräät haastateltavat toivoivat ennen keikan alkamista jotain ohjelmaa tai musiikkia sekä pöytiä joihin laskea juoma odotellessa, mutta jotka voisi siirtää keikan alettua pois edestä. He kertoivat kuinka kesällä hyvänä odotetuilana toimi Puutarha, mutta pohtivat että tähän vuodenaikaan ei enää houkuta olla ulkona.

Eräät haastateltavat summasivat kokemuksensa brunssilta että ”en ihan heti tulisi toiste, koska näitä vaihtoehtoja on paljon ja tietyistä syistä valittiin tämä, ja nyt ei tullut sellainen olo, että heti ensi sunnuntaina uudelleen, vaan nyt tarvitsee kokeilla niitä muita brunssi-paikkoja ensin”. Yhdet haastateltavat eivät olleet koskaan kuulleetkaan brunssista, vaikka sanoivat etsineensä googlesta hakusanalla brunssi Tampere. He olivat haastattelua tehtäessä tulleet osana seuruetta paikanpäälle. Eräät haastateltavat puolestaan sanoivat kiertävänsä paljon ravintoloita ja Muusan sijoittuvan kaikista niistä aivan kärkipaikoille.

## **5.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimus toteutettiin niin, että tutkittavien henkilöiden anonymiteetti säilytettiin. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä yli kolmeakymmentä henkilöä ja vastaukset alkoivat loppua kohden tietyiltä osin toistaa itseään eli niin sanottu saturaatiopiste saavutettiin. Toisaalta tutkittava asia on asiakaskokemus, joka riippuu aina hetkestä ja johon vaikuttaa jokaisen haastateltavan aiemmat kokemukset sekä sen hetkinen mieliala, voidaan todeta, että saturaatiopistettä ei ehkä koskaan voida saavuttaa täysin. Kaikki haastatteluun pyydetty henkilöt suostuivat haastateltaviksi ja vastasivat parhaansa mukaan. Tuloksiin saattoi vaikuttaa se, että haastattelut suoritettiin ryhmässä jolloin omaa mielipidettä ei välttämättä uskalleta sanoa niin avoimesti kuin yksin. Myös se, että haastattelut tehtiin ravintolassa, jossa haastateltavat olivat vielä haastatteluhetkellä asiakkaina, saattoi vaikuttaa joidenkin haastateltavien mielipiteisiin.

Haastatteluiden luotettavuutta kuitenkin lisää laadullisen tutkimuksen suurehko määrä sekä vastaajien satunnainen valinta. Myös eri viikonpäivinä tehdyt haastattelut lisäävät luotettavuutta, sillä oletusarvoisesti eri päivinä ravintolapalveluita käyttävät henkilöt ovat luonteeltaan erilaisia. Vastaajien kesken oli myös tasapuolisesti kumpaakin sukupuolta, joten sekin lisää tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelijaan arvioima ikäjakauma haastatteluita tehdessä oli myös melko laaja, joten se lisää luotettavuutta saada laaja ja kokonaisvaltainen kuva asiakaskokemuksesta. Haastattelijalla pyrki olemaan mahdollisimman neutraali haastattelutilanteessa, jotta hän ei ohjailisi keskustelua ja onnistui siinä melko hyvin. Joidenkin haastateltavien kohdalla haastattelijalla joutui kyselemään enemmän, kun taas joillekin haastateltaville riitti yksi kysymys ja he kertoivat sen jälkeen kaiken tarvittavan.

## 6 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

### 6.1 Olympia-korttelin tunnettuus ja löydettävyys

Kaikista vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa Olympia-korttelin asiakkaista saa ensitiedon paikasta joko ystävältä tai tuttavaltaan. Muusan paras markkinointikeino on siis puskaradio eli word-of-mouth -markkinointi. Hyviä kokemuksia saaneet asiakkaat kertovat Olympia-korttelista kavereilleen ja kun nämä kaverit tekevät päätöstä ravintolasta tai illanistujaispaikasta he muistavat kavereidensa suositukset ja tulevat testaamaan Olympiia. Muutama haastateltava kertoi tuntevansa jonkun työntekijän Muusassa ja sitä kautta kuullensa paikasta ja tuonut kaverinsa mukaan. Näin ollen myös jokainen Olympia-korttelin työntekijä on elävä mainos ja suosittelija sekä yrityskuvan viestijä.

Toinen keino päätyä asiakkaaksi ravintola Muusaan on käydä ensin Olympia-salissa keikalla ja joko ennen sitä tai sen jälkeen jäädä Muusaan juomaan tai syömään. Jotkut haastateltavat totesivat Olympian menneen jopa klubin tai yo-talon edelle. Klubi ja yo-talo ovat samankaltaisia vanhoihin rakennuksiin tehtyjä ravintoloita joissa on keikkoja, discoja, teatteria tai yksityistilaisuuksia. Yo-taloa kuvataan sen nettisivuilla seuraavasti:

Jo viiden vuosikymmenen ajan asiakkaitaan palvelleella Yo-talolla koet mahtavia elämyksiä historiallisessa miljöössä. Vaihtelevat artistit ja esitykset, klubit ja discot yhdessä maistuvien juomien ja rennon meiningin kanssa takaavat sinun ja ystäväsi illan onnistumisen. 1901 vuonna alun perin pankiksi rakennetussa talossa voi mainiosti järjestää myös erikokoisia yksityistilaisuuksia ruokailuineen. Yo-talon isoon saliin mahtuu pöytien ääreen istumaan yli kaksisataa henkeä. Konserteista, klubeista ja discoista voi kerralla nauttia jopa 400 henkeä. (YO-talo)

Klubia puolestaan kuvataan seuraavasti:

Tullikamarin Klubilla konsertoi vuosittain noin 400 kotimaista ja ulkomaista bändiä ja artistia. Yksi Suomen arvostetuimmista keikkapaikoista on toiminut samalla kulttuurisesti laajakatseisella periaatteella vuodesta 1988. Klubi on arkipäivinä lounasravintola ja kahvila, ja lauantaisin Klubilla nautitaan rytmikkäästä Aamiaisklubista. Lisäksi Klubin pikkutuntien diskojen dj:t pitävät tanssilattian tiiviisti täynnä. Kesällä Klubi laajenee rautatieaseman puoleiselle Länsiterassille, jonne aurinko paistaa kauniina päivinä keskipäivästä illansuuhun. Tampereen aktiivisin elävän musiikin ravintola tarjoaa mielellään myös muuta kulttuuriohjelmaa ja virikkeitä kuten elokuvia,

näyttämötaidetta ja muun muassa pöytäjalkapalloa. Klubille mahtuu maksimissaan 450 henkeä. (Klubi)

Haastateltavien rinnastaessa Olympian samaan tuoteryhmään kuin vastaavanlaiset keikkapaikat Tampereella, Olympian voidaan sanoa olevan Laakson (2003, 125-148) mukaan spontaanin tunnettuuden tasolla. Tämä taso on tärkeää Olympia-korttelin brändin muodostumiselle ja tunnettuuden lisäämiselle. Muusa selkeästi hyötyy Olympian keikoista asiakasmääriä ajatellen, joten kokonaisuutena Olympia-korttelin tulisi miettiä, kuinka keikkavieraille saadaan tietoisuuteen Muusan olemassaolo ja voidaanko esimerkiksi bändejä hyödyntää kenties Muusan markkinoinnissa. Esimerkiksi keikkalippuun liitettävä maininta Muusasta tai kenties alennuskuponki lipun kääntöpuolella saattaisi tuoda valtaosan määrän lisää asiakkaita Muusaan. Muusan ja Olympia Salin myyntipisteiden yhteisöllinen hyödyntäminen ja asiakkaiden ohjaaminen sekä opastus anniskelualueen laajuudesta saattaisi nostaa Muusan tunnettuutta ja asiakasmääriä.

Muita esille nousseita tapoja löytää ravintola Muusa ja Olympia-kortteli ovat lähistöllä asuminen, internet ja blogit tai spontaanisti ohikulkumatkalla huomion kiinnittäminen. Huomion kiinnittämiseksi voisi toimia esimerkiksi ulkomainokset ja kyltit. Ravintola Muusan oven edessä on kyltti, joka kertoo paikan olevan avoinna (liite 5). Toinen mahdollinen kyltti voisi olla Olympia-salin ovella, joka kertoo tulevista keikoista ja Muusan aukioloista. Asiakkaiden huomio saattaisi myös kiinnittyä paremmin, mikäli ulko-ovi olisi kutsuvasti avoinna, mutta se lienee mahdotonta kylmällä säällä. Muusan ikkunoissa on näkyvillä logot, mutta esimerkiksi ulko-ovessa tai sisääntulonurkkauksessa Muusan logoa ei näy yhtä selkeästi kuin Olympian ovella (liite 5). Eräs keino tunnettuuden lisäämiseksi voisi olla paperisten mainosten tai alennuskuponkien jakaminen Muusan lähiympäristössä sijaitseviin yrityksiin. Muusaa lähellä toimii muun muassa kampaamoita ja kahviloita sekä kirpputori jotka olisivat hyviä yhteistyökumppaneita uusien asiakkaiden saamiseksi. Suuri osa haastatelluista oli jo suositellut tai aikoi suositella paikkaa myös muille tuttavilleen ja näin ollen he päätyvät Löytänän ja Kortesuon (2011, 202–203) net promoter score asteikolla kohtaan 9-10 eli suosittelijoiksi.

Kehitysehdotuksena markkinoinnille ja tunnettuuden lisäämiselle on hyvä asiakaspalvelu. Eräs haastateltava totesi, että palvelu ei vastannut odotuksia, joten hänelle ei jäänyt sellaista oloa, että hän tulisi mielellään uudestaan. Mikäli häntä olisi palveltu hyvin tai tilanne hoidettu loppuun asti, olisi kyseinen asiakas saattanut muuttaa mieltään aivan ku-

ten Ahvenainen (2016, 59.) ja Liikanen (2017) korostavat asiakkaan kohtaamisen vaiheina. Toisaalta kyseisen asiakkaan odotukset saattoivat olla liian korkealla todellisuuden nähden ja kun nämä eivät kohdanneet syntyi palvelukuilu ja tilanne jäi epämiellyttäväksi asiakkaalle. Tämä asiakaspalveluun tyytymätön asiakas kuului vastaajissa vähemmistöön, joka koki asiakaspalvelun olleen huonoa, joten kokonaisuudessaan asiakaspalvelua pidettiin silti hyvänä.

## 6.2 Asiakaspalvelu ja yleinen tyytyväisyys

Haastateltavien saama arvo Olympia-korttelilta vaihteli suuresti. Toiset olivat todella tyytyväisiä ja pitivät kaikesta, kun taas toiset olisivat arvostaneet nopeampaa palvelua tai heidän mielestään sopivampaa musiikkia. Kuten Tuulaniemi (2011, 30–37) toteaa, arvomuodostumiseen vaikuttaa moni asia ja kaikkiin osa-alueisiin ei haastattelujen perusteella oltu pystytty vaikuttamaan. Suurin vaikuttava tekijä tutkimustulosten perusteella olisi tässä asiassa asiakaspalvelu. Koska tunnelmaan ja ruokaan oltiin yleisesti tyytyväisiä, on asiakaspalvelussa parantamisen varaa. Henkilökohtainen suosittelu, ennakointi tai aito hymy ja ystävällisyys ovat pieniä elementtejä, joilla jokainen asiakas saadaan tuntemaan itsensä erityiseksi ja tärkeäksi. Tämä ei toki ole helppoa, sillä asiat, joita haastatteluissa selvisi ovat sellaisia, joita ei aina tarjoilijalle kerrota kuten se, että ruuan saamisessa kestää. Tämä vaatiikin tarjoilijalta herkkää korvaa, tilannetajua ja tunneälykkyyttä, jolloin tilanteita on helpompi lukea ja tulkita myös sanattomia viestejä. Asiakaspalvelijoiden henkilökohtaisen tunneällyn tai tilannetajun kehittäminen voisi parantaa palvelun laatua, mutta samalla lisätä työn mielekkyyttä. Erilaiset koulutukset lisäävät työntekijöiden motivaatiota ja aito kiinnostus asiakkaiden viihtyvyyttä kohtaan välittyy helposti asiakaspalvelijoista asiakkaisiin. Kuten Rantanen (2016) toteaa, hymy tulkitaan hyväksynnäksi ja hyvän tahdon eleeksi ja se auttaa rakentamaan luottamusta asiakkaan ja henkilökunnan välille ja näin ollen auttaa tilanteiden tulkinnassa ja asiakkaan kokemuksen luomisessa.

Ruuasta saatuun palautteeseen ei tässä pohdinnassa paneuduta sen enempää, sillä tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä. Ravintolasta puhuttaessa ruoka on toki suuri osa sitä, mutta Olympia-korttelissa ruokaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä ja suuri osa vastaajista kehui ruokaa avoimesti erilaiseksi ja erittäin maukkaaksi. Tyytyväisyyttä ruokaan olisi kuitenkin lisännyt esimerkiksi brunssilla pienet laput tai lista mistä olisi käynyt ilmi mitä on tarjolla. Mikäli brunssin valikoima on vaihtuva ja lappuja ei

voida pitää brunssipöydässä, olisi kuitenkin hyvä kertoa se asiakkaalle jollain keinolla. Esimerkiksi kyltti, jossa kerrotaan brunssin olevan vaihtuva ja kehoitetaan kysymään lisää tarjoilijalta auttaisi jo hieman. Mikäli henkilökunta kertoisi asiakkaille maksun yhteydessä, asiakkaiden saapuessa ravintolaan, brunssin olevan vaihtuva ja kehottaisi kysymään henkilökunnalta mitä on tarjolla, helpottaisi se asiakkaan epätietoisuutta ja epävarmuutta, ja rohkaisisi kysymään. Mikäli laput joissa lukee ruokien nimet ovat hankalat toteuttaa, jo pelkästään erilaisten allergeenien ilmoittaminen auttaisi asiakkaan tulkintaa. Laput tai kyltit joissa olisi laktoositon tai vegaani merkinnät auttaisivat asiakkaan valintoja ja lisäisivät varmuutta ja luottamusta.

Koska Muusan ruokalistassa on varmasti monille hieman tuntemattomampia sanoja, tulee tarjoilijan pystyä selkeästi artikuloimaan ja kertomaan mitä mikäkin sana tarkoittaa. Yksi haastateltava kommentoikin tarjoilijan epäselvää argumentointia ja jälleen palataan asiakaspalvelun parantamiseen. Muusan ruokalistassa on viimeisellä sivulla sanasto, joka selventää mitä mikäkin ruoka on, mutta asiakas ei aina jaksaa selata sinne asti ja vaipuu epätietoisuuteen. Kehitysehdotuksena tarjoilija voisikin aina ruokalistaa viedessä kertoa viimeisellä sivulla olevasta sanastosta, jolloin asiakkaalle tulisi huomioitu olo ja hänen päätöksentekonsa kenties helpottuisi.

Muutamit haastateltavat ryhmät ottivat kantaa pöytävarauksen tekemiseen ja lähinnä sen epäonnistumiseen. Ahvenaisen ym. (2016, 56) mukaan monesti asiakkaat saavat ensikon-taktin yritykseen internetissä (71%), joten fyysisesti kohdatessa asiakkaalla on jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä. Mikäli tuo mielikuva on negatiivinen esimerkiksi siksi, että pöytävaraus sähköpostiin ei ole vastattu, saattaa se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan hänen saapuessaan ravintolaan ensimmäistä kertaa. Tässä kohtaa aidon arvonn tuottaminen asiakkaalle on ensiarvoisen tärkeää. Koska Muusasta ei oltu vastattu muutamaaan pöytävaraukseen olisi ollut mahdollista, että asiakkaat olisivat kääntyneet pois tai heille ei olisi ollut tilaa. Kahdessa tapauksessa asia oli kuitenkin hoidettu mallikkaasti paikan päällä ja asiakkaat olivat todella tyytyväisiä. Kuten Ville Liikanen Tiskillä livessä totesikin, ei kyse ole siitä kuka tekee vähiten virheitä, vaan kuinka ne hoidetaan mallikkaasti ja käännetään voitoiksi.

Eräs pöytävarauksia kommentoinut haastateltava olisi toivonut pöytävarauksen mahdollisuutta brunssille ja sanoi sen olevan arjen luksusta, kun saa tehdä selkeän pöytävarauksen, eikä tarvitse enää hektisen arjen jälkeen sunnuntaina miettiä onko vapaata pöytää vai

ei, ja joutuuko jonottamaan tai mahtuuko ravintolaan syömään. Tämä vastaus kertoo jonkin verran kyseisen haastateltavan elämäntilanteesta ja odotuksista ravintolaa kohtaan. Vastaaja on kenties kiireinen työssäkäyvä ihminen ja kaipaa ravintolassa asioinnilta selkeyttä ja helppoutta, ja ne ovat osa hänen arvonmuodostusprosessiaan ravintolassa. Tällaisen vastauksen avulla voidaan todeta haastateltavan kuuluvan myös tietynlaiseen segmenttiin ja näin ollen todeta hänen olevan joko Olympia-korttelin kohderyhmään kuuluva tai ei kuuluva. Muusan asiakaskunta on nuorehkoa, rentoa ja joustavaa, joten kiireinen keski-ikäinen ei välttämättä ole suurin kohderyhmä. Näin ollen voidaan todeta kohderyhmän myös vaikuttavan ravintolan toimintatapoihin kuten esimerkiksi siihen, että brunssille ei oteta pöytävarauksia ja ne jotka ehtivät ensin saavat pöydän ja muut joutuvat elämään pienessä epätietoisuudessa.

Se että brunssille ei oteta pöytävarauksia, on ymmärrettävää, sillä ravintolalle jokainen tyhjillään oleva tuoli on menetettyä rahaa. palvelun ollessa luonteeltaan sellaista, että sitä ei voi varastoida, niin myöskään aikaa ei voi saada takaisin ja mikäli ravintola ottaa pöytävarauksen, samalla se sitoo tietyn määrän tuoleja kiinteästi joillekin henkilöille. Mikäli varaus kuitenkin peruuntuu viimehetkillä tai asiakkaita tuleekin vähemmän, on istumapaikat ja raha jo menetetty. Lisäksi pöydän varaaminen sitoo asiakkaita ja ravintolaa pitämään sen varattuna tietyn aikaa ja näin ollen asiakkaita ei voi ottaa tiiviimmin tai löysemmin riippuen edellisten asiakkaiden rytmistä.

### **6.3 Jatkotutkimukset**

Haastattelua oli erittäin mielenkiintoista tehdä ja vastauksia saatiin hyvin, mutta kaikkea ei kuitenkaan vielä tiedetä. Olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin esimerkiksi brunssia kyselylomakkeen avulla ja liittää mukaan havainnointia asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiminnasta brunssin aikana. Kyselylomakkeella asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen antaisi muutenkin kuin brunssilta lisää tietoa ja niin sanotusti kovaa faktaa esimerkiksi asiakaspalvelun tyytyväisyyden tasosta tai ruuan mausta ja ulkonäöstä.

Myös lisää haastatteluita olisi voinut tehdä, koska niistä saatu tieto on todella arvokasta ja ainutlaatuista. Haastattelut ovat aina tilannesidonnaisia kuten asiakaskokemuskin ja suuremmalla määrällä saataisiin vakioidumpaa tietoa esimerkiksi eri viikonpäiviltä.



Haastatteluissa asiakkaat pääsevät kertomaan kaikki ajatuksensa ja vaikuttamaan ravintolan asioihin. Näin ollen asiakas laitetaan ravintolassa kaiken toiminnan keskipisteeksi ja toiminnan voidaan sanoa olevan aidosti asiakaslähtöistä.

Muutamit haastateltavat kertoivat vieraillessaan talossa jo kauan ennen kuin ravintola Muusa tai Olympia-kortteli oli olemassa. Talolla on siis paljon historiaa ja sitä voisi kenties hyödyntää myös osana Muusan tarinaa. Nykypäivänä tarinallistaminen on tärkeä osa mitä tahansa liiketoimintaa ja Olympia talon historiasta saisi hyvän pohjan esimerkiksi tukemaan Muusaan valittua sisustusta.

Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää asiakkaiden taustatietoja kuten ikää, sukupuolta, elämäntapoja ynnä muita sellaisia, jotta Olympia-kortteli voisi paremmin määrittää kullekin asiakasryhmälle eli segmentille omanlaisen palvelumallin tai kohdentaa tiettyjä tuotteita tai markkinointia jokaiselle asiakasryhmälle sopivammaksi. Segmentoinnissa tulee kuitenkin huomioida myös elämäntapatekijät, sillä kuten muutamit vastaajat toivat ilmi, että he eivät ole vegaaneja tai kasvissyöjiä, mutta tullessaan Muusaan he rakastuivat kasvisruokaan tai johonkin vegaaniseen vaihtoehtoon.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hertzen, P. v. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1996. Esimiehenä palveluyrityksessä. 3. painos. Helsinki: WSOY.
- Kielitohtori 2017. Suomen kielenhuoltoon liittyvät kysymykset. Luettu 19.9.2017 <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-n%C3%A4hnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. A Framework for Marketing Management. 4. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5.uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Net promoter network. 2017. What is Net Promoter? Luettu 28.9.2017 <http://www.netpromoter.com/know/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Olympia-kortteli. Luettu 27.9.2017. <http://olympiakortteli.fi/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. 2010. Business model generation. A handbook for visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Paakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, K. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Parantainen, J. 2015. Asiakastyytyväisyys on vaarallinen mittari. Julkaistu 22.04.2015. Luettu 28.9.2017 <http://www.pollitasta.fi/2015/04/asiakastyytyvaisyys-on-vaarallinen-mittari/>
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Nosta asiakaskokemukset ja työhyvinvointi uudelle tasolle tunnelmamuotoilun avulla. Helsinki: Talentum Pro.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: CRM Finland ja WSOY.
- Tanderfelt, M. 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Julkaistu 6.10.2016. Luettu 18.10.2017. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>
- Tiskillä live. 18.10.2017. Koivula, M. & Lahti, H. 2017. Vieraana Ville Liikanen. Facebook. 18.10.2017. Katsottu 19.10.2017.
- Tullikamari. Luettu 19.10.2017. <http://tullikamari.net/fi/klubi>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Yo-talo. Luettu 19.10.2017. <http://yo-talo.com/>
- Yritys-Suomi. 2017. Asiakastyytyväisyys. Luettu 28.9.2017. <https://yrityssuomi.fi/asiakastyytyvaisyys>

## LIITTEET

### Liite 1. Muusan ruokalista

1 (2)



#### ALKURUOAT

##### TYRSKYJA TANNER 9,00 €

Chorizoa, jättiravunpyrstöjä, romascokastiketta, appelsiinijugurttia ja pikkelöityä lehtikaalia

##### AVOMAANKURKKUKETTO 6,00 € (Vegaaninen) M

Kylmä, raikas kurkkukeitto, sokerihernettä ja munnonkurkkuleipänen

##### MEZELANKKU (kahdelle) 17,00 € (Pyydettyessä vegaaninen)

Kurkuma-kukkakaalia, mangotsatsikia, maapähkinävoihummusta, pikkelöityjä kasviksia, varhaisperunasalaattia, halloumia, chorizoa ja leipää

##### BANG BANG -KUKKAKAALI 7,00 € (Pyydettyessä vegaaninen)

Kukkakaalifrittereitä mausteisessa bang bang -kastikkeessa, appelsiinijugurttia ja mangotsatsikia

Ilmoitathan mahdollisista allergioista tilauksen yhteydessä.

#### PÄÄRUOAT

##### SAVOIJINKAALIBURRITO OUMPHILLA 15 € (Pyydettyessä vegaani)

Oumphilla, herkkusieniä, pikkelöityä lehtikaalia, romascokastiketta ja tabboulehia savoijinkaaliin käärittynä. Lisäksi varhaisperunasalaattia.

##### SAVOIJINKAALIBURRITO MUKUILLA 15 € L

Paistettuja mukuja, persikka-aiolia, marinoitua sipulia ja tabboulehia savoijinkaaliin käärittynä. Lisäksi varhaisperunasalaattia.

##### RIBSIT 24,00 € M,G

Mureaksi haudatettuja ribsejä vadalmaglaserauksella. Lisäksi valitsemasi lisuke:

- varhaisperunasalaatti L,G
- mangosalsalla täytetty avokado M,G
- tabbouleh M

##### JOKIRAPUHODARI 17,00 € L

Itseleivotun hodarisämpylän välissä jokirapunaainesia, paistettua tankoparsaa, tuoretomaattisalsaa ja pikkelöityä lehtikaalia. Lisäksi mangosalsalla täytetty avokado.

##### KIMCHIHODARI 16,00 €

Itseleivotun hodarisämpylän välissä tulista kimchiä, persikka-aiolia, tuoretomaattisalsaa ja inkivääriporkkanaa. Lisäksi mangosalsalla täytetty avokado.

**INKIVÄÄRIKANA 17,00 €**

Inkivääriillä maustettua rapaa kanaa,  
appelsiinijugurttia, paistettua kukkakaaliriisiä  
ja persikka-aiolia

**MALAIKOFTA 17,00 €**

Intialaisia kasviskoftia halloumilla, tomaatti-  
kookoskastiketta, paistettua kukkakaaliriisiä ja  
mangotsatsikia.

**KEMUT KULHOSSA 17,00 €**

(Pyydettyessä vegaaninen)

Tabboulehia, halloumia, mangosalsaa, pikkelöityjä  
kasviksia ja mangotsatsikia.

**KINKERIT KULHOSSA 17,00 €**

Tabboulehia, rapaa inkiväärikanaa, avokadoa,  
pikkelöityjä kasviksia ja appelsiinijugurttia.

**FALAFELIT 17,00 €**

(Pyydettyessä vegaaninen)

Salaattipohja ketunleipävinaigretella ja iduilla,  
porkkana-nokkosfalafelia, mangosalsaa,  
pikkelöityjä kasviksia ja mangotsatsikia.

**MUKKUHPAT 17,00 €**

Salaattipohja ketunleipävinaigretella ja iduilla,  
paistettuja muikkuja, varhaisperunasalaattia,  
pikkelöityjä kasviksia ja appelsiinijugurttia.

**SOOSIT 2,00 €**

Appelsiini-jugurttikastike G  
Maapähkinävohumus (Vegaaninen) M,G  
Persikka-aioli L,G  
Mangotsatsiki G  
Bang bang -kastike (Vegaaninen) M,G  
Romescokastike (Vegaaninen) M

**JÄLKIRUOAT****SMOOTHIEBOWI 8,00 €**

(Vegaaninen) M,G

Päivittäin vaihtuva smoothie. Kysy tarjoilijalta  
lisää.

**SITRUUNA-LAKRITSIRAAKAKAKKU 8,50 €**

(Vegaaninen) M,G

Raakakakku ja spelttilakurouhetta

**BASILIKA-VALKO-SUKLAAJUUSTOKAKKU 8,00 €**

G

Kesäistä juustokakkuja ja tuoreita mansikoita

**SANASTOA****KIMCHI**

Kiinankaalista valmistettu voimakkaasti maustettu  
korealainen ruokalaji

**OUMPHI**

Vegaaninen soijapavuista valmistettu lihankorvike

**SPELTI**

Vehnänsukuinen jalostamaton vilja

**BANG BANG**

Muusan vegaaninen versio makean tulisesta bang bang -  
kastikkeesta

**TABBOULEH**

Libanonilainen bulgur-suurimoista, yrteistä ja kasviksista  
valmistettu kylmä salaatti

**ROMESCO**

Paahtetuista tomaateista, paprikoista ja manteleista  
valmistettu katalonialainen kastike

**KOFTA**

Intialaiset kasvispyörökät

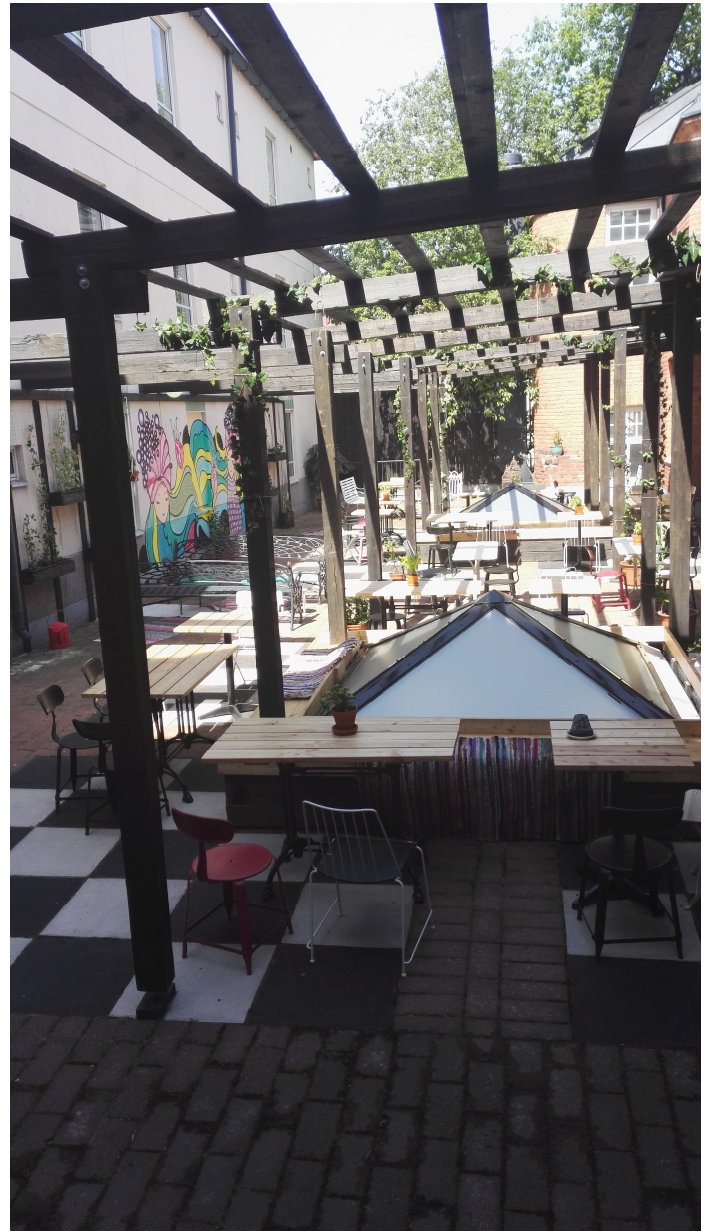
**RAAKAKAKKU**

Kakku, jonka raaka-aineita ei ole kuumennettu yli 40  
asteen. Tästä syystä kakussa ovat tallella kaikki  
tuoreille luomuraaka-aineille olennaiset vitamiinit,  
hivenaineet sekä hyvät rasvahapot. Kakun massassa  
käytetään runsaasti pähkinää.

Liite 2. Muusan sisustus



Liite 3. Olympian Puutarha



## Liite 4. Brunssin kahvipöytä ja brunssipöytä





## Liite 5. Muusan ja Olympian sisäänkäynnit sekä kyltit

