

Laura Martikainen

ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUS RAMI VISULAHDELLE

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Laura Martikainen
Työn nimi	Asiakaskokemustutkimus Rami Visulahdelle
Toimeksiantaja	Ramin Konditoria Kahvila Oy
Vuosi	2023
Sivut	58 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Riitta Tuikkanen

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön kohteena oli kahvilaravintola Rami Visulahti Mikkelissä. Tavoitteena oli tutkia ravitsemisalalan asiakaskokemusta. Tutkimuksen pääteemat pohjautuivat Gustafssonin ym. (2006) FAMM-malliin (Five Aspects Meal Model). FAMM-malli määrittelee ravintolokokemuksen tärkeimmiksi näkökohdiksi tilan, kohtaamisen ja tuotteen, jotka muodostavat johtamisjärjestelmän kanssa tunnelman.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä toimeksiantajayrityksen asiakkaille luodulla kyselylomakkeella. Tutkimuksessa oli myös kvalitatiivisia piirteitä. Asiakaskokemuskyselyssä kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia ja mahdollisia kehityskohteita kohdeyrityksen tuotteisiin, asiakaspalveluun, tilaan ja tunnelmaan. Lisäksi tarkasteltiin yrityksen viestintää sekä kokemuksen jättämää tunnetta.

Teoriaosuudessa perehdytään asiakaskokemuksen piirteisiin, asiakaskokemuksen muodostumiseen, hyvään ja huonoon asiakaskokemukseen, asiakaskokemuksen johtamiseen sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen. Lisäksi käsitellään ravintolokokemuksen muodostumista FAMM-mallin mukaisesti. Asiakaskokemuskyselyn tuloksia käsitellään luvussa 7.

Asiakaskokemuskyselyn avulla mitattiin toimeksiantajayrityksen luomaa asiakaskokemusta. Tulosten mukaan Rami Visulahti onnistui kokonaisuudessaan tarjoamaan asiakkailleen monipuolisia ja laadukkaita kokemuksia. Tutkimuksen avulla onnistuttiin myös löytämään kehityskohteita, jotka liittyivät esimerkiksi ruokatuotteisiin, tilaratkaisuihin sekä asiakaspalvelun sujuvuuteen.

Asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen ovat ajankohtaisia menestyksen tekijöitä, kun markkinoilla tapahtuvan kilpailun painopiste on muuttunut tuotelähtöisyydestä kohti asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskokemusten välistä kilpailua. Yrityksen tulisi tunnistaa keskeisimmät tekijät sekä laatutekijät, jotka vaikuttavat omien asiakasryhmien kokemuksiin, koska se mahdollistaa erilaisutumisen, tuo kilpailuetua, lisää suositusten määrää ja tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa.

Avainsanat: asiakaskokemus, ravintola, FAMM-malli

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Laura Martikainen
Thesis title	Customer experience study
Commissioned by	Ramin Konditoria Kahvila Oy
Time	2023
Pages	58 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Riitta Tuikkanen

ABSTRACT

The subject of this research-oriented thesis was the cafeteria Rami Visulahti in Mikkeli. The goal was to examine the customer experience in the restaurant industry. The main themes of the research were based on Gustafsson et al.'s (2006) FAMM model (Five Aspects Meal Model). The FAMM model defines the key aspects of the restaurant experience as room, meeting, and product, which together with the management system create the overall atmosphere.

The study was conducted using a quantitative research method with a survey created for the client company's customers. The research also had qualitative characteristics. The customer experience survey aimed to explore customers' experiences and potential areas for improvement in the company's products, customer service, space and atmosphere. Additionally, the communication of the company and the feelings regarding the experience were examined.

The theoretical part delves into the characteristics of customer experience, the formation of customer experience, good and bad customer experiences, customer experience management and digital customer experience. The formation of the restaurant experience according to the FAMM model is also discussed.

The customer experience survey measured the customer experience created by the client company. According to the results, Rami Visulahti succeeded in providing its customers with diverse and high-quality experiences overall. The research also identified areas for improvement, such as food products, spatial solutions and the smoothness of customer service.

Examining and improving the customer experience are relevant factors for success as the focus of competition in the market has shifted from product-centricity towards customer-centricity and competition between customer experiences. Companies should identify the key factors and quality factors that influence the experiences of their customer groups, as this enables differentiation, provides a competitive advantage, increases the number of recommendations and delivers more value to the customer.

Key words: customer experience, restaurant, FAMM model

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	7
2.1	Toimeksiantaja.....	8
2.2	Työn tavoite	10
2.3	Tiedonhakuprosessi.....	11
3	ASIAKASKOKEMUS	12
3.1	Käsitteiden määritelmiä	12
3.2	Asiakaskokemuksen piirteitä	13
3.3	Palvelupolku asiakaskokemuksen muodostumisessa	16
3.4	Hyvä ja huono asiakaskokemus	17
3.4.1	Asiakasodotus	18
3.5	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	20
3.6	Digitaalinen asiakaskokemus	22
3.6.1	Digitalisaation tuomat muutokset	22
3.6.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä	23
3.6.3	Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus	23
4	RAVINTOLAKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	25
4.1	Tila.....	28
4.2	Kohtaaminen.....	28
4.3	Tuote	29
4.4	Tunnelma.....	30
4.5	Johtamisjärjestelmä	30
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	31
6	TYÖN TOTEUTUS	32
6.1	Kyselyn suunnittelu.....	32

6.1.1	Kysymystyypit	33
6.1.2	Lomakkeen rakenne	34
6.2	Kyselyn toteuttaminen	34
7	ASIAKASKYSELYN TULOKSET	35
7.1	Vastaajien taustatiedot	36
7.2	Tila ja tunnelma	40
7.3	Tuotteet	42
7.4	Asiakaspalvelu.....	44
7.5	Yrityksen viestintä.....	45
7.6	Tunne	46
7.7	Vastaajatyyppien eroja	47
8	KEHITYSKOHTTEET	48
9	POHDINTA	53
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	

Liite 1. Asiakaskyselylomake

1 JOHDANTO

Saavun kauppakeskuksessa sijaitsevan kahvilan jonoon. Jono on aika pitkä, joten varaudun odottamiseen. Mietin valmiiksi mitä tilaan. Kahvila on ennestään tuttu, joten tunnen valikoiman. Katselen myös ympärilleni etsien vapaata pöytää. Pöydistä kantautuu tasaista puheensorinaa. Pöydissä lojuvista tyhjiä kahvikupeista ja lautasista päätellen asiakkaita on riittänyt. Työntekijä kiirehtikin siistimään pöytiä. Pian ystävällinen ääni kysyykin minulta, mitä minulle saisi olla. Tilaan ja siirryn maksamaan. Kiitän ja nappaan tiskin päästä lasillisen vettä. Suuntaan pieneen vapaana olevaan nurkkapöytään. Nautin herkuistani ja uppoudun hetkeksi puhelimeeni. Huomaan kuuntelevani ympärillä olevien ihmisten keskusteluja. Ihastelen myös välillä kahvilan sisustusta. Työntekijät pujottelevat tilassa vieden pöytiin lämmitettyjä panineja ja hienoja kahvijuomia. Voin aistia kahvin tuoksun ilmassa. Tunnelma on hieman kiireinen, mutta tunnen oloni mukavaksi ja kotoisaksi. Syötyäni palautan astiat niille varattuun paikkaan ja huikkaan kassalle kiitokset. Saan takaisin kiitokset ja hyvän päivänjatkon toivotuksen. Vastaan vielä ja poistun.

Meillä kaikilla on kokemusta olla asiakas ja näin myös asiakaskokemuksesta. Tämä on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa tarkastellaan ravitsemisalán asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä toimeksiantajayrityksessä. Samalla käsitellään yleisesti asiakaskokemusta, hyvän ja huonon asiakaskokemuksen piirteitä, mitkä tekijät asiakkaan kokemukseen vaikuttavat ja miten asiakaskokemusta voidaan johtaa. Yhtenä näkökulmana on myös digitaalinen asiakaskokemus.

Opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä toimeksiantajayrityksen asiakkaille luodulla kyselylomakkeella. Kyselyssä on myös kvalitatiivisia piirteitä. Työn 5. luvussa esitellään tutkimusmenetelmä. Luvussa 7 perehdytään saatuihin tutkimustuloksiin. Työn viimeisessä luvussa pohditaan työn onnistumista ja luotettavuutta sekä merkitystä yritykselle.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Miksi asiakaskokemus?

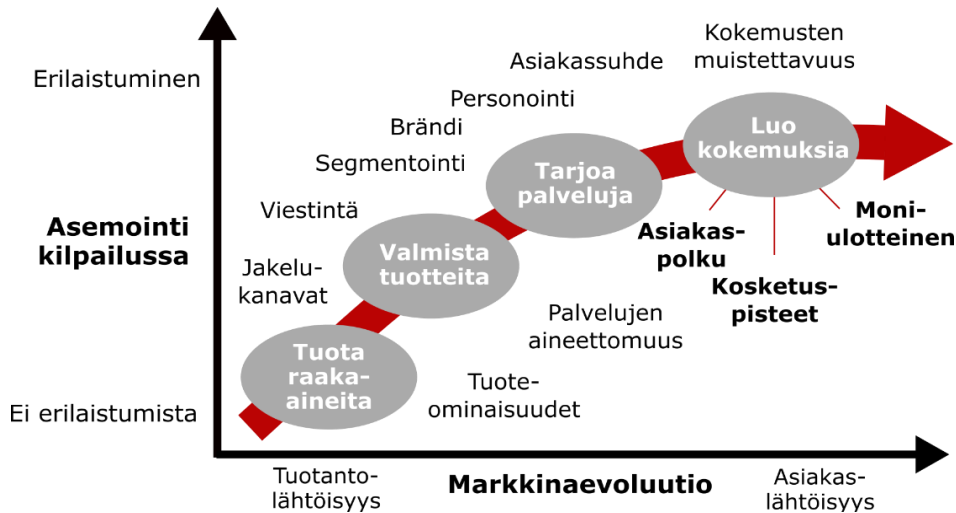
Asiakaskokemus on tärkeä tekijä ravitsemisalan, kuten myös muiden alojen yritysten toiminnan menestymisessä. Tärkeimmät hyödyt asiakaskokemuksista yritykselle ovat asiakassuhteiden vahvistuminen, kilpailuedun luominen, suositusten määrän kasvu ja yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon lisääntyminen. (Löytänä & Korteso 2011, 13.) Asiakaskokemuksen laatu vaikuttaa siihen, palaako asiakas. Ilman asiakasta ei ole yritystä.

Asiakaskokemuksen ja asiakkaiden tyytyväisyyden tason tutkimisesta on hyötyä yrityksen toiminnan kehittämisessä. Kokemusta tutkimalla voidaan löytää toiminnasta heikkoja kohtia ja kehittää niitä toimivammiksi ja kenties enemmän asiakkaita miellyttäviksi. Asiakkaiden kokemusten perusteella voidaan esimerkiksi tehdä tuotekehittelyä kahvilan valikoimaan tai selkeyttää verkkosivuja.

Asiakaskokemuksen ajankohtaisuus

Asiakaskokemus on noussut ajankohtaiseksi aiheeksi, kun markkinoilla tapahtuvan kilpailun painopiste on siirtynyt kohti asiakaskokemusten välistä kilpailua. Tämä evoluutio on seurausta siitä, että yritysten toiminnan fokus on siirtynyt tuotteista palveluihin ja edelleen palveluista koko asiakaspolun aikana rakentuviin kokemuksiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) kuvataan markkinoiden kehitystä ja tuotteen/palvelun ympärille rakentuvia ulottuvuuksia, joilla on vaikutusta erilaistumiseen kilpailussa. Parhaimmillaan kokemuksellisuus luo asiakkaille paremmin muistettavia elämyksiä ja samaan aikaan nuo kokemukset auttavat yritystä erottumaan kilpailusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)



Kuva 1. Markkinaevoluutio kohti asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020,24, mukailen Pine & Gilmore 1999).

Esimerkiksi kahvimarkkinoilla toimijoiden keskittyminen on siirtynyt kahvipapujen (raaka-aine) tuotannosta ja tuotteiden (kahvijauhe) valmistamisesta edelleen kahvikupillisen tarjoamiseen palveluna (kahvila). Menestyneimmät toimijat pystyvät rakentamaan esimerkiksi tuon kahvikupillisen ympärille joukosta erottuvan asiakaskokemuksen, johon kytkeytyy muitakin asiakkaille merkityksellisiä ominaisuuksia. Muita ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi erityinen tunnelma, sisustus, henkilökohtainen asiakaspalvelu ja erilaiset tukipalvelut kuten langaton verkko, latauspistokkeet sekä pöydät, joihin mahtuu istumaan kannettavan tietokoneen kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemusta voidaan pitää asiakaslähtöisyyden toteuttamisen väli-teenä. Asiakaslähtöisyyden kolme keskeistä, konkretisoivaa käsitettä ovat siis asiakaslupaus, asiakasarvo ja asiakaskokemus (Saarijärvi 2018). Näistä kolmesta tämä opinnäytetyö keskittyy asiakaskokemuksen tutkimiseen, mutta asiakasarvoa sivutaan luvussa 3.3.

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii mikkeliäinen perheyrittäjä, Ramin Konditoria Kahvila Oy. Yrityksellä on viisi toimipistettä Mikkelissä, yksi Kouvolassa sekä yksi Kuopiossa (Ramin Konditoria s.a.). Tämän opinnäytetyön tutkimus

keskittyy yrityksen uusimman toimipisteen Mikkelin Rami Visulahden asiakaskokemukseen. Rami Visulahti täytti 1.3.2023 yhden vuoden, joten tutkimus asiakkaiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä tarjontaan, palveluun ja toimivuuteen on ajankohtainen.

Rami Visulahdessa on viihtyisä ja tilava ravintola (kuva 2), uusi leipomokonditoria ja myymälä, josta voi ostaa mukaan muun muassa tuoreet leivät, täytetyt patongit, makeat leivonnaiset sekä lähituottajien tuotteita. Visulahdessa on lisäksi pieni gluteeniton leipomo, josta saa esimerkiksi gluteenittomia kakkuja.



Kuva 2. Rami Visulahden viihtyisä ja tilava ravintola. (Ramin Konditoria s.a.).

Ravintolassa tarjoillaan päivittäin runsas lounas noutopöydästä sekä lisäksi à la carte -listalta erilaisia annoksia kuten meheviä pihvejä parilalta, maistuvia burgereita ja pizzoja lisukkeineen sekä salaattiannoksia. Lapsille löytyy mieluista syötävää myös omalta listalta. (Rami Visulahti s.a.).

Rami Visulahti on saanut tunnustusta Suomen yhdeksänneksi parhaana lounaspaikkana vuonna 2022 ja 4. parhaana vuonna 2023 (Rami Visulahti s.a.). Länsi-Savon laatimassa äänestyksessä Rami Visulahti kruunattiin Mikkelin parhaaksi lounaspaikaksi keväällä 2023 (Lahola 2023).

Asiakasryhmät

Toimitusjohtaja Pirita Huikuri (2023) kertoo, että Rami Visulahden asiakkaita ovat mikkeliläisten lisäksi 5-tiellä liikkujat keskeisen tienvarsisijainnin ansiosta. Perjantaisin ja sunnuntaisin asiakkaina on eniten 5-tien kulkijoita ja muulloin lähiseudulla asujia. Rami Visulahdessa käyvät niin lounastajat, leivän ja kahvi-leivän ostajat kuin iltaisin ala carten syöjät. Rami Visulahteen saavutaan pääasiassa autolla, mutta siellä käydään myös pyörällä ja kävellen. Talvisin Rami Visulahdessa käy myös paljon kelkkailijoita.

2.2 Työn tavoite

Työn tavoitteena on selvittää Rami Visulahden asiakkaiden kokemuksia yrityksen tarjoamaan ruokaan ja juomaan, asiakaspalveluun sekä tilaan ja sen tunnelmaan ja toimivuuteen liittyen. Myös uusittujen verkkosivujen toimivuutta ja käyttöä sekä sosiaalisen median tunnettavuutta pyritään arvioimaan kyselyn perusteella. Tavoitteena on siis saada hahmotettua asiakkaiden kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja sen laatua. Lisäksi tarkastellaan sitä, millaisen tunteen käynti jättää asiakkaalle. Saadun tutkimusaineiston avulla on tarkoitus kartoittaa mahdollisia kehityskohteita, joita yritys voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä.

Tärkeimmät kysymykset, joihin haetaan vastauksia ovat:

- Miten asiakkaat kokevat nykyisen toiminnan (tuotevalikoima, asiakaspalvelu, tila ja tunnelma, yrityksen viestintä)?
- Mitä kehityskohteita toiminnasta löytyy asiakkaiden mielestä?

Kysymyksiin etsitään vastausta opinnäytetyötä varten laaditun kyselytutkimuksen avulla (liite 1).

2.3 Tiedonhakuprosessi

Keskeisin käsite tässä työssä on asiakaskokemus. Tiedonhaun keskeisimpiä käsitteitä olivat asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, asiakaspolku ja FAMM-malli. Haussa FAMM-mallista (Gustafsson ym. 2006) käytettiin vain muotoa FAMM. Hakulausekkeena tiedonhaussa käytettiin muun muassa seuraavia:

1. *"asiakastytyväisyys" and "kahvila"*
2. *"asiakastytyväisyys" and "ravintola"*
3. *"asiakastytyväisyys" and "kahvila" or "ravintola"*
4. *Asiakaspolku and ravintola*
5. *Asiakaskokemus AND FAMM*
6. *Digitaalinen asiakaskokemus*
7. *Customer experience AND restaurant*
8. *Asiakasodotukset*

Asiakaskokemus on terminä vakiintumaton ja melko uusi. Asiakastytyvyyden määritelmä on hyvin samanlainen, joten sen avulla löytyi aiheeseen sopivia lähteitä. Hakuja rajattiin julkaisuvuodella, koska haluttiin mahdollisimman tuoretta tietoa aiheeseen liittyen. Tarkentavana tekijänä haussa toimivat vuodet 2021 sekä 2022. Vain Theseuksesta löytyi näin uusia tutkimuksia opinnäytetöiden muodossa.

Tietoa haettiin teoriaosuutta varten muun muassa Finnasta ja Kaakkurin kirjastopalvelusta. Asiakaskokemuksesta löytyi monta kirjaa. Asiakaskokemuksen teoriaan valittiin pääasialliseksi lähteeksi vuonna 2020 kirjoitettu Saarijärven ja Puustisen kirja Strategiana asiakaskokemus. Toisena lähteenä toimii Löytänän ja Kortesuon (2011) kirja Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Digitaaliseen asiakaskokemukseen perehdyttiin Fileniuksen (2015) kirjan Digitaalinen asiakaskokemus johdolla.

Korkeakoulujen opinnäytetyötietokannasta Theseuksesta löytyi useita asiakaskokemukseen liittyviä AMK-opinnäytetyötä. Työt käsittelivät asiakaskokemusta eri näkökulmista ja aloilta. FAMM- mallia (Gustafsson ym. 2006) hyödyntäviä töitä löytyi vain yksi vuodelta 2016. Kyseinen työ keskittyi lounasravintolan kehittämiseen asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Englanninkielistä materiaalia aiheeseen löytyi Kaakkurista niukasti. FAMM-mallin sekä muiden opinnäytetöiden kautta löytyi enemmän tähän työhön sopivia ulkomaisia lähteitä. Lähteet käsittelevät asiakaskokemuksen ominaisuuksia, tehtyjä tutkimuksia sekä FAMM-mallia ja siihen liittyviä teemoja.

3 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa määritellään asiakas ja kokemus sekä asiakaskokemus, käsitellään asiakaskokemuksen piirteitä sekä digitaalista asiakaskokemusta ja pohditaan, millainen on hyvä asiakaskokemus.

3.1 Käsitteiden määritelmiä

Asiakas on henkilö, joka ostaa yritykseltä jonkin tuotteen tai palvelun. Asiakas-suhde alkaa ensimmäisestä ostotapahtumasta ja päättyy, kun viimeisestä ostosta on kulunut jokin yrityksen määrittämä aika. Asiakas on siis edellä mainitun määritelmän mukaan yritykseltä vähintään kerran ostanut henkilö. Asiakas voi olla uusi, aktiivinen eli useasti palaava, melkein menetetty tai entinen eli menetetty asiakas (Hellman ym. 2005). Tämän työn asiakas on toimeksiantajayritykseltä, Rami Visulahden toimipisteestä tuotteita ja palveluita ostava ja ostanut henkilö.

Kokemus on Kukkolan (2018) mukaan tieteellisenä käsitteenä yksi hankalimmista määrittellä sen monimerkityksellisten ulottuvuuksien takia, mutta arkikielessä sitä kuitenkin käytetään vaivattomasti. Kokemuksella voidaan viitata esimerkiksi lomamatkaan, makunautintoon tai työkokemuksen määrään. Sanana se tuo esiin muistoja ja tuttuja tuntemuksia. Voi huomata ajattelevansa, että ”Koin silloin jotakin ainutlaatuista” tai ”Hei, tästä minulla on kokemusta”. (Toikkanen & Virtanen 2018, 7.) Kokemus liitetään siis erilaisiin asioihin; elämyksiin, tapahtumiin, tuntemuksiin ja ajatuksiin. *Usein kokemuksen tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat kokemuksen sisällöt, niiden jäsenyys ja teemoittelu* (Kukkola 2018, 41–42).

Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena on Rami Visulahden asiakkaalle tarjoama kokemus ja sen sisältö. Sisältöä jäsenellään ruokapalvelumallin, FAMMin (Gustafsson ym. 2006) mukaisesti teemoittain ja tutkitaan eri teemojen toteutuvaa laatua muun muassa yrityksen tuotteista ja asiakaspalvelusta.

Saarijärven (2018) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksen tarjoamasta. Se syntyy ostoprosessin kaikissa vaiheissa ja kaikissa kanavissa, jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutushetkessä. Löytänä ja Kortesus (2011,11) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Nämä kaksi määritelmää kuvaavat asiakaskokemusta kahdesta eri näkökulmasta, yrityksen ja asiakkaan. Yhteistä määritelmällä on asiakaskokemuksen moninaiset tekijät sekä yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus.

Koska asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin päättää millaisia kokemuksia pyrkii luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011.)

3.2 Asiakaskokemuksen piirteitä

Asiakaskokemuksen ominaispiirteitä Saarijärven ja Puustisen (2020, 54) mukaan ovat ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus.

Asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa, asiakkaan ja yrityksen asioinnin edetessä. Ajallista luonnetta voidaan tarkastella yksittäisten ostotapahtumien ja niiden muodostamien asiakaskokemusten lisäksi asiakassuhteen tasolla, joka koostuu erilaisista asiakaskokemusten ketjuista. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Asiakas voi olla esimerkiksi niin sanottu kanta-asiakas, jolloin hänen kokemuksensa yrityksestä voivat olla moninaisia ja vaihtelevia. Kyseisen asiakkaan kokemukset muodostavat ajallisesti pidempikestoisen jakson, kuin kerran satunnaisesti yrityksen palveluita hyödyntäneen.

Asiakaskokemus ei siis ole pelkän tuotteen tai palvelun ostamista ja kuluttamista. Yrityksen tulisi huomioida laajasti koko asiakaspolku, vaihe ennen ostamista, ostamisen aikana sekä sen jälkeinen vaihe. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Asiakkaan palvelupolkua käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Asiakaskokemuksen ajallisen luonteen lisäksi tärkeä näkökulma on kosketuspisteiden merkitys eli asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamiset ja vuorovaikutustilanteet (Saarijärvi & Puustinen 2020). Kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelu kahvilassa tai verkkosivut, joiden kautta asiakas on yhteydessä yrityksen tarjontaan ja palveluihin. Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan kosketuspisteet koetaan subjektiivisesti eli ne ovat jokaisen yksilön omaehtoisen tulkinnan tai käsityksen mukaisia. Gustafsson ym. (2006) korostavat myös, että yksilölliset, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat siihen, minkä yksilöt kokevat ja mieltävät hyväksi tai huonoksi.

Asiakkaan kokemukset ovat moniulotteisia. Ne ovat kognitiivisia eli perustuvat havaitsemiseen, ajatteluun ja muistamiseen, emotionaalisia eli tunneperäisiä, sosiaalisia sekä sensorisia eli aistimuksellisia (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Emotionaalista kokemusta käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa ja sensorista asiakaskokemusta luvussa 4.

Asiakaskokemukseen yhdistyy usein myös behavioraalinen ulottuvuus, jolla viitataan siihen, että koettu asiakaskokemus vaikuttaa myös asiakkaan käyttäytymiseen (Saarijärvi & Puustinen 2020). Behavioraalisen ulottuvuuden tunnusmerkkejä ovat käytöksen muuttuminen, elämäntyylin vaikutus eli esimerkiksi arvot ja asenteet sekä fyysiset kokemukset (Kuosmanen 2021). Voidaan ajatella, että kokemukseensa tyytyväinen asiakas palaa ja tyytymätön saattaa muuttaa käyttäytymistään, jolloin hän päättää olla tulematta uudelleen.

Emotionaalinen eli tunneperäinen asiakaskokemus

Ihminen tekee päätöksiä tunteilla (Löytänä & Kortesus 2011). Asiakaskokemuksen aiheuttama tunnereaktio vaikuttaa siihen, että asiakas muistaa toiset kokemuksensa paremmin kuin toiset. Sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset, johtuipa ne sitten hinnasta, laadusta tai asiakaspalvelusta, voivat laukaista tunnereaktion tai jopa pitkäaikaisen emotion (Saarijärvi & Puustinen 2020,101).

Asiakaskokemuksen voimakkuus kasvaa sitä mukaa, mitä voimakkaampia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia siihen liittyy. Kuinka vahvoja asiakaskokemuksia voidaan luoda? Yksi vastaus on elämys. Löytänä ja Kortesus tarkoittavat elämyksellä voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne kuten ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Toinen keino on myönteinen yllättyminen. Arkinen ja tavallinen asia harvoin yllättää, jonka vuoksi yllättyminen on konteksti- ja kulttuurisidonnainen. Toiselle arkinen itseselvyyks voi luoda toiselle vahvan asiakaskokemuksen (Löytänä & Kortesus 2011.)

Yrityksen tulisi siis pyrkiä luomaan asiakkailleen elämyksiä. Se millainen on positiivisessa mielessä yllättävä elämys, riippuu yrityksestä ja sen mahdollisuuksista. Esimerkiksi Rami Visulahden kaltainen yritys voi hyödyntää johdettua asiakaskokemusta, jossa asiakas saatetaan läpi valintaprosessin suosittelulla ja vinkkaamalla. Asiakas voi olla tyytyväinen tilanteessa, jossa yritys ei suosittele tuotetta tai palvelua, koska hän on tottunut tähän käytäntöön. Suosittelemalla voidaan kuitenkin nostaa asiakkaan kokemusta korkeammalle tasolle. Saadessaan suosittelun päättämätön asiakas saattaa yllättyä suositelusta tuotteesta ja kokea uuden elämyksen. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Asiakaskokemuksen laatua voidaan tutkia tarkastelemalla kokemuksen jättämää tunnetta. Product Emotion Measurement Instrument eli Premo (Emotion studio s.a.) on kehitetty mittaamaan tuotteiden ja vuorovaikutuksen laukaisevia tunnereaktiota. Premon tunneskaala sisältää 14 erilaista tunnetta.

Tunneskaalan tunteita ovat ylpeys (pride), ihailu (admiration), ilo (joy), toivo (hope), tyytyväisyys (satisfaction), halu (desire), lumouminen (fascination), häpeä (shame), tylsä (boredom), surullinen (sadness), vihainen (anger), inho (disgust), pelko (fear) ja halveksuva (contempt). Tässä opinnäytetyössä käytettiin Premon tunneskaalaa mukailtuna tarkastellessa Rami Visulahden asiakkaiden tunteita asiakaskokemuksen jälkeen.

3.3 Palvelupolku asiakaskokemuksen muodostumisessa

Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa monien eri kontaktipisteiden kautta (Lemon & Verhoef 2016). Usein ostoprosessin tärkeimpinä pisteinä pidetään asiakaspalvelua ja myyntiä, mutta asiakkaalle kokemus on kokonaisuus, johon vaikuttavat kaikki kontaktipisteet yrityksen kanssa (Ahvenainen ym. 2017).

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan tarkastella esimerkiksi palvelupolku ja kontaktipisteet -työkalun avulla. *Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus* (Tuulaniemi 2011) eli se kuvaa asiakkaan ostomatkaa hänen hankkiessa ja kuluttaessa jonkin yrityksen palvelua. Palvelupolku huomioi asiakkaan toiminnan ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen. Palvelupolku kuvataan vaiheittain, kuten alla (kuva 3), jotta palvelun eri vaiheita olisi helpompi analysoida ja mahdolliset ongelmat olisi helpompi havaita ja korjata.



Kuva 3. Palvelupolku (mukaillen: Tuulaniemi, 2011, 77).

Palvelupolku esimerkiksi Rami Visulahden kaltaisessa ruokapalvelussa (kuva 3) sisältää erilaisia vaiheita, palvelutuokioita, joita on esimerkiksi palveluun tutustuminen eli ennen palvelua tapahtuva tapahtuma. Tällainen voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivujen tutkiminen ja ruokalistaan perehtyminen. Sen jälkeen asiakas mahdollisesti tekee ostopäätöksen ja saapuu toimipisteeseen eli kahvilaravintolaan. Palvelutapahtuma sisältää kaiken mitä asiakas näkee, kokee ja aistii ravintolassa ollessaan. Jälkipalvelulla tarkoitetaan ravintolakäynnin jälkeistä tapahtumaa, kuten asiakaspalautetta.

Tässä opinnäytetyössä palvelupolku kulkee taustalla hahmottamassa asiakaskokemuksen ajallista luonnetta ja kokemuksen muodostumista asiakkaan kulkiessa palveluiden osasta toiseen.

3.4 Hyvä ja huono asiakaskokemus

Asiakasodotukset määrittelevät hyvät ja huonot asiakaskokemukset. Asiakasodotus tarkoittaa sitä, mitä asiakas olettaa saavansa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Asiakas on tyytyväinen ja kokemus koetaan positiiviseksi, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020). Näin ollen huonon asiakaskokemuksen osa-alueet alittavat asiakkaan odotukset jollain tavalla.

Ruokapalvelussa huono kokemus voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että annos ei ole sitä mitä piti, ruoka on kylmää tai asiakaspalvelun taso ei miellytä. Erityisen huonoon asiakaskokemukseen liittyy usein negatiivisia tunteita. Negatiivinen tunne on seurausta odotusten ja kokemusten väliin avautuvasta kuilusta (Jalonen ym. 2016). Tällaisia negatiivisia tunteita voi olla muun muassa pettymys, turhautuminen tai nolostuminen (Saarijärvi & Puustinen 2020).

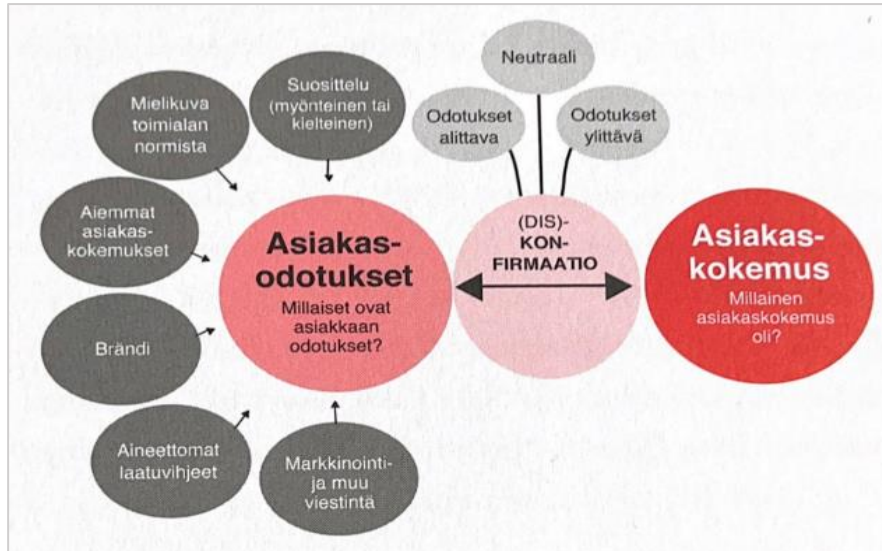
Tunteita herättänyt kokemus jää usein hyvin mieleen, oli se hyvä tai huono. Vanhan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle (Löytänä & Kortesus 2011, 31). Nykyään sosiaalisen median kanavat ovat helppo kanava kokemuksen aiheuttaman mielipahan jakamiseen, jolloin sana leviää nopeasti laajalle. Yrityksen olisi tärkeää kääntää asiakkaan negatiivinen kokemus paremmaksi niin, että asiakkaalle ei jää huonoa kerrottavaa vain positiivisia kokemuksia jaettavaksi (Löytänä & Kortesus 2011, 32). Saadun palautteen tai reklamaation nopealla ja menestyksekkäällä hoidolla voidaan kääntää huono kokemus paremmaksi.

3.4.1 Asiakasodotus

Saarijärvi ja Puustinen (2020) esittävät asiakasodotuksen hyvänä havainnollistavana esimerkkinä erilaiset ravintolakokemukset. Ravintolakokemus rakentuu eri tavoin riippuen ravintolatyypistä, eli siitä onko kyseessä pikaruokaravintola vai illallisravintola. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan odotukset kyseisiä ravintoloita kohtaan ovat erilaisia. Luonnollisesti odotukset ruoan ja asiakaspalvelun laadusta sekä ympäristöstä vaihtelevat tilanteen ja ravintolatyypin mukaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020). Rento pysähdys pikaruokaravintolassa perheen kanssa sisältää erilaisia odotuksia asiakkaassa, kuin hieno vuosipäivän juhlistaminen puolison kanssa illallisravintolassa. Odotukset muodostavat pohjan sille, mihin asiakas kokemustaan lopulta vertaa, ja kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakaslopulta on. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ostaman tuotteen tai palvelun lisäksi yrityksen sen ympärille tuottamista tekijöistä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinointi, yrityksen viestintä ja brändäys. Yrityksen ja yleisesti myös toimialan muodostama kuva toimii asiakkaan odotusten pohjana. Asiakkaalla

voi myös olla omia aikaisempia kokemuksia, jotka vaikuttavat siihen, mitä hän olettaa saavansa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Alla olevassa kuvassa (kuva 4) esitetään asiakasodotuksia synnyttäviä lähteitä.



Kuva 4. Asiakasodotusten lähteitä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 98).

Asiakasodotusten lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakasarvo. Asiakasarvo tarkoittaa asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten erotusta, kun hän kulkee yrityksen asiakaspolun ja kosketuspisteiden läpi. Hyöty tai uhraus voi olla esimerkiksi taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen tai symbolinen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Ravintolassa asioidessaan asiakas maksaa tuotteista hinnan eli tekee taloudellisen uhrauksen samalla kuluttaen aikaa eli tehden toiminnallisen uhrauksen. Toisaalta yritys voi tarjota jonkinlaisen tarjouksen tuotteesta eli taloudellisen hyödyn tai esimerkiksi ilmaisen kotiinkuljetuksen eli toiminnallisen hyödyn. Näiden lisäksi asiakas voi kokea emotionaalista hyötyä myönteisten tunteiden ja mielihyvän kautta tai uhrauksia esimerkiksi turhautumisen tai stressin muodossa. Symbolisia hyötyjä ovat esimerkiksi yritykseen liitettävät myönteiset merkitykset, ja symbolisia uhrauksia häpeä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Mahdollisimman hyvä asiakasarvo määrittäytyy uhrausten ja hyötyjen tasapainolla. Asiakasarvo on kuitenkin luonteeltaan samanlainen kuin asiakaskokemus, subjektiivinen, eli jokainen määrittää itse, mikä on itselle arvoa tuottavaa

ja mikä ei. Se on myös aika-, paikka- ja tilannesidonnainen kuten myös asiakasodotukset, koska erilaisissa tilanteissa käytämme erilaisia arviointikriteerejä kokemusta tarkastellessa. Esimerkiksi saatamme olla erilaisia ruoan kuluttajia arjessa kuin viikonloppuisin. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Ravintolatyypin merkitys

Ravintolakokemuksia voidaan jaotella eri ravintolatyypien mukaan. Rami Visulahden kaltaisessa kahvilaravintolassa hyvän kokemuksen muodostavat Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan tarjoilijoiden persoonat ja ystävällisyys, henkilökohtainen palvelu ja iloisuus, nopeus, esteettisyys ja kodikkuus. Huonon vaikutuksen asiakkaaseen sen sijaan tekisi töykeä asiakaspalvelu, ruoan laatuvirheet, hitaus, vanhentunut ruoka sekä hinta suhteessa tarjoamaan. Ruokapalvelun on siis tärkeää tunnistaa oman ravintolatyypin merkityksellisimmät asiat, joista erityisen hyvä tai huono kokemus muodostuu.

3.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen rakentaminen on yksi keskeisistä johtamisen päämääristä. Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksen parantaminen nousi ensimmäiseksi tavoitteeksi, kun johtajilta kysyttiin tärkeimpiä päämääriä seuraaville 12 kuukaudelle. Useilla yrityksillä, kuten Amazonilla ja Googlella, onkin nykyään asiakaskokemuksen johtajia tai päälliköitä, joiden vastuulla on asiakkaiden kokemuksen luominen ja hallinta. (Lemon & Verhoef 2016.) Asiakaskokemus on siis selvästi nähty merkittävänä tekijänä.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen ei voi täysin vaikuttaa asiakaskokemuksen laadun vuoksi, mutta yritykset voivat valita millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan (Löytänä & Korteso 2011). Keino tähän on asiakaskokemuksen johtaminen. Johdettu asiakaskokemus on ennalta suunniteltu, paikasta ja ajasta riippumaton sekä tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa. Jotakin mitä asiakas ei osaa odottaa (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Asiakaskokemuksen johtamisessa tieto on avainasemassa. Kaikki lähtee ajattelutavasta, jossa asiakas on keskiössä yrityksen toimintaa tarkasteltaessa.

Tuotteen ja palvelun merkitystä ei tule kuitenkaan unohtaa ja korvata asiakas-keskeisellä tiedolla. (Hellman ym. 2005.) Tuotokeskeinen tieto ja asiakas-keskeinen tieto tulisi yhdistellä ja liittää sopivalla tavalla yrityksen toimintaan.

Oikeanlaiset käsitteet tekevät ilmiöstä selkeästi ymmärrettäviä ja johdettavia. Tämä pätee erityisesti asiakaskokemuksen johtamiseen, koska ilman oikeita käsitteitä se voi jäädä abstraktille tasolle ja etäännyä strategisten suunnitelmien ja operatiivisen toteutuksen käytännön toimenpiteistä. Käsitteet tarjoavat rakennetta, konkretiaa ja yhteistä kieltä, auttaen hahmottamaan kokonaisuuk-sien välisiä suhteita ja niiden hierarkioita. (Saarijärvi & Puustinen 2020,135.)

Johtamisen tueksi on olennaista määritellä juuri omalle yritykselle oikeat kes-keiset käsitteet ja ymmärtää niiden sisältö. Liiallinen käsitteiden määrä voi ha-jottaa asiakaskokemuksen johtamisen ytimen, joten valinnat tulee tehdä harki-ten. Lisäksi johdon on tärkeää ymmärtää valittujen käsitteiden väliset suhteet ja viestiä niistä selkeästi organisaatiolle. Johtajan tehtävänä on myös varmis-taa, että asiakaskokemuksen suunnittelun ja toteutuksen ydinhenkilöillä on yh-teinen ymmärrys asiakaskokemuksen sisällöstä, rakenteesta ja ominaispiir-teistä (Saarijärvi & Puustinen 2020,135–136.)

Asiakaskokemus-käsitteen lisäksi suunnitteluun liittyy kuusi täydentävää käsi-tettä: asiakasarvo, asiakaslupaus, kilpailukeinot, kilpailuhaitta, kilpailukyky ja kilpailuetu, jotka ohjaavat strategisia valintoja ja siten konkretisoivat tavoiteltua asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020,136.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tulisi siis lähteä liikkeelle yrityksen strategi-esta suunnittelusta, jota seuraa operatiivisen toteutuksen taso. Pääasiassa myönteinen asiakaskokemus edellyttää sitä, että yrityksen tuottamassa palve-lussa kaikki osatekijät muodostavat yhdessä saumattoman kokemuksen. Tämä on mahdollista, kun on etukäteen mietitty mitä halutaan tapahtuvan ja miten se käytännössä toteutetaan. Kysymys on siitä, miten ihmiset ja proses-sit saadaan synkronoitua siten, että tarjottu kokemus on jokaista osapuolta tyydyttävä (Filenius 2015.)

3.6 Digitaalinen asiakaskokemus

Tässä luvussa käsitellään digitalisaation mukanaan tuomia muutoksia ja niiden vaikutuksia asiakkaan rooliin sekä markkinoihin. Lisäksi tutustutaan tarkemmin siihen, mitä digitaalinen asiakaskokemus on ja mitä sen onnistumiseen vaaditaan yritykseltä.

3.6.1 Digitalisaation tuomat muutokset

1990-luvulla internetin esittelyn myötä tiedon kulun nopeutuminen ja tavoitettavuus matkapuhelimien ansiosta sai maailman tuntumaan pienemmältä. Tietotekniikan kehittyminen mullisti sisällöntuotannon ja digitalisaatio tiedon välityksen. (Filenius 2015.)

Tänä päivänä kuluttajan käytettävissä oleva tiedon määrä on lähes rajaton. Tietoa tuotetaan jatkuvasti valtavasti ja menetelmät sen tallentamisen ovat kehittyneet. Ennen tietoa tuottivat pääasiassa ammattilaiset, kuten toimittajat ja tutkijat, mutta nykyään jokainen voi tuottaa tietoa itse esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015.) *Asiakas voi itse olla aktiivinen tiedonhakija, keskustelija ja asioiden liikkeelle laittaja* (Hellman ym. 2005).

Suuri osa tiedoista on jokaisen saatavilla vuorokauden ympäri digitaalisten alustojen kuten Googlen kautta. Haastetta yrityksille aiheuttaa siis se, että asiakkaat tietävät usein enemmän kuin yritys itse. (Filenius 2015.) Asiakkaan mahdollisuus vertailla palveluita ja tuotteita kiristää kilpailua yritysten välillä ja kääntää markkinoiden voimasuhteen asiakkaille yritysten sijaan (Hellman ym. 2005), jolloin markkinat ovat siis yhä useammin asiakaslähtöisiä.

Kuluttajien tapa etsiä tietoa on muuttunut digitalisaation myötä. Ennen asiakkaat kysyivät myyjiltä, nykyään ostopäätöstä pohditaan esimerkiksi aiemmin mainitun Googlen avulla. Googlettamalla päädytään kenties yrityksen verkkosivuille, mutta myös nopeasti etsimään suosituksia ja kokemuksia erilaisilta foorumeilta ja keskustelupalstoilta. Siinä missä myyminen ja ostaminen niin myös kokemusten jakaminen on entistä nopeampaa ja laajempaa. (Löytänä & Korteso 2011, 31).

3.6.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä

Perinteisen yrityksen tiloissa tarjotun asiakaskokemuksen rinnalle on digitalisaation edetessä muodostunut uusi osa, digitaalinen asiakaskokemus. Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun kuluttaja hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan siitä (Filenius 2015). Digitaalisen asiakaskokemuksen kanavia voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sähköinen asiakaspalvelu, verkkokauppa tai erilaiset sosiaalisen median alustat kuten Instagram ja Facebook.

3.6.3 Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus

Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy monien tekijöiden summasta. Asiakkaan näkökulmasta ostoprosessin tulisi olla saumaton alusta loppuun saakka miellyttävän kokemuksen takaamiseksi. Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan informaation etsimisen, tuotteiden vertailun, tilaamisen ja maksamisen tulisi olla vaivatonta ja sujuvaa, koska ne ovat asiakaskokemuksen keskeinen osa. Jos joku osa takkuu, vaikuttaa se suoraan asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta ja voi herättää esimerkiksi epäluottamusta yritystä kohtaan.



Kuva 5. Kosketuspisteitä digitaalisessa asiakaskokemuksessa (Filenius 2015).

Haasteita tasalaatuisen digitaalisen kokemuksen muodostamiseen kaikkien yllä olevien (kuva 5) yrityksen kosketuspisteiden kautta tuo järjestelmät, erilaiset prosessit sekä työntekijät. Usein vastuut asiakaskohtaamisista on hajautettu organisaation sisällä niin, että esimerkiksi markkinoinnilla, asiakaspalvelulla sekä myynnillä on omat tavoitteensa. Tällöin nousee kysymykseksi, onko jokaisella työntekijällä riittävät valmiudet tuottaa paras mahdollinen asiakaskokemus tai valta tehdä tarvittavia päätöksiä? Järjestelmät ja prosessit sen sijaan nostavat kysymyksiksi, onko kaikki tarvittava tieto saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa? Ja ovatko kaikki yrityksen tarjoamat palvelut saatavissa eri kosketuspisteissä? (Filenius 2015.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen mittarina voidaan pitää nopeutta, monikanavaisuutta, saavutettavuutta, ammattimaista asiakaspalvelua sekä reklamaatioihin reagoimista.

Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys on tavoitettavissa monien eri kanavien kuten verkkosivujen- tai kaupan, mobiilisovelluksen ja sosiaalisen median kautta. Asiakkaan oletuksena on se, että palvelun laajuus ja laatu ovat hyvät myös digitaalisessa kanavassa kuin kivijalassa. Saavutettavuus liittyy asiakkaan haluun hoitaa haluamansa asiat missä kanavassa tahansa, milloin tahansa. (Filenius 2015.)

Kun asiointi verkkosivuilla ei sujunut tai tuote ei vastannut odotuksia, asiakkaan näkökulmasta on tärkeää olla olemassa myös digitaalinen asiakaspalvelu, joka mahdollistaa parempaa tavoitettavuutta. Palvelu voi olla jokin botti tai asiakaspalveluhenkilö. Tärkeää on se, että reklamaatioon reagoidaan. Nopea ja hyvä asian korjaaminen, pahoittelu ja hyvittäminen voivat nostaa asiakaskokemuksen korkeammalle kuin se oli ennen reklamaatiota (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

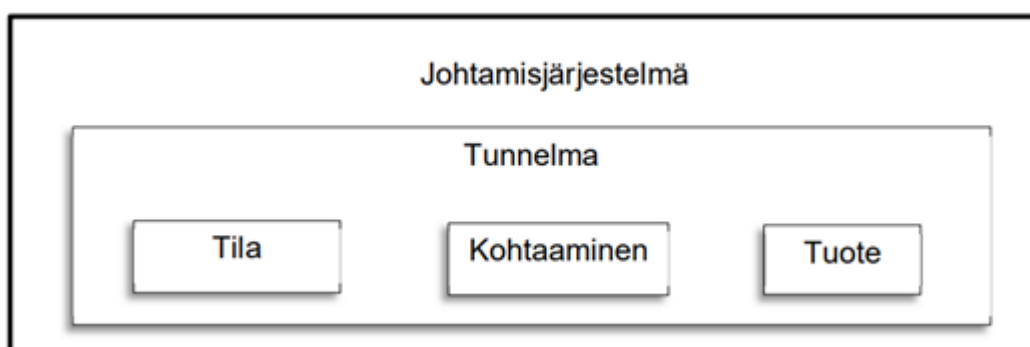
Käytettävyyden lisäksi yksi digitaalisen asiakaskokemuksen osa on verkkosivujen ulkoasu. Sivua suunnitellessa tulisi kiinnittää huomiota eri elementtien sijoitteluun ja valittuihin väreihin. Ulkoasu nostaa olennaisimmat asiat esiin

helposti luettavassa muodossa sekä helpottaa hahmottamaan sisältöä (Hytti-
nen 2022).

Verkkosivun muotoilu ei yksinään riitä luomaan onnistunutta asiakaskoke-
musta, ja huono käytettävyys voi pilata sen. Sivuston takana vaikuttaa aina
tietojärjestelmä tai useampi, jotka käsittelevät dataa mahdollistaen sivun sisäl-
lön. Tietojärjestelmät on suunniteltu tukemaan tiettyjä prosesseja, jotka täh-
täävät asiakastarpeiden täyttämiseen. Onnistunut digitaalinen asiakaskoke-
mus syntyy, kun ymmärretään asiakkaan tarpeet, prosessit tukevat niitä, jär-
jestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys heijastaa asiak-
kaan käyttäytymisen ymmärrystä (Filenius 2015.)

4 RAVINTOLAKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

The Five Aspects Meal Model eli FAMM- malli (Gustafsson ym. 2006) määrit-
telee ravintolakokemuksen viideksi tärkeimmäksi näkökulmaksi tilan, kohtaa-
misen, tuotteen, tunnelman ja johtamisjärjestelmän. Tila, kohtaaminen ja tuote
muodostavat yhdessä tunnelman (kuva 6).



Kuva 6. Five Aspects Meal Model (Gustafsson ym. 2006,86).

FAMM-malli on pohjoismainen työkalu ruokapalveluiden kehittämiseen. Inga-
Britt Gustafssonin, Åsa Öströmin, Jesper Johanssonin ja Lena Mossbergin ke-
hittämä malli julkaistiin vuonna 2006. Taustalla on pyrkimys ymmärtää ruoka-
kokemuksen elementtejä ja sitä, millaista tietoa tarvitaan kaupallisen aterian
luomiseen. Mallia voidaan käyttää ruokapalvelun suunnittelussa ja kehittämi-
sessä asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi. (Gustafsson ym. 2006.)

Mallin viisi näkökulmaa syntyvät ruokakokemusta luonnehtimalla. Ateria nautitaan tilassa (tila), jossa asiakas kohtaa tarjoilijoita ja muita asiakkaita (kohtaaminen). Tuossa tilassa asiakkaalle tarjoillaan ruokaa ja juomaa (tuotteet). Toiminnan taustalla on useita sääntöjä, lakeja sekä taloudellisia ja hallinnollisia resursseja (johtamisjärjestelmä), joita tarvitaan aterian mahdollistamiseen ja kokemuksen kokonaisuuden luomiseen. FAMM-mallissa kokonaisuus ilmaistaan tunnelmana (tunnelma). (Gustafsson ym. 2006.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään FAMM-mallia, koska se on yksi harvoista suoranaisesti ruokapalveluihin liittyvistä malleista. FAMM-mallin käyttötarkoitus ruokapalvelun kehittämisessä sopii tämän työn tavoitteeseen löytää kehityskohteita Rami Visulahden toiminnasta. Tässä työssä FAMM-mallin osa-alueista painotetaan tilaa, kohtaamista, tuotteita ja tunnelmaa.

Pitkäkosken (2015) mukaan ruokakokemuksen suunnittelussa on olennaista huomioida ateriakonteksti, johon kuuluvat ruokailija, ruoka ja ruokaympäristö. Nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa, joten niitä tulisi tarkastella yhdessä. Tärkeää olisi löytää tasapaino erilaisten kokemuksiin vaikuttavien laatutekijöiden välille. (Pitkäkoski 2015.)

Sensorinen eli aistimuksellinen ruokapalvelun asiakaskokemus

Gustafsson ym. (2006, 86) mukaan myös kaikkien viiden aistin, näkö-, kuulo-, haju-, maku-, ja tuntoaistin, on saatava tasapainoinen ja miellyttävä aistimus, jolloin ateria koetaan kokonaisvaltaisesti positiiviseksi kokemukseksi. Kaikkien aistien täytyy olla harmoniassa, joka johtaa hyvään ateriakokemukseen.

Kivimäki (2021) tutki opinnäytetyössään havainnoimalla ravintolakäynnin aikaisia aistiärsyksiä ravintola Periscopessa Tampereella. Hän tarkasteli ravintolasalia ja ympäristöä, ruokaa ja juomaa sekä palvelua.

Taulukko 1. Kivimäen (2021) tutkimat aistiärsykkeet ravintolavierailun aikana Ravintola Periscopessa. Hän käytti näkö-, kuulo-, haju/maku sekä tuntoaistia havainnoidessaan ravintolasalia ja ympäristöä, ruokaa ja juomaa sekä asiakaspalvelua.

	Näkö	Kuulo	Haju/Maku	Tunto/Tunne
Ravintolasali & Ympäristö	Pehmeät värit, hämärä valaistus, arvokas, mutta kodikas sisustus. Tuotteita näytillä, upea näköala ja suuret ikkunat.	Rauhallinen musiikki, iloinen puheensorina, nauru, ruuanlaitosta aiheutuvat äänet.	Haju: Kynttilät, ruuan tuoksu, viinin ja oluen tuoksu.	Rauhallinen tunnelma, idyllisyys, tasapaino.
Ruoka & juoma	Esteettinen, pyöreät muodot, tasapainoisuus, kirkkaat värit.		Maku: Annoksissa sekoittuu kermaisuus, raikkaus, kirpeys, happamuus, makeus ja mausteisuus.	Annoksissa sekoittuu pehmeää ja rouskuvaa, kylmää ja lämmintä.
Palvelu	Ammattimainen, Ylväs, ylpeä. Rauhallinen ja itsevarma.	Kuuluvat, selkeät äänet. Helppo kommunikoida. Iloisuus, nauru.		Tervetullut ja kotoisa tunne. Persoonallisuus, yksilöity palvelu.

Kivimäen (2021) opinnäytetyön havainnointitutkimuksen mukaan muotoutuneesta taulukosta (taulukko 1) voidaan päätellä, että Periscope onnistui tarjoamaan Kivimäelle monipuolisen aistien kokemuksen. Periscope loi sisustuksen ja erilaisten elementtien kuten pehmeiden värien, hämärän valaistuksen ja kynttilöiden avulla tunnelmaa, joka välittyi asiakkaalle rauhallisena tunnelmana. Ruoka ja juoma olivat makujen ja rakenteiden suhteen erilaisia aistimuksia aiheuttavia sekä myös esteettisesti miellyttäviä. Ammattimainen, rauhallinen ja itsevarma palvelu viimeistelivät kokemuksen saaden asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja kotoisaksi. Kaikki ravintolan tarjoaman osat ovat tarkasti harkittuja ja tiettyä haluttua kaavaa sekä konseptia noudattavia.

Kivimäen (2021) tutkimus kertoo asiakaskokemuksen sensorisesta eli aistillisesta laadusta ja siitä millaisin keinoin kokemukseen voidaan vaikuttaa. Tutkimus myös vahvistaa Saarijärven ja Puustisen (2020) teoriaa siitä, että asiakaskokemus rakentuu monien osien summana, on subjektiivinen eli jokaisen omien havaintojen ja kokemusten luomus sekä luonteeltaan eri aisteja herättelevä.

4.1 Tila

FAMM-mallin (Gustafsson ym. 2006) mukaan tila käsittää ympäristön, jossa asiakas ravintolakäyntinsä aikana viettää aikaa. Tilan keskeisimpiä elementtejä ovat muun muassa valaistus, äänimaailma, värit, sisustus/kalustus, tilaratkaisut, ilman laatu, lämpötila ja puhtaus (Pitkäkoski 2015). Kun nämä tekijät ovat tasapainossa ravintolan teemaan ja tyyliin sopivasti, asiakas kokee tilan miellyttävänä ja viihtyisänä ruokailuympäristönä.

Kun ympäristö herättää kuluttajassa positiivisia sisäisiä reaktioita, kuluttaja pyrkii lähestymään paikkaa, joka näyttäytyy kuluttajan käyttäytymisessä nauttimisena, palaamisena, vetovoiman kokemuksina sekä ystävällisyytenä muita kohtaan. Se vaikuttaa myös kulutetun rahan ja ajan määrään. (Donovan & Rositer 1982).

Tilan tulisi herättää emotionaalisia reaktioita sopivalla monimutkaisuudella, mutta olla myös selkeä ja tyyllisesti yhtenäinen. Yksi perustarpeista on selvittää tila nopeasti, koska kuluttaja pyrkii välttämään epävarmuutta ja turvattuuden tunnetta. Tämä korostuu varsinkin ensimmäisellä vierailulla (Mossberg 2003.)

Ympäristön kyky synnyttää emootioita ja vaikuttaa tyytyväisyyden tasoon korostaa erityisesti ruokaelämyspalvelujen tarjoajien tarvetta kiinnittää huomiota ympäristön laatuun (Pitkäkoski 2015).

4.2 Kohtaaminen

Gustafssonin ym. (2006) mukaan kohtaaminen kattaa asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutuksen lisäksi myös asiakkaiden välisiä kohtaamisia sekä työntekijöiden keskinäisiä kohtaamisia. FAMM-mallissa (Gustafsson ym. 2006) asiakkaiden kohtelu määrittää palvelun ja palvelun laadun. Sekä henkilökunta, että asiakkaat arvostavat samoja tekijöitä kohtaamisessa. Molemmat yhdistävät palvelun laadun ystävällisyyteen, huolenpitoon sekä empatiaan (Pitkäkoski 2015.)

Hansenin (2005) mukaan erityisesti ravintola-alalla kolme merkittävintä ihmisten välistä vuorovaikutusta muovaavaa tekijää ovat järkevä ammattimaisuus, inhimillinen lämpö ja nautinto. Tämä osoittaa, että kohtaaminen on monipuolisen laatunsa lisäksi herkkä tilanteen vaihteluille. Ammattimaisuus tulee esille henkilökunnan taidossa esitellä esimerkiksi ruokalista ja suositella sopivia juomia. Inhimillinen lämpö liittyy rehellisyyteen, avoimuuteen sekä asiakkaan huomioimiseen. Sen puuttuessa asiakaskokemus voi tuntua etäiseltä ja persoonattomalta. Nautinto kytkeytyy ateriakontekstiin, johon liittyy sosiaaliset elementit ja aistittava kokonaisuus ateriasta sekä sen ympäristöstä. (Pitkäkoski 2015.)

Paraskaan palvelu kuitenkaan ei ole virheetön, keskeistä asiakaskokemuksen näkökulmasta on se, miten asiakaspalvelija suhtautuu tapahtuneeseen virheeseen ja käsittelee palautteen tai reklamaation (Pitkäkoski 2015).

4.3 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan ruokapalvelun tarjoamaa ruokaa ja juomaa sekä niiden yhdistelmiä sisältäen myös ruoan esillepanon sekä tarjoilutavan (Gustafsson ym. 2006). Ravintolan tarjoaman ruoka- ja juomatuotteen tärkeimpiä elementtejä ovat ulkonäön, aromien, rakenteen, värien ja lämpötilojen tasapaino, joka vastaa asiakkaan odotuksia. Myös esimerkiksi ruokalistan vaihtelevuus, valinnanvara ja hinta ovat vaikuttavia tekijöitä. Ruoan laatu on puolestaan tärkein yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa ravintolan imagoon (Pitkäkoski 2015).

FAMM-malli (Gustafsson ym. 2006) ohjaa ruokakokemuksen suunnittelussa miettimään seuraavia kysymyksiä: mikä ruokalista on sopiva ottaen huomioon teeman ja ravintolan liikeidean? Millaisia asiakkaita odotetaan (ikä, sukupuoli, työ, tausta, ruoka-aineallergiat)? Mihin sesonkiin ruokaa valmistetaan? Minkä tyylinen ruokalista halutaan tarjota, esimerkiksi lounas tai illallinen tai jokin erityinen tilanne kuten juhla? Millainen tuotto ateriasta halutaan, kun huomioidaan kustannukset sekä asiakkaan hinta? Millaiset resurssit aterian valmistukseen löytyy keittiöstä ja henkilökunnalta? Lisäksi on huomioitava aiemminkin mainittu vaihtelevuus sekä kokonaisuuden tasapaino.

Tässä opinnäytetyössä tuote käsittää Rami Visulahden makeat ja suolaiset täytetyt leivonnaiset, lounaan, ala carte -annokset sekä erilaiset juomatuotteet kuten kahvin ja teen.

4.4 Tunnelma

FAMM-mallin (Gustafsson ym. 2006) mukaan tunnelma koostuu kokonaisuudesta, jonka tila, tuote, kohtaaminen ja johtamisjärjestelmä yhdessä luovat. Pitkäkosken (2015) mukaan ateriakokemuksen kokonaisuutta siis voidaan kutsua tunnelmaksi. Tunnelmallisia ravintoloita voidaan kuvata paikoiksi, joissa vieraat tuntevat olonsa mukavaksi ja rennoksi. Keskeisimpinä tunnelman elementteinä ravintola-alalla voidaan pitää lämpötilaa, ilmanlaatua, tuoksuja, värejä, valaistusta, ääniä, musiikkia sekä kaikkia näkyviä tilan sisustukseen tarkoitettuja elementtejä. (Pitkäkoski 2015.)

Pitkäkosken (2015) mukaan monissa tutkimuksissa on yritetty vaikuttaa erilaisiin tunnelmatekijöihin ja testattu niiden vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen, ostokäyttäytymiseen, ostomääriin sekä ostamiseen käytettyyn aikaan ja aikomukseen palata. Tärkeintä olisi kuitenkin yksittäisen tekijöiden sijaan keskittyä palvelun kokonaistunnelmaan ja asiakaskokemuksen kokonaisuuteen, sillä niillä on suurempi vaikutus koetun asiakasarvon muodostumiseen.

4.5 Johtamisjärjestelmä

Johtamisjärjestelmä käsittää erilaisia taloudellisia näkökulmia, lakeja ja liiketaloutta (Gustafsson ym. 2006). Yritykselle nämä tarkoittavat erilaisia ruoan ja alkoholijuomien käsittelemiseen sekä henkilökunnan käyttäytymiseen liittyvän lainsäädännön lisäksi keittiölogistiikkaa ja ruokatilaan liittyviä säädöksiä.

Asiakkaille johtamisjärjestelmä näkyy käytännössä esimerkiksi ruokalistan kautta, joka on keskeinen informoinnin työkalu, jolla kuvataan tarjonta asiakkaalle. Samalla listat ovat työntekijälle työdokumentti, jonka mukaan raaka-ainehankinnat, ruoan tuotanto ja palvelu organisoidaan (Pitkäkoski 2015).

Pitkäkoski (2015) mainitsee, että johtamisjärjestelmän laadun mittarina voidaan pitää sitä, että se toimii vain taustalla eikä vieraat sitä erikseen huomaa. Kuitenkin esimerkiksi *Gustafssonin et al. (2006) mukaan viivästys laskun maksamisessa näkyy vieraille ja kieli siitä, että jokin systeemissä on mennyt pieleen*. Vieras eli asiakas arvioi edellä mainitun kuitenkin enemmän virheenä palvelussa, kuin johtamisjärjestelmässä. (Pitkäkoski 2015.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Avain asiakaskokemuksen ymmärtämiseen ja hallitsemiseen on kyky mitata ja seurata asiakkaan reaktioita, varsinkin mielipiteitä ja asenteita yrityksen tarjoamaan (Lemon & Verhoef 2016). Tämän työn tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta ja aineistonhankintakeinona asiakaskokemuskyselyä, jolla selvitettiin asiakkaiden kokemuksia Rami Visulahden tarjoamasta.

Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen menetelmän avulla voidaan kartoittaa nykyistä tilannetta tai selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonhankinta tapahtuu yleensä muun muassa erilaisilla kyselyillä, strukturoiduilla haastatteluilla tai tilastollisin dokumentein. Numeerisesti suuri otos on yksi kvantitatiivisen menetelmän piirteistä. (Heikkilä 2014.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena työnä. Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, koska haluttiin iso otos sekä mitattavaa tietoa asiakkaiden kokemuksista yrityksen tarjoamaan. Tutkimusmenetelmä valikoitui myös, koska sillä on aiemmin tutkittu työn ilmiötä onnistuneesti.

Tämän työn aineistonhankintakeino oli kysely. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava kuva erilaisten asiakkaiden kokemuksista ja niiden laadusta. Kysely toteutettiin sekä paperisena, että sähköisenä lomakkeena, jotta tavoite

numeerisesti isosta otannasta ja sitä kautta mahdollisimman monen asiakkaan näkökulmasta toteutuisi. Yrityksen asiakasryhmään kuuluu myös vanhempia ihmisiä, joten paperinen kyselylomake oli perusteltu. Sähköinen kysely toteutettiin Webropol -työkalun avulla. Kyselyn kohderyhmänä oli Rami Visulahden asiakkaat. Asiakasryhmät on määritelty työn luvussa 2.2.

Tutkimuksessa on myös laadullisia eli kvalitatiivisia piirteitä. Kyselyssä on jokaisen aihealueen jälkeen avoin kysymys, johon vastaaja voi kommentoida tai antaa kehitysehdotuksia. Kyselyssä on myös avoin kysymys, johon asiakas voi ideoida vapaasti, millaisia tuotteita haluaisi lisätä valikoimaan.

6 TYÖN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan asiakaskokemustutkimuksen suunnitteluvaihe ja toteutus. Kyselylomake liitteenä työn lopussa (liite 1).

6.1 Kyselyn suunnittelu

Opinnäytetyön asiakaskokemuskyselyn suunnittelun pohjana toimi FAMM-malli (Gustafsson ym. 2006), jonka osa-alueet tila, kohtaaminen, tuote, tunnelma ja johtamisjärjestelmä luovat kyselyn teemat. Keskeisintä tässä työssä oli selvittää tuotteisiin eli ruokaan ja juomaan, kohtaamiseen eli asiakaspalveluun sekä tilaan ja tunnelmaan liittyviä asioita. Johtamisjärjestelmä kulkee edellä mainituissa teemoissa taustalla mukana, mutta sitä ei tässä tutkimuksessa käsitellä sen tarkemmin.

Kyselyä suunnitellessa otettiin huomioon myös toimeksiantajan toiveet kyselylle. Toiveissa nousi FAMM-mallin teemojen lisäksi asiakkaiden toiveet uusille tuotteille sekä yrityksen viestinnän arvioiminen. Työn teoriaa tutkiessa tunteiden merkitys asiakaskokemuksessa nousi esiin, joten myös Rami Visulahden asiakkaille jäävää tunnetta haluttiin tarkastella.

Koska kysely oli pitkä tutkimuksellisuuden vuoksi, motivoitiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn arpomalla vastanneiden kesken palkinto. Palkinto arvottiin kyselyn sulkeuduttua. Palkinto sisälsi alkusalaatit, vapaavalintaiset annokset

ala carte- listalta, jälkiruoat sekä alkoholittomat juomat kahdelle Rami Visulahdessa.

6.1.1 Kysymystyypit

Kyselyyn valittiin strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältävien kysymysten etuna on tulosten käsiteltävyys. Vastaajalle ne ovat nopeita vastata ja pitävät kyselyn kevyempänä. Samalliset skaalat ja niitä vastaavat vastausvaihtoehtojen numerot antavat myös enemmän mahdollisuuksia tutkimustulosten kuvailuun raportointivaiheessa (Tietoarkisto s.a).

Avointen kysymysten avulla voidaan kysyä asiakkaan omaa mielipidettä vaikuttamatta kysymyksen asettelulla tai vastausvaihtoehdoilla saatuun vastaukseen. *Lisäksi niiden avulla voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen ole tultu ajatelleeksi, kuten esimerkiksi hyviä kehitysideoita.* Toisaalta avoimen kysymyksen ongelmana on usein se, että ne houkuttelevat jättämään vastauksia. (Heikkilä 2014.)

Kysymysten suunnittelussa mukana kulki tutkimuskysymykset, eli tavoitteet kyselylle. Kyselyn kysymykset olivat väitteiden muodossa, esimerkiksi ”asiakaspalvelu on ystävällistä”, johon asiakas vastasi mittarilla täysin eri mieltä (1) tai täysin samaa mieltä (5) oman kokemuksensa mukaan. Jos asiakkaalla ei ollut kokemusta palvelusta, vastasi hän ”Ei kokemusta”. Jokaisen teeman jälkeen oli avoin kysymys, johon asiakas sai antaa kommentteja ja kehitysehdotuksia.

Tanja Pajula (2016) tutki opinnäytetyössään Ravintola Trahteerin asiakaskokemusta FAMM-mallin keinoin. Opinnäytetyön aihe on hyvin samanlainen kuin tässä työssä ja tutkimuksessa, joten tämä kysely on koottu muutamia tekijöitä Pajulan kyselylomakkeesta mallintaen. Esimerkiksi kysymystyypeistä, lomakkeen rakenteesta sekä vastausvaihtoehtojen asteikosta (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä) otettiin vaikutteita.

6.1.2 Lomakkeen rakenne

Lomaketta laatiessa kiinnitettiin huomiota kysymysten lisäksi sen pituuteen ja ulkoasun selkeyteen. Ne ovat tärkeitä tekijöitä, jotka määrittävät vastaajan halua vastata kysymyksiin (Tietoarkisto s.a.).

Kyselyn alkuun kirjoitettiin selostus tutkimuksesta sekä yleiset vastausohjeet. Taustakysymykset sijoitettiin poikkeuksellisesti kyselyn loppuun, koska *niiden kysyminen laajasti heti alussa voi herättää joissakin vastaajissa anonymiteetin kannalta negatiivisia tunteita* (Tietoarkisto s.a.). Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset aseteltiin osa-alueittain otsikoin ruokatuotteet, juomatuotteet, asiakaspalvelu, tila ja tunnelma, yrityksen viestintä ja tunne. Kysymykset etenevät mahdollisimman loogisesti ja selkeästi vastaajan kannalta. Kyselylomake liitteenä työn lopussa.

6.2 Kyselyn toteuttaminen

Asiakaskokemuskysely toteutettiin paperisena sekä sähköisenä. Paperisia lomakkeita tulostettiin 30. Sähköiseen Webropol -kyselylomakkeeseen asiakas pääsi alla olevan pöytäesitteen QR-koodin kautta. Pöytäesitteitä oli ravintolan pöydissä 20 kappaletta. Linkki kyselyyn laitettiin myös paikalliseen Facebook ryhmään Mikkelin Puskaradio.

Alla olevia pöytäesitteitä (kuva 7) asetettiin ravintolan pöytiin illalla 2.6.2023 valmiiksi seuraavaa päivää varten, jolloin kysely avattiin. Samalla paperiset vastauslomakkeet jätettiin kassalle ja henkilökuntaa ohjeistettiin kyselyn toteuttamisesta. Aamulla 3.6.2023 sähköinen kyselylomake avattiin ja linkki kyselyyn jaettiin paikalliseen puskaradioon.



Kuva 7. Asiakaskokemuskyselyn pöytäesite.

Kysely suljettiin 11.07.2023, jonka jälkeen palkinnon voittaja arvottiin ja hänelle lähetettiin lahjakortti palkinnon lunastamiseksi sähköpostitse.

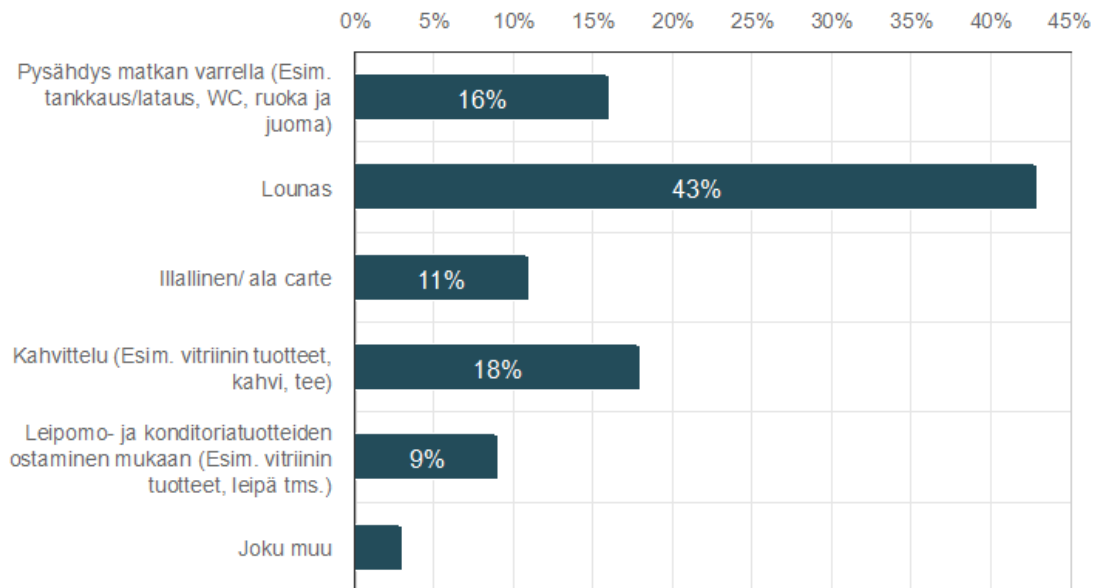
7 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Kysely oli auki noin kuukauden ajan (3.6. –11.7.2023). Vastauksia saatiin 463 kappaletta. Paperisten vastausten osuus oli 19. Loput 444 vastausta saatiin sähköisesti Webropoliin QR-koodin ja linkin kautta. Kyselyn tulokset on lähetetty kokonaisuudessaan toimeksiantajalle.

Tuloksista, jotka käsittelevät vastaajien kokemuksia tilasta ja tunnelmasta, tuotteista, asiakaspalvelusta ja yrityksen viestinnästä, on poistettu keskiarvosta ne, joilla ei ollut kokemusta kyseisistä palveluista. Kuvissa 14–18 ilmevä keskiarvo siis kertoo niiden vastaajien mielipiteen, joilla oli palvelusta jonkinlaista kokemusta.

7.1 Vastajien taustatiedot

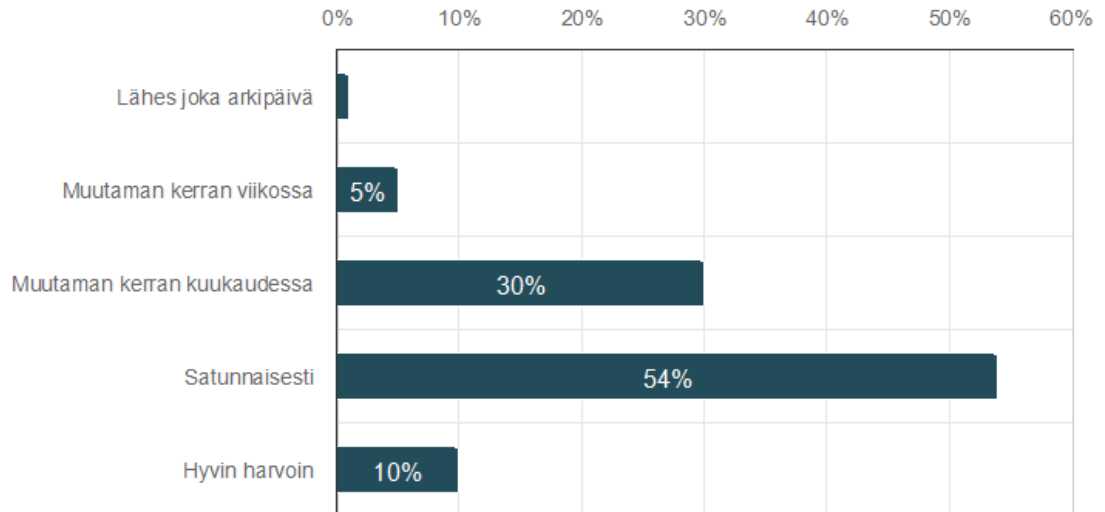
Kyselyyn vastanneista 200 (43 %) olivat lounasasiakkaita. Toiseksi yleisin syy vierailulla Rami Visulahdessa oli kahvittelu, jonka vastasi 84 asiakasta (18 %). Matkan varrella Visulahdessa pysähtyneitä oli 15,6 % eli 72 asiakasta. Ala Carte-asiakkaita oli 51 (11 %). 44 (9 %) asiakasta vastasi hakeneensa leipomo- ja konditoriatuotteita mukaan (kuva 8).



Kuva 8. Vastajien syyt vierailulle vastauskerralla/ edellisellä vierailulla. (vastajia n=463).

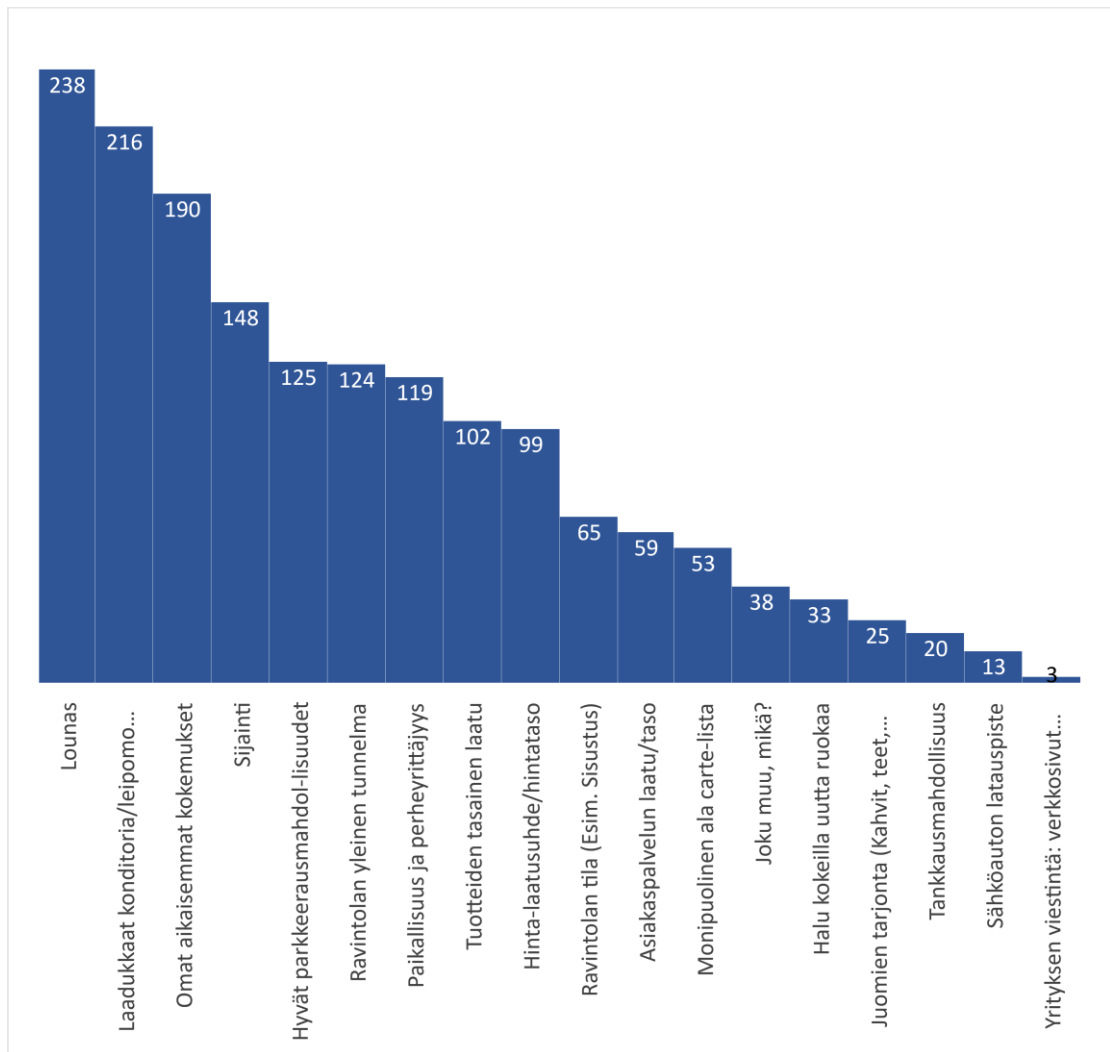
”Joku muu” -vastausvaihtoehdossa nimettiin vierailun syyksi vastausvaihtoehtojen yhdistelmiä, kuten lounas sekä leipomo- ja konditoriatuotteet tai auton lataus. Muutama asiakas nimesi eväiden ostamisen, puhelimitse tehdyn tilauksen noudon, jouluaterian sekä palaverin töihin liittyen.

Puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista sanoi vierailevansa Rami Visulahdessa satunnaisesti ja yksi kolmasosa muutaman kerran kuukaudessa. Muutaman kerran viikossa käyviä asiakkaita oli 25 (5 %) ja lähes joka arkipäivä käyviä 3 (kuva 9).



Kuva 9. Rami Visulahden palveluiden käyttötiheys (vastaajia n=463).

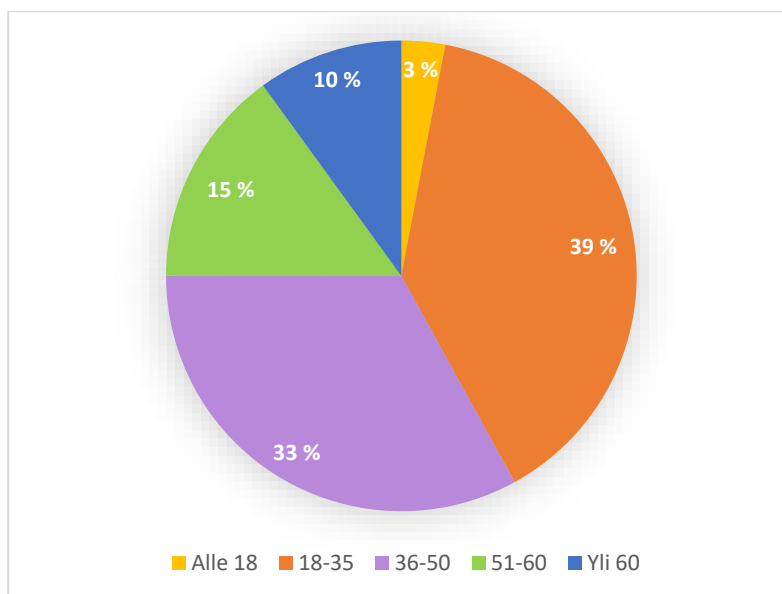
Kysyttäessä tärkeimpiä tekijöitä valita Rami Visulahti, tärkeimmäksi tekijäksi nousi lounas. Toinen lähes yhtä tärkeä tekijä oli leipomo- ja konditoriatuotteet. Asiakkaiden aikaisemmat kokemukset näyttelivät myös isoa roolia. Keskeinen sijainti 5-tien varressa nousi neljänneksi tärkeäksi asiaksi. Ravintolan yleinen tunnelma sekä hyvät parkkeerausmahdollisuudet ovat lähes jaetulla viidennellä sijalla. Paikallisuus ja perheyrittäjäyys, tuotteiden tasainen laatu sekä hinta-laatusuhde/hintataso nousivat myös esiin. Jokainen vastaaja sai valita 1–5 itselleen tärkeintä tekijää (kuva 10).



Kuva 10. Vastaajien tärkeimmät syyt/tekijät valita Rami Visulahti. (vastaajia n=463, 1670 valintaa).

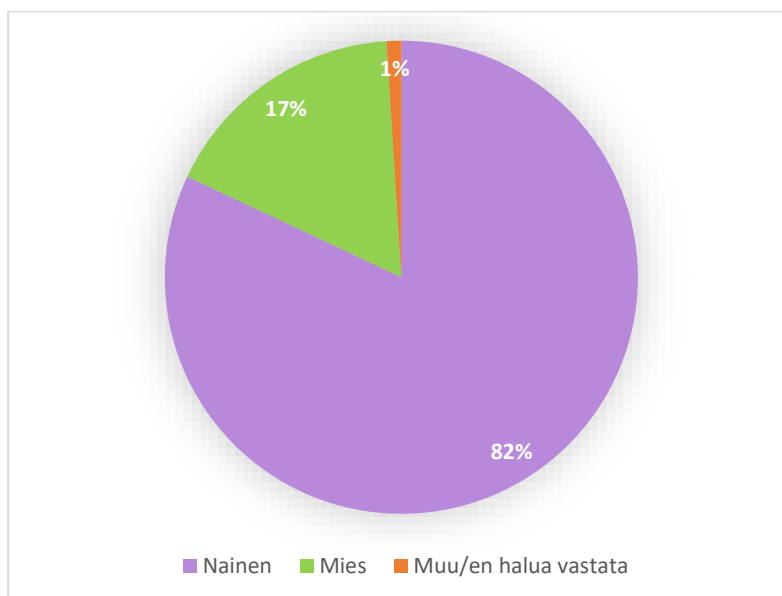
Joku muu, mikä -vaihtoehdossa korostui koiraystävällisyys, aukioloajat, myös viikonloppuisin oleva lounas sekä muiden suosituksien. Lisäksi ravintolan esillä olo sosiaalisessa mediassa erilaisten kilpailuiden, kuten Suomen paras lounas -äänestyksen, myötä on saanut asiakkaat valitsemaan Rami Visulahden.

Vastaajista yli kolmasosa (39 %) oli 18–35-vuotiaita ja noin kolmasosa (33 %) 36–50-vuotiaita (kuva 11). 51–60-vuotiaita oli noin joka kuudes (15 %) ja yli 60-vuotiaita noin joka kymmenes (10 %). Alle 18-vuotiaita vastaajista oli vain joka kolmaskymmeneskolmas (3 %).



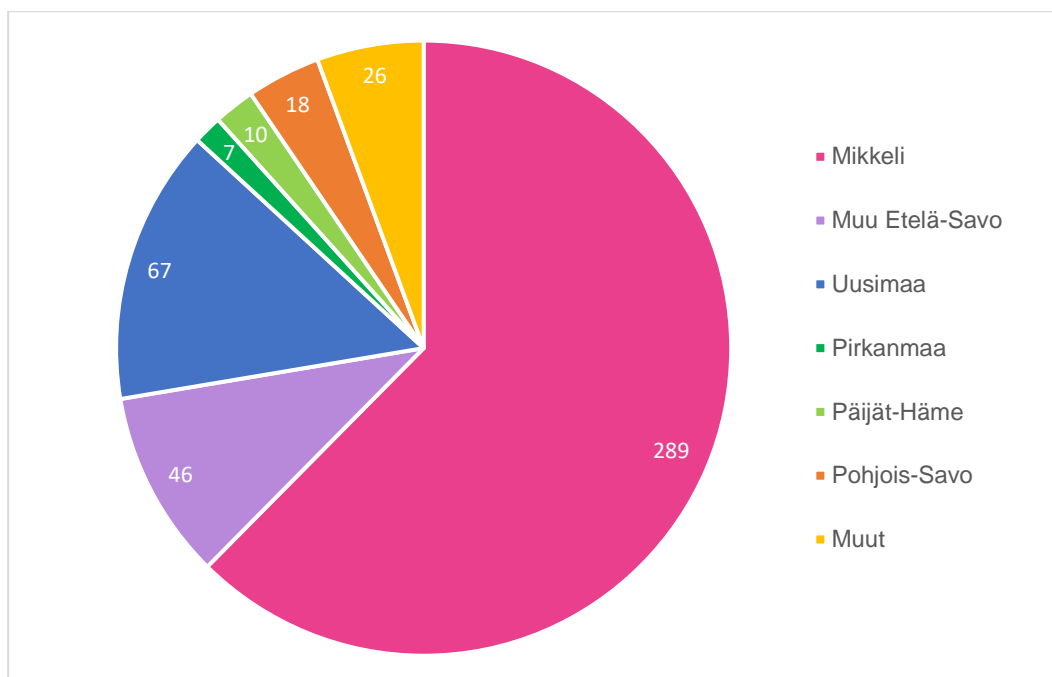
Kuva 11. Vastaajien ikäjakauma (vastaajia n=463).

Vastaajista 379 (82 %) oli naisia ja miesvastaajia 77 (17 %). Muu/en halua vastata- vaihtoehdon valitsi 7 henkilöä eli noin 1 % vastaajista (kuva 12).



Kuva 12. Vastaajien sukupuolijakauma (vastaajia n=463).

Mikkeliläisiä vastaajista oli 289 (62 %). Toiseksi eniten kyselyyn vastanneista asiakkaista tuli Uusimaalta (67 kpl, 14,5 %) ja kolmanneksi muualta Etelä-Savosta (46 kpl, 10%). 18 vastaajaa oli Pohjois-Savosta (4 %), 10 vastaajaa Päijät-Hämeestä (2 %) sekä 7 Pirkanmaalta (1,5 %).



Kuva 13. Vastaajien asuinpaikkakuntajakauma (vastaajia n=463).

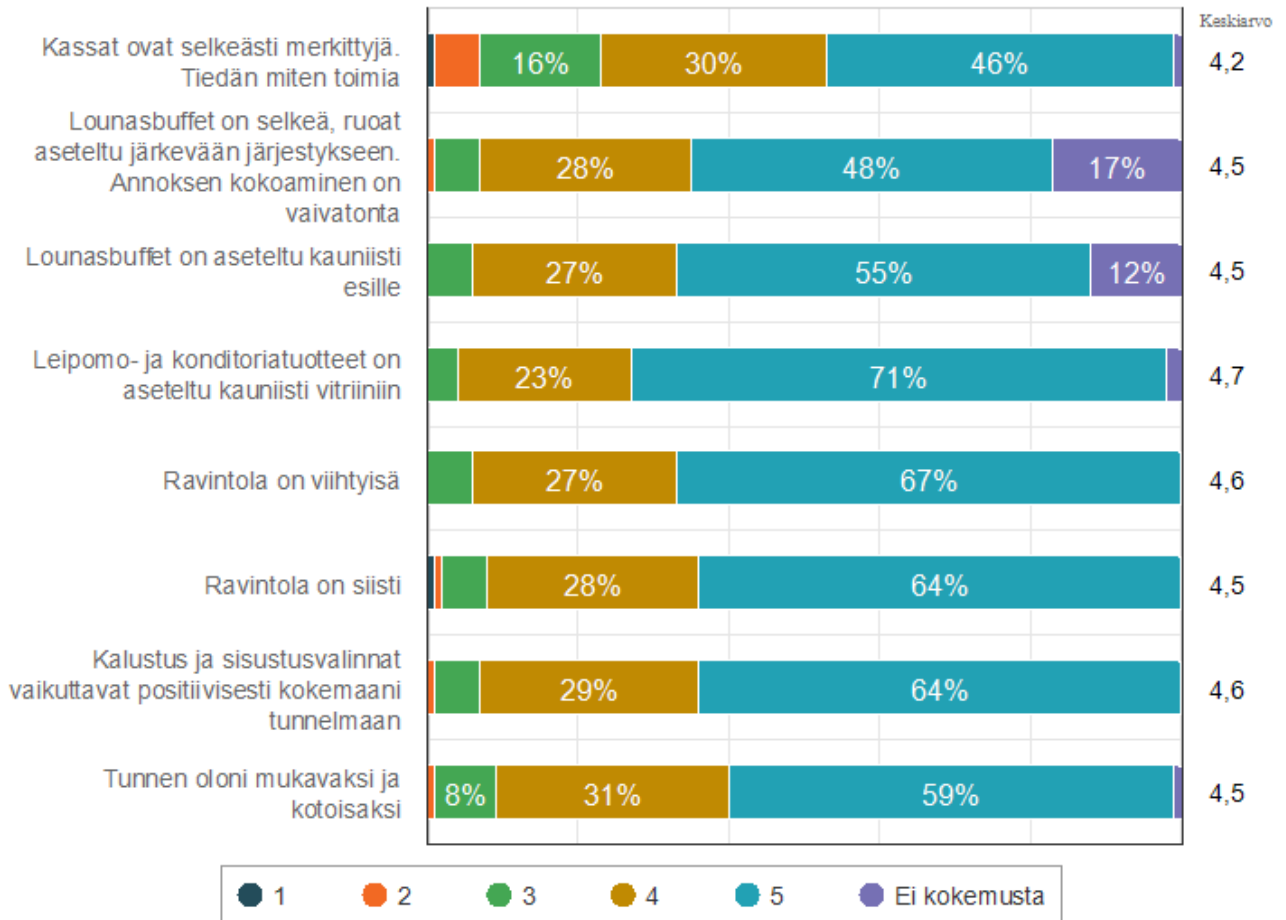
Muutamia yksittäisiä vastauksia saatiin Varsinais-Suomesta, Kymenlaaksosta, Pohjois-Karjalasta, Keski-Suomesta, Etelä-Karjalasta, Pohjois-Pohjanmaalta sekä Kanta-Hämeestä tulleilta asiakkaalta (kuva 13). Nämä ovat yllä olevassa kaaviossa nimellä Muut (6 %).

7.2 Tila ja tunnelma

Tila ja tunnelma arvioitiin kaikin puolin hyväksi keskiarvon vaihdella 4,2–4,7 välillä. Muita kysymyksiä enemmän Ei kokemusta -vastauksia keräsi lounaspöydän ulkomuotoon ja ruokien sijoitteluun liittyvät kysymykset. Kenties vastaajat eivät syöneet lounasta tai eivät kiinnittäneet huomiota kysytyihin asioihin (kuva 14).

”Kassat ovat selkeästi merkittyjä. Tiedän miten toimia” -kysymys keräsi osion heikoimman tuloksen, kun taas vastaajien mielestä makeat ja suolaiset täytetyt tuotteet ovat aseteltu vitriiniin kauniisti - väite keräsi osion parhaan keskiarvon.

Ravintolaa pidettiin viihtyisänä ja suurimmalta osin siistinä. Hyvästä keskiarvosta huolimatta siisteys keräsi myös osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä olevia.



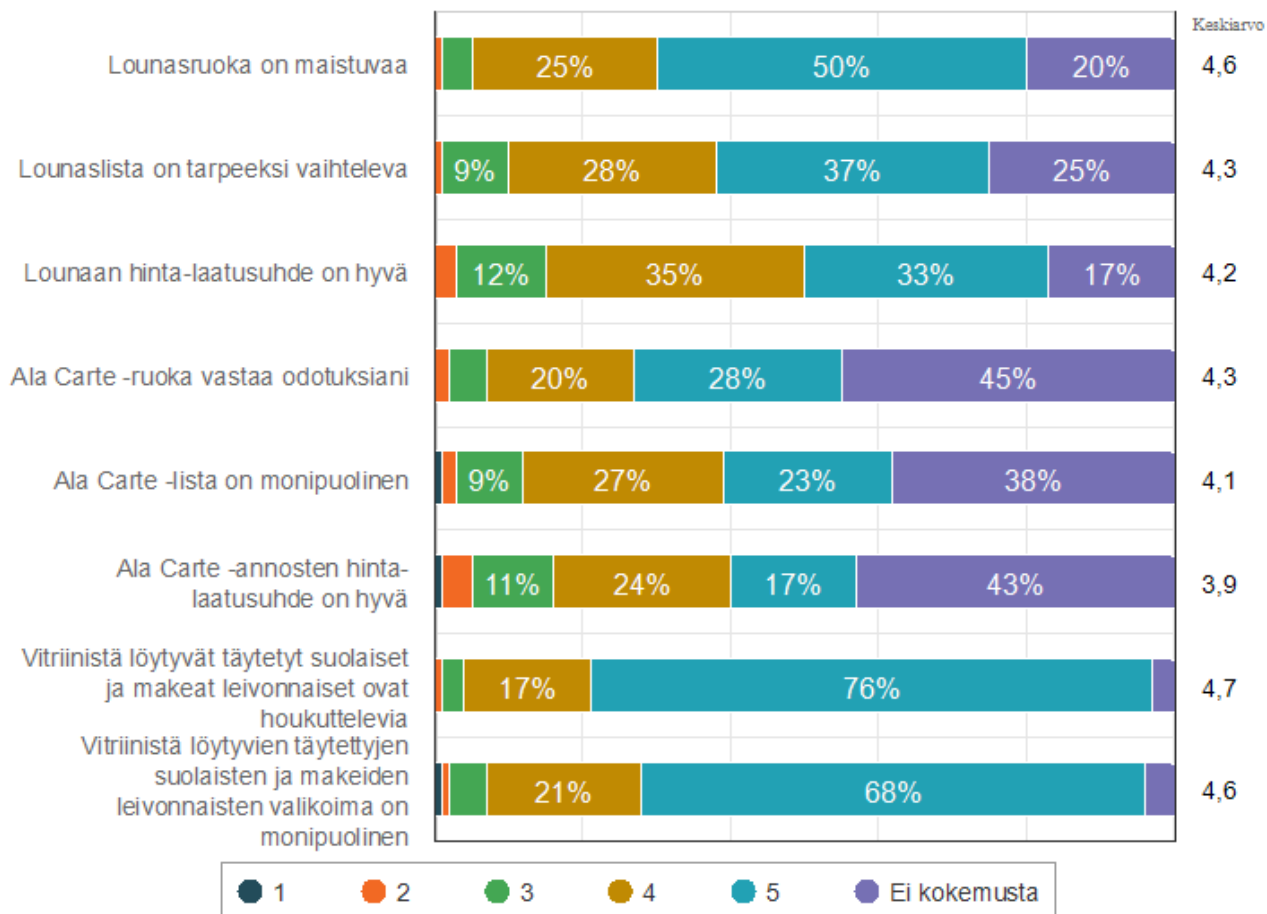
Kuva 14. Vastaajien kokemukset tilaan ja tunnelmaan (vastaajia n=463).

Ravintolan sisustus ja kalustus ovat suurimmalta osin asiakkaiden mieleen. Vastausvaihtoehdot 4 ja 5 keräsivät yhteensä lähes 93 % vastauksista, eli asiakkaat kokivat sisustusvalintojen ja kalustuksen vaikuttavan positiivisesti heidän kokemaansa tunnelmaan. Sisustusta luonnehdittiin kommentoissa todella kivaksi, sisätiloja viihtyisäksi sisustetuksi sekä valaistusta ihanaksi.

Olonsa mukavaksi ja kotoisaksi tunsivat 90 % vastaajista. Kuitenkin myös vastausvaihtoehdot 3 ja 2 saivat vastauksia, joka viittaisi siihen, että tunnelma ei ollut aivan kohdallaan.

7.3 Tuotteet

Ruokatuotteet arvioitiin keskiarvoin 3,9–4,7. Vastaajien kokemuksen määrä vaihteli lounaan, ala carten sekä täytettyjen suolaisten ja makeiden leivonnaisien välillä. Eniten vastaajilla oli kokemusta suolaisista ja makeista täytetyistä leivonnaisista, toiseksi eniten lounaasta ja vähiten ala carte-ruoasta.



Kuva 15. Vastaajien kokemukset ruokatuotteisiin (vastaajia n=463).

Suurin osa vastaajista koki, että lounasruoka oli maistuvaa. Lounaslistan vaihtelevuus koettiin myös melko hyväksi. Lounaan hinta-laatusuhde herätti vastaajien mielipiteissä eniten hajontaa.

Ala Carte- ruoasta oli kokemusta vain noin puolella (55 %) vastaajista. Ala Carte- ruoka vastasi näiden vastaajien odotuksia kokonaisuudessaan hyvin. Heistä noin puolet (28 %) totesi ruoan vastaavan odotuksia hyvin ja vähän alle puolet (20 %) melko hyvin, mutta pieni määrä (0,4 %) vastaajista olivat myös eri mieltä väitteen kanssa (kuva 15).

Ala carte-listan monipuolisuutta pidettiin melko hyvänä, mutta noin joka yhdestoista (9 %) vastaaja valitsi vaihtoehdon ”jotain siltä väliltä” eli arvon 3. Ala carte-annosten hinta-laatusuhde herätti lounaan hinta-laatusuhteen tavoin paljon hajontaa. Noin joka kahdeskymmenesneljäs (4,1 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon osittain eri mieltä ja noin joka yhdeksäs (11 %) vastaaja ”jotain siltä väliltä” eli arvon 3 (kuva 15).

Suurimmalla osalla vastaajista oli kokemusta täytetyistä suolaisista ja makeista leivonnaisista. Näistä vastaajista suurin osa myös koki täytetyt suolaiset ja makeat leivonnaiset täysin houkuttelevina (76 %) sekä osittain houkuttelevina (17 %). Niiden valikoimaa monipuolisena piti 68 % vastaajista sekä osittain monipuolisena 21 % (kuva 15).

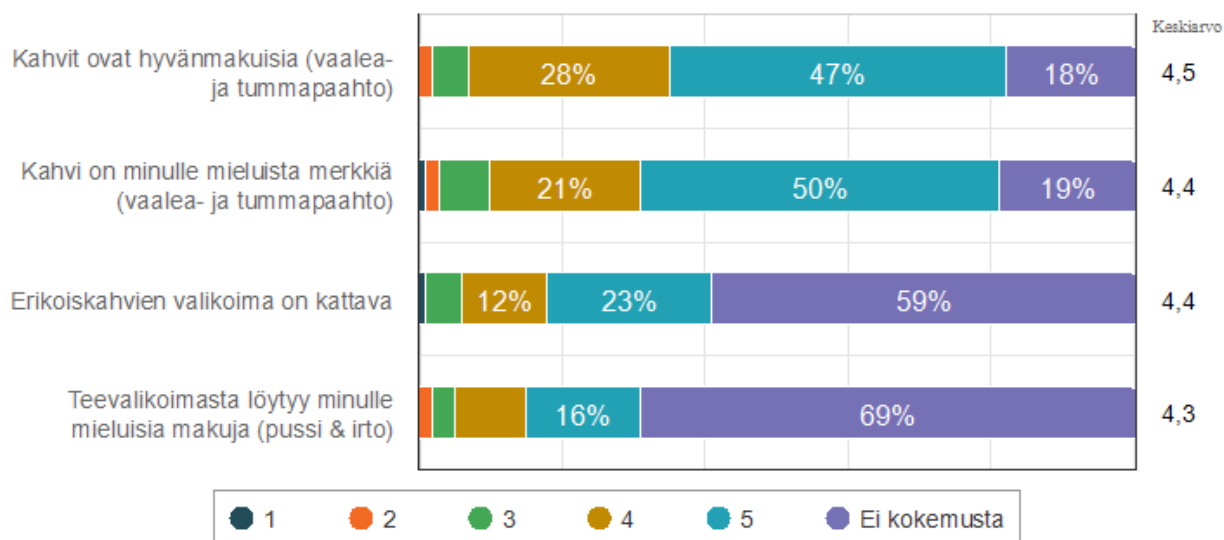
Uudet toivotut tuotteet

Toiveissa lähdettiin rakentelemaan erilaisia teemapäiviä. Esimerkiksi crois-santbuffet sekä burgeripäivä, jolloin asiakas voisi itse kasata mieluiset annokset, olisivat mieluisia lisäyksiä. Hotelliaamiaisen edullisempaa korviketta toivottiin viikonlopuille ja aamiaispöytä kiinnostaisi muutamaa asiakasta.

Tuotetoiveissa oli esimerkiksi wrappeja, smoothieita, annossalaatteja ja erilaisia suolaisia piirakoita. Makeisiin tuotteisiin toivottiin muun muassa amerikkalaisia keksejä, berliininmunkkia, marenkileivosta sekä yleisesti leivonnaisiin uutuuksia ja rohkeita uudistuksia. Myös pienempi kokoiset vaihtoehdot vitriinin tuotteisiin kuuluivat muutaman vastaajan toiveisiin.

Juomatuotteet

Vastaajat arvioivat juomatuotteita ja niiden valikoimaa keskiarvoin 4,3–4,5. Kuitenkin esimerkiksi erikoiskahvien valikoiman kattavuudesta lähes noin joka toisella (60 %) vastaajista ei ollut kokemusta. Samoin teevalikoiman mauista lähes joka kolmannella (70 %) vastaajista ei ollut kokemusta. Erikoiskahvien sekä teen valikoima ei siis jostain syystä ole kiinnittänyt asiakkaiden huomiota.

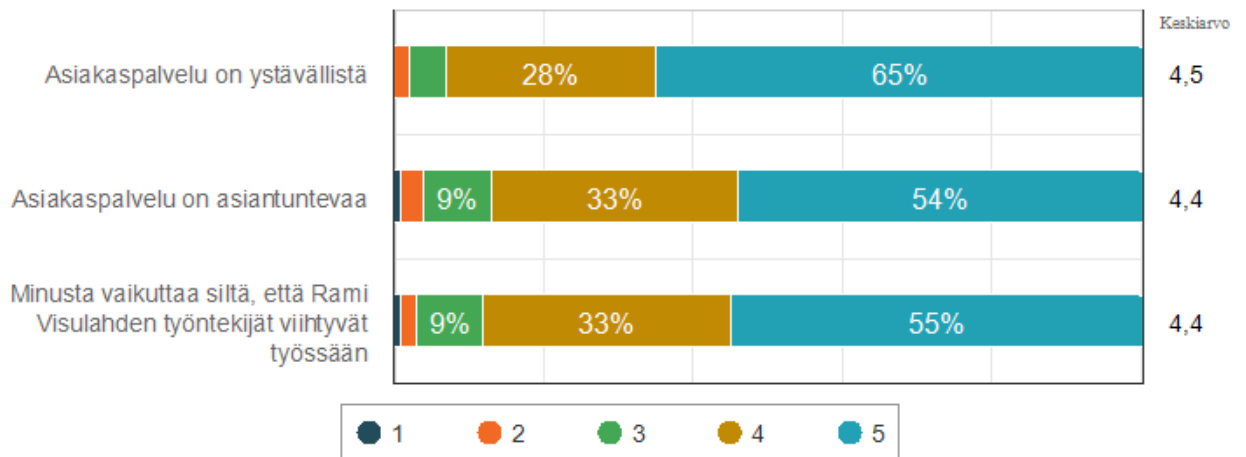


Kuva 16. Vastaajien kokemukset juomavalikoimasta (vastaajia n=463).

Vaalea- ja tummapaahdokahveja vastaajat pitivät melko hyvänmakuisina. Niiden merkit miellyttivät täysin joka toista (50 %) vastaajista, mutta osa vastaajista olivat myös eri mieltä, osittain eri mieltä ja osittain samaa mieltä.

7.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun liittyvien väittämien keskiarvot vaihtelivat hieman välillä 4.4–4.5. Vastaajista suurin osa (65 %) koki asiakaspalvelun olevan ystävällistä ja noin kolmas osa (28 %) melko ystävällistä. Hieman yli puolet (54 %) vastaajista arvioi palvelun asiantuntevaksi ja noin kolmannes (33 %) melko asiantuntevana. Asiantuntevuus jakoi kuitenkin mielipiteitä, kun pieni osa vastaajista oli täysin eri mieltä sekä osittain eri mieltä väitteen kanssa (kuva 17). Tämä näkyi myös avoimen kysymyksen vastauksissa, joissa muutama vastaajat huomauttivat työntekijöiden allergienien tuntemuksesta.



Kuva 17. Vastaajien kokemukset asiakaspalvelusta (vastaajia n=463).

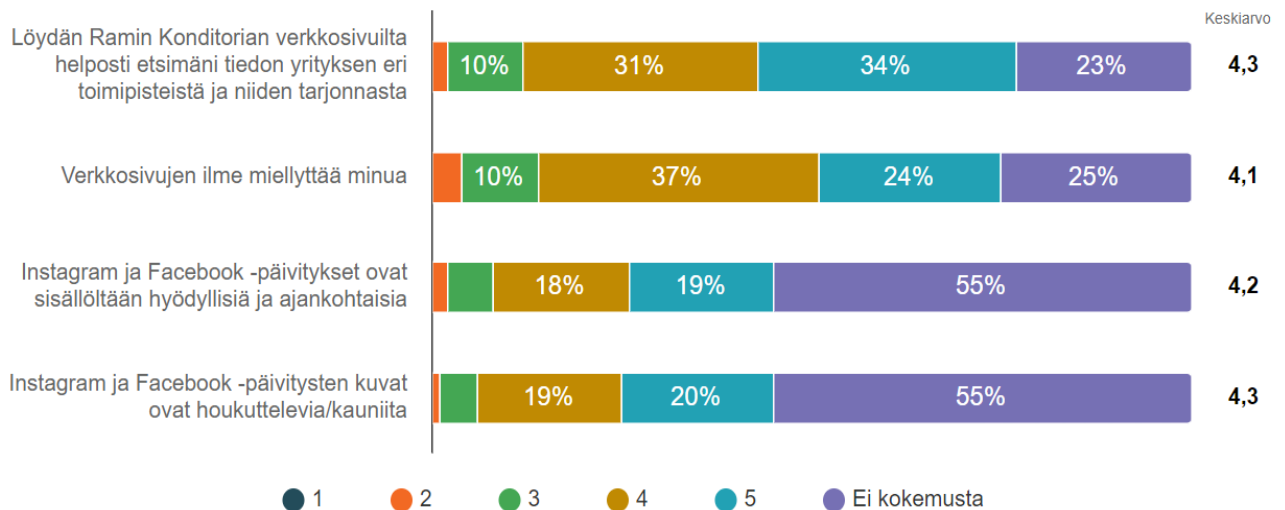
”Minusta vaikuttaa siltä, että Rami Visulahden työntekijät viihtyvät työssään” - väite keräsi vastauksia jokaiseen vaihtoehtoon. Eniten asiakkaat olivat samaa (55 %) tai lähes samaa mieltä (33 %). Kuitenkin lähes joka kymmenes (9,3 %) valitsi ”jotain siltä väliltä” vaihtoehdon (3) sekä eri ja lähes eri mieltä oli yhteensä noin joka kolmaskymmenes (3,3 %) vastaajista (kuva 17). Tämä näkyi myös avoimessa kysymyksessä, johon muutama vastaaja pohti työntekijöiden työssä viihtyvyyttä kiireen ja hymyn puutteen vuoksi.

7.5 Yrityksen viestintä

Verkkosivut ovat vastausprosenttien perusteella ihmisille tutummat, kuin sosiaalisen median kanavat. Yli puolella (55,1 %) vastanneista ei ole kokemusta Ramin Konditorian sosiaalisen median kanavista.

”Löydän Ramin Konditorian verkkosivuilta helposti etsimäni tiedon yrityksen eri toimipisteistä ja niiden tarjonnasta”-väite keräsi yhteensä 64,6 % samaa mieltä ja lähes samaa mieltä olevia. Noin joka yhdeksäs vastaajista (10,4 %) valitsi keskitason (3) ja noin joka viideskymmenes (2 %) oli eri mieltä väitteen kanssa.

Verkkosivujen ilme miellyttää noin joka neljättä (24,4 %) vastaajista täysin ja noin joka kolmatta (36,9 %) lähes täysin. Samaiset 10,4 % kokevat verkkosivujen olevan keskitasoa (kuva 18).

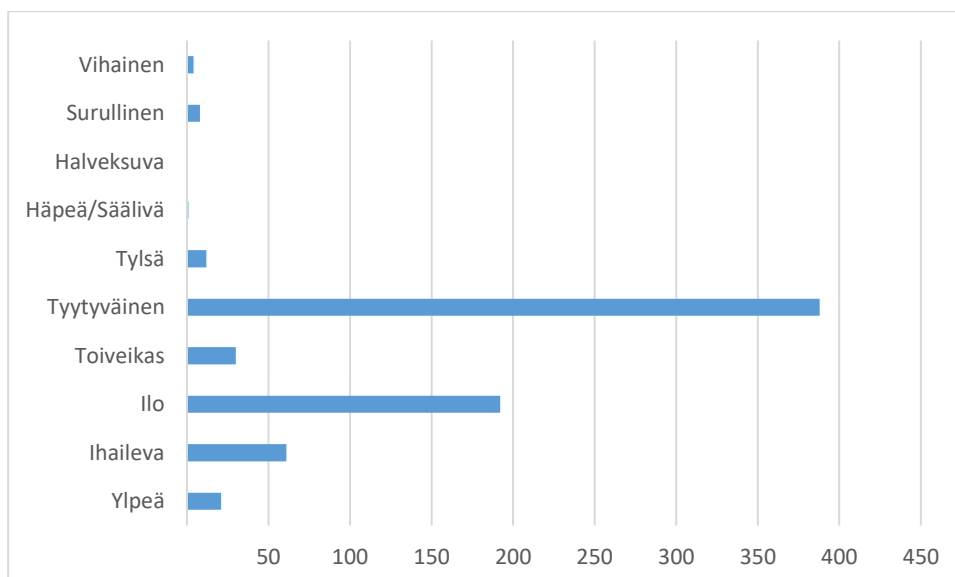


Kuva 18. Vastaajien kokemukset yrityksen viestinnästä (vastaajia n=463).

Sosiaalisen median kanavia seuraavat vastaajat pitävät sisältöä hyödyllisenä ja ajankohtaisena. Myös päivitysten kuvat ovat asiakkaiden mieleen. Kummassakin sosiaalista mediaa käsittelevässä väitteessä vain 1,5 % ja 1,1 % ovat eri mieltä.

7.6 Tunne

Vastaajat saivat valita 1–2 käyntinsä jättämää kuvaavaa tunnetta. Rami Visulahti onnistui jättämään lähes 400 asiakkaalle tyytyväisen tunteen. Lisäksi lähes 200 asiakasta koki ilon tunnetta käynnin yhteydessä. Ihailu, ylpeys ja toiveisuus näkyvät myös asiakkaiden tunteissa (kuva 19).



Kuva 19. Käynnin herättämä tunne. (vastaajia n=463, valintoja 717).

Muutamia negatiivisia tunteita heräsi myös käynnin aikana. 12 vastaajaa koki käyntinsä jättäneen tylsän tunteen, kahdeksan surullisen, neljä vihaisen ja yksi häpeän/säälivän.

7.7 Vastaajatyypien eroja

Vastaajien syy vierailuun vastauksella tai sitä edellisellä kerralla oli lounas, kahvitteleminen, ala carte, pysähdys matkan varrella, tuotteiden mukaan ostaminen tai muu syy. Kokonaisuutta tarkastellessa kaikkien kävijäryhmien kokemukset tuotteista, asiakaspalvelusta, tilasta ja tunnelmasta, yrityksen viestinnästä sekä käynnin jättämästä tunteesta eivät poikenneet merkittävästi toisistaan.

Isoimmat erot vastauksissa olivat syyssä valita Rami Visulahti (taulukko 2). Lukuun ottamatta ala carte-kävijää kaikkien kävijäryhmien kolmen tärkeimmän syyn joukossa olivat laadukkaat leipomo/konditoriatuotteet. Omien aikaisempien kokemusten tärkeys korostuu myös kaikkien kävijöiden joukossa.

Taulukko 2. Eri asiakkaiden viisi tärkeintä tekijää valita Rami Visulahti, taulukon vaakarivi kertoo kävijäryhmän ja pystyrivi tärkeysjärjestyksen (1= tärkein syy).

	Lounas	Kahvittelu	Ala carte	Pysähdys matkan varrella	Tuotteiden osto mukaan	Muu syy
1.	Lounas	Laadukkaat leipomo/konditoria-tuotteet	Omat aiemmat kokemukset	Sijainti	Laadukkaat leipomo/konditoria-tuotteet	Laadukkaat leipomo/konditoria-tuotteet
2.	Omat aiemmat kokemukset	Omat aiemmat kokemukset	Monipuolinen ala carte-lista	Laadukkaat leipomo/konditoria-tuotteet	Omat aiemmat kokemukset	Omat aiemmat kokemukset & Sijainti
3.	Laadukkaat leipomo/konditoria-tuotteet	Sijainti	Ravintolan yleinen tunnelma	Lounas & omat aiemmat kokemukset	Sijainti & paikallisuus/perheyrittäjäyys	Lounas, hintataso/hintalaatusuhde, ravintolan yleinen tunnelma & sähköauton latauspiste
4.	Parkkeerausmahdollisuudet	Tuotteiden ta-sainen laatu	Paikallisuus/perheyrittäjäyys	Ravintolan yleinen tunnelma	Lounas	Tuotteiden ta-sainen laatu
5.	Ravintolan yleinen tunnelma	Parkkeerausmahdollisuudet	Hintataso/hintalaatusuhde	Parkkeerausmahdollisuudet	Parkkeerausmahdollisuudet	Parkkeerausmahdollisuudet

Viiden tärkeimmän syyn lisäksi tuloksista erottui asuinpaikkaa tarkasteltaessa matkan varrella Rami Visulahdessa pysähtyneet, jotka olivat pääasiassa Uusimaalta. Matkan varrella pysähtyneitä vastaajia oli yhteensä 72, joista 33 oli Uusimaalta. Muista aiemmin mainituista syistä, kuten lounaan tai ala carten takia saapuneet olivat suurimmilta osin Mikkelistä.

8 KEHITYSKOHEET

Tutkimuksen mukaan Rami Visulahden asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä. Pieniä kehityskohteita asiakaskokemuskyselyn perusteella kuitenkin löytyi. Alla käydään läpi kehityskohteita teemoittain tiivistetysti asioista, joita vastaajat kommentoivat useammin. Kommentoidut asiat ja teemat heijastuivat myös keskiarvoihin kyselyssä.

Ruokatuotteet

Vastaajat antoivat ruokatuotteisiin 195 kommenttia ja kehitysehdotusta. Avoumissa vastauksissa toivottiin, että erilaiset ruokavaliot huomioitaisiin paremmin. Kasvisvaihtoehtoja toivottiin lisää sekä enemmän proteiinipitoisia kasvisvaihtoehtoja kuten seitania ja nyhtökauraa. Gluteenittomia, vegaanisia ja maidottomia vaihtoehtoja täytettyihin tuotteisiin, lounaaseen sekä ala carteen toivottiin lisää. Myös vähähiilihydraattinen/keto, laktoositon ja kananmunaton vaihtoehto mainittiin kommentteissa.

Lounaan sekä ala carten hintataso mainittiin 13 kommentissa. Noin joka 20. vastaajista (7 %) piti hintoja korkeana. Lounaan hintalaatusuhdetta (ka. 4,2) pidettiin parempana kuin ala carten (ka. 3,9). Kommenttien ja keskiarvon mukaan ala cartea pidetään hinnakkaana, mutta ”ruoka on todella hyvää”. Lounasruoka koettiin myös hyväksi, mutta ”hinta voisi olla kilpailukykyisempi muihin lounaspaikkoihin verrattuna”.

Juomatuotteet

Vastaajat antoivat juomatuotteisiin liittyen 101 kommenttia ja kehitysehdotusta. Vastaajat toivoivat, että tummapaahdokahvi saisi olla nykyistä tummempaa. Kauramaito saisi myös olla vastaajien mukaan eri merkkistä sekä aina tarjolla ilman, että sitä pitää erikseen pyytää.

Yhden vastaajan mielestä teevalikoiman lista saisi olla paremmin esillä ja muutama kommentoi, että valikoima saisi olla monipuolisempi, varsinkin lounaalla tarjoiltavan teen valikoimassa. Sekä pussi- että irtoteevalikoimaan kaivattaisiin muutoksia. Toiveissa mainittiin musta tee, luomutee, maustamattomat teelaadut sekä metsämarjaiset maut. Pussiteevalikoimaan toivotaan vihreän teen maustettuja vaihtoehtoja.

Lounaan juomavaihtoehtojen lisääminen nousi monessa kohdassa esiin. Toiveissa oli esimerkiksi maito, mehu ja vitamiinivesi nykyisten veden ja kuplaveden sekä kotikaljan rinnalle.

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu sai vastaajilta 98 kommenttia ja kehitysehdotusta, joista osa oli positiivista palautetta saatuun asiakaspalveluun liittyen. Kehitysehdotuksissa esiin nousi kassan ja vitriinien sijoittelun parantaminen sekä asiakaspalvelun sujuvuus ja selkeys.

Paljon hämmennystä aiheuttaa kassan ja vitriinin asettelu, joka aiheuttaa sen, että ”nyt siellä pyöritään ja odotellaan samassa kasassa”. Toinen vastaaja huomauttaa, että ”Linjasto on väärinpäin ja jonoa muodostuu sen vuoksi. Kassat vitriinien väliin, voisi helpottaa asiaa. Nyt myyjä juoksee kassalta vitriinille jne.” Palvelutiski koetaan myös liian pieneksi, ahtaaksi ja sekavaksi. Vitriinin korkeus on muutaman asiakkaan mielestä ongelmallinen, kun asiakaspalvelijaa ei meinaa nähdä vitriinin takaa. Asiakaspalvelun sujuvuuteen ja selkeyteen olisi syytä kiinnittää huomiota muutaman asiakkaan mielestä, kun ”Sekä Visulahdessa että Akselissa syntyy helposti pitkät jonot vähällä asiakasmäärällä”.

Kommenteissa annetaan kehitysehdotuksena selkeämpää työnjakoa työntekijöiden kesken kassalle sekä salin puolelle; ”Selkeämpi työnjako työntekijöille. Yksi on kassalla KOKO AJAN!!! Yksi voi antaa tuotteet vitriinistä. Yksi voi hoitaa kahvinkeiton (myös lounaskahvipisteen) ja erikoiskahvit ja mahdollisesti lounaan juomapisteen siisteyden. Yksi hoitaa lounaan ruokapöytiä. Ja sitten joku plokkaamaan ja pyyhkimään pöytiä. Tämä siis ruuhka-aikana. Sitten lounaan tarjottavat samaan pitkään riviin (mielellään myös juomat ainakin vesi viimeiseksi lounaspöydän päähän). Nyt asiakkaat poukkoilevat ja homma näyttää sekavalta.”

Toinenkin asiakas huomauttaa, että ”jono etenee liian hitaasti ruuhka-aikana. Henkilökuntaa tiskin takana ja 5 häärii siellä, mutta jono ei etene. Yksi antaa tuotteet, yksi juomat (erikoiskahvit, tee) ja yksi rahastaa. Nyt sama henkilö antaa pullan, kahvin ja rahastaa. Henkilökunta törmäilee toisiinsa ja asiakkaat odottavat.”

Muutama huomautus tuli myös lounaspöydän täytöstä. ”Pari kertaa lounaalla nuoret työntekijät ovat vain höpöttäneet keskenään kassan takana, eivätkä ole täyttäneet lounaspöydän asioita, jotka olivat loppu. Ei ole mielestäni asiakkaiden tehtävä käydä pyytämässä täyttöä tyhjiin vateihin. Siihen toivoisin parannusta.” Toinenkin on huomannut, että ”seisovasta pöydästä tuotteet usein loppu. Joutuu odottamaan. Myöskään henkilökuntaa sen ympärillä ei näe.”

Tila ja tunnelma

Tilaan ja tunnelma -osion avoimessa nousi esiin muutamia kehityskohteita. Alla kommenteista tiivistetty lista asioista, joita vastaajat kommentoivat useammin.

- kassojen epäselvyys
- siisteys
- lounaspöydän toimivuus
- sohvien ja nojatuolien käytännöllisyys
- ilman laatu ja lämpötila kesäisin
- musiikki
- muu äänimaailma

Muutamit vastaajat kokivat, että kassa-alue on ruuhka-aikaan ahdas ja sekava. Yksi asiakas toteaa, että ”Kassalla en ollut varma, täytyykö jonottaa vitriinillä olevien ja mieltävien ihmisten takana vai saisiko ”ohittaa” kassalle jos oma tuote ei ole vitriinistä.” Lisäksi erikseen oleva lounaskassa herätti hämmennystä sillä mitä siihen voi maksaa, kun siinä ei vastaajien mukaan koko ajan ole asiakaspalvelijaa.

Yleisesti tiloja pidettiin siisteinä. Esiin nousi kuitenkin muutamien vastaajien kommenteissa likaisten astioiden palautuspiste, WC-tilojen siisteys sekä lattioiden puhtaus varsinkin iltaisin. Tunnelmaan liittyen yksi vastaaja kommentoi, että ”likaisten astioiden palautus voisi olla lähempänä keittiötä, nyt kärryn kuljetus kilisee ja kolisee pidemmän matkan häiriten ruokailua.”

Lounaspöytää pidettiin suurimmilta osin selkeänä ja annoksen kokoamista vattomana, mutta aihealue herätti vastaajissa paljon kommentteja. Eniten lounaslinjaston asettelu tilassa. Linjasto alkaa juomilla, jatkuu salaateilla ja sen jälkeen ruoalla ja jälkiruoilla. Vastaajat pitivät tätä hieman hankalana, kun juomat täytyy ottaa ennen tarjotinta ja salaatteja tai kulkea edes takaisin. Jonottavat lounasasiakkaat myös hieman tukkivat tilassa kulkua pöytiin ja juomapisteelle. Ruoka-astiat ja salaattikulhot herättivät toiveita niiden nimeämisestä helpottamaan tunnistusta ja erityisruokavalioiden huomioimista.

Kalustuksesta eniten kommentteja vastaajissa herätti sohvut ja nojatuolit epäkäytännöllisyytensä vuoksi. Muutama vastaaja koki ne liian matalina lounaan syömiseen. Lisäksi ”nojatuolissa ikkunan puolella istuvan on hankala päästä istumaan ja pois kun viereinen pöytä on niin lähellä”.

Isot ikkunat ja sen seurauksena aurinko saivat vastaajilta muutamia kommentteja. Aurinko nosti kesällä sisälämpötilaa ja häiritsi paisteellaan asiakkaita. Paisteisella puolella ravintolaa ilman laatu koettiin myös heikompana kuin varjoisammalla puolella.

Musiikin tyyli ja äänenvoimakkuus jakoivat vastaajien mielipiteitä. Jazz -musiikki oli yhden vastaajan mielestä erikoinen, mutta äänenvoimakkuus sopiva. Toinen vastaaja kommentoi musiikin vaihtamista toisen tyyliseksi tai ehdottaa ainakin äänenvoimakkuuden hiljentämistä.

Myös yleistä äänimaailmaa kommentoitiin. Toinen toteaa, että ”hälinä ja meteli syö tunnelmaa”, kun taas toinen sanoo tunnelman olevan ”mukava ja harmoninen vaikka olisi paljon ihmisiä”. Lisäksi kommenteissa todetaan, että ”asiakkaiden vaeltelu ja sekavuus toiminnoissa tekee tunnelmasta levottoman. Parempi jäsentely toisi rauhallisemman tunnelman”.

Lisäys tilaan

Moni vastaaja toivoi kommenteissa lapsille leikkialuetta tai jotakin tekemistä, jotta saisivat itse syödä rauhassa loppuun.

”Lapsille pieni leikkipaikka sisälle ja ulos tekisi paikasta tilan suhteen täydellisen. Harmillisesti Mikkelissä ei oikein missään ravintolassa ole enää ja varmasti olisi lapsiperheille valttikortti. Laadukkaan ruuan ja lapsiystävällisen (lasten tarpeita paremmin huomioitu) ravintolan tarville on Mikkelissä tarvetta.”

”Olisi hienoa, jos lapsille olisi leikkipaikka / muuta virikettä viihtymisen takaamiseksi. Mikkelissä puute tällaiselle lapsiystävälliselle ruokapaikalle, ja ison rakennuskoon puolesta sen voisi sijoittaa toiseen päähän ruokailutilaa”.

Yrityksen viestintä

Yrityksen someviestintä herätti vastaajissa muutamia kommentteja. Yksi kommentoi, että ”someviestintä ei ole liioin tullut uutisvirtaani”. Toinen toivoo ”enemmän markkinointia ja viestintää, kiitos!” Kolmas lisää: ”vielä enemmän vaan markkinointia sekä tietoa siitä, että teille ei aja kaupungista kuin hetken. Moni kuvittelee, että Visulahti on jotenkin kaukana.”

Yllä olevista kommentteista korostui se, että yrityksen sosiaalisen median kanavat eivät ole yli puolelle (55,1 %) vastaajista tuttuja. Sosiaalisen median kanavia seuraavat vastaajat arvoivat kuitenkin kyselyssä Instagram -ja Facebook -päivitykset sisällöltään hyödyllisiksi ja ajankohtaisiksi (ka. 4,2) sekä päivitysten kuvat houkutteleviksi/kauniiksi (ka. 4,3).

9 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin ravitsemisalan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä kahvilaravintolan näkökulmasta. Samaisien tekijöiden vaikutusta voidaan hyödyntää myös muuta alan toimintaa tarkasteltaessa.

Työn teoria pohjautuu suurimmaksi osaksi Saarijärven ja Puustisen (2020) kirjaan, jossa käsitellään asiakaskokemusta laajasti. Kirja valittiin pääasialliseksi lähteeksi, koska se kytkee asiakaskokemuksen tiiviisti yrityksen strategiseen ja operatiiviseen toimintaan sekä havainnollistaa asiakaskokemusta ilmiönä hyvin ymmärrettävästi. Toiseksi perustaksi valikoitui Gustafssonin ym. (2006)

FAMM-malli, joka käsittelee asiakaskokemuksen muodostumista tilan, tuotteen, kohtaamisen, johtamisjärjestelmän ja tunnelman kautta. FAMM-malli valettiin, koska se huomioi monen näkökohdan kautta sekä asiakkaan tarpeet, että palvelun suunnittelun vaatimukset. Myös Pitkälkosken (2015) väitöskirja toi lisää hyvää tietoperustaa sekä tarkensi laatukriteereitä FAMM-mallin teemoihin liittyen.

Kirjallisuuden lisäksi menetelmänä käytettiin asiakaskokemuskyselyä, jonka tulosten perusteella löydettiin Rami Visulahden toiminnasta kehityskohteita. Tutkimus onnistui validiteetiltaan, koska toteutettu kysely tuotti vastauksia annettuihin tutkimus kysymyksiin. Vastauksista nousi esiin työn teoriaa vastaavia asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja teemoja. Reliabiliteettia eli tutkimustulosten pysyvyyttä toistettaessa on vaikeaa arvioida, koska asiakaskokemus on laadultaan subjektiivinen. Tutkimusprosessi on kuitenkin kuvattu ja kyselylomake saatavissa, jotka helpottavat toistettavuutta.

Heikkilän (2014) mukaan laadukkaassa tutkimusraportissa tutkija arvioi tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen pohjalta. Luotettavuuden arvioinnin kannalta olennaista on se, että otanta on edustava sekä määrältään riittävän suuri. Myös vastausprosentit tulee huomioida. Tämän työn otanta oli edustava sekä tarpeeksi suuri. Vastajaat (n=463) olivat Rami Visulahden asiakkaita ja heidän vastausten avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Jokainen kyselyn kysymys keräsi tarpeeksi ison vastausprosentin, vaikka jokaisella asiakkailla ei välttämättä ollut kokemusta kaikista palveluista.

Kehityskohteita kyselyn avulla löydettiin esimerkiksi tuotteisiin, tilaan toimivuuteen sekä asiakaspalvelun sujuvuuteen liittyen. Jokainen kehityskohta vaikuttaa kokonaisuuteen. Tilan kehittäminen vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen tunnelmasta ja jopa tuotteesta. Esimerkiksi lounaslinjaston järjestystä muuttamalla voitaisiin saada jonotuksesta sujuvampaa, jolloin jonottavat ihmiset eivät tuki tilaa ja luo sekavaa tunnelmaa. Myös lounasruoka ja annoksen kokoaminen voitaisiin kokea vaivattomammaksi.

Tutkimuksellisen opinnäytetyön tekeminen oli prosessina mielenkiintoinen sekä samalla haastava asiakaskokemus-ilmiön laajuuden vuoksi. Asiakaskokemukseen liittyvää teoriaa löytyi paljon, joten rajaus aiheutti haasteita. Myös kysely oli sisällöltään laaja, jolloin haasteena oli kyselylomakkeen pituus ja sen vaikutus asiakkaiden haluun vastata kyselyyn. Haasteet kuitenkin opettivat paljon. Koin, että oli tärkeää olla johdonmukainen ja järjestelmällinen varsinkin teoriaosuutta kirjoittaessa, jotta teoria ei jäisi liian pinnalliseksi ja se olisi sujuvaa luettavaa.

Onnistumisena tässä työssä koin asiakaskyselylomakkeen laatimisen, koska se yhdisti FAMM-mallin teemat sekä toimeksiantajan toiveet. Lomakkeen pituus ei lopulta häirinnyt vastaajia ja vastauksia saatiin hyvä määrä. Uskon, että asiakkaat kokevat, että heidän mielipiteitään on kuultu. Varsinkin toiminnan kehittyessä.

Tässä tutkimuksessa käytettyä asiakaskokemuskyselyä toistamalla aika ajoin Rami Visulahti voi saada tietoa asiakaskokemuksensa suunnasta ja mahdollisista muutoksista.

Asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen ovat ajankohtaisia menestyksen tekijöitä, koska markkinoilla tapahtuva kilpailu on muuttunut tuotelähtöisyydestä kohti asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskokemusten välistä kilpailua. Aidolla kiinnostuksella ja myönteisellä suhtautumisella omaa asiakaskokemusta kohtaan yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kehittyä. Kuten aiemmin tässä työssä on todettu, kokonaisuus ratkaisee. Luodakseen laadukkaan kokemuksen ravintolan tulee kiinnittää huomiota kaikkiin ruokailutapahtumaan vaikuttaviin tekijöihin.

Asiakkaiden päivään kahvilaravintolalla on merkittävä vaikutus tarjoamalla maukasta ja ravitsevaa ruokaa, herkullisen kahvihetken keskellä päivää, ilahduttavia kohtaamisia sekä myös mahdollisuuden virkistäytyä työpäivän aikana.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus) [viitattu 1.11.2023].
- Asiakasodotusten lähteitä. Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020, 98. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. 1982. Store Atmosphere: An environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 1, 34–57.
- Emotion studio s.a. Measuring emotion. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://emotion.studio/knowledge-center/measuring-emotion/> [5.5.2023].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/fi/book/9789522911520> [viitattu 18.6.2023].
- Five Aspects Meal Model. Kuvakaappaus. Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. Five Aspects Meal Modell: a tool for developing meal services in restaurants. The Authors Journal compilation. *Journal of Foodservice* 2, 84–93. Verkkojlehti. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_swepub_pri-mary_oai_DiVA_org_oru_6143?sid=2927252200
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. Five Aspects Meal Modell: a tool for developing meal services in restaurants. The Authors Journal compilation. *Journal of Foodservice* 2, 84–93. Verkkojlehti. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_swepub_pri-mary_oai_DiVA_org_oru_6143?sid=2927252200 [viitattu 2.5.2023].
- Hansen, K. V. 2005. Restaurant Meal Experiences from Customers' Perspectives: A Grounded Theory Approach. Örebro Studies in Culinary Arts and Meal Science. PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://oru.divapor-tal.org/smash/get/diva2:135531/FULLTEXT01.pdf> [Viitattu 1.11.2023].
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. PDF-tiedosto. Edita Publishing Oy. Saatavilla: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 1.11.2023].
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Huikuri, P. 2023. Toimitusjohtaja. Sähköpostiviesti 17.4.2023. Ramin Konditoria Kahvila Oy.

Hyttinen, J. 2022. Verkkosivujen merkitys yritykselle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittely. Amk-opinnäyte. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202203103342> [viitattu 2.11.2023].

Jalonen, H., Vuolle, M. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet -positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum pro. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/IAGBGXCTEB#/kohta:1\(\(20\)JOH-DANTO\(\(20\)/piste:b177](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/IAGBGXCTEB#/kohta:1((20)JOH-DANTO((20)/piste:b177) [viitattu 15.6.2023].

Kivimäen tutkimat aistiärsykkeet ravintolavierailun aikana Ravintola Periscopessa. Kivimäki, J. 2021. Asiakaspöytäelämyksellisyys ravintola Periscopessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021060414256>

Kivimäki, J. 2021. Asiakaspöytäelämyksellisyys ravintola Periscopessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Amk-opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021060414256> [viitattu 4.6.2023].

Kosketuspisteitä digitaalisessa asiakaskokemuksessa. Kuvakaappaus. Filenius, M. 2015. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789522911520>

Kukkola, J. 2018. Kokemuksen tutkimuksen metatiede, kokemuksen käsitteen käytön ja kokemuksen ehtojen tutkimus. Teoksessa Toikkanen, J. & Virtanen I. A. (toim). Kokemuksen tutkimus VI: kokemuksen käyttö ja käsite. Rovaniemi: Lapland University Press. 41–63. E-kirja. Saatavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63420/Kokemuksen_tutkimus_VI_Toikkanen_Virtanen_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=42 [viitattu 8.5.2023].

Kuosmanen, M. 2021. Korona-ajan asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa. Tampereen yliopisto. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/131075/KuosmanenMarika.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 2.11.2023].

Lahola, M. 2023. Mikkelin paras lounas on monipuolinen ja maukas, ja jälkiruokaakin löytyy – Länsi-Savon lukijoiden mukaan kaksi ravintolaa vie voiton muista. *Länsi-Savo* 26.4.2023. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.lansi-savo.fi/paikalliset/5886935> [viitattu 8.6.2023].

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 69–96. Verkkolehti. Saatavissa: https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf [viitattu 13.5.2023].

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

Markkinaevoluutio kohti asiakaskokemusta. Kuvakaappaus. Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020, 24, mukailen Pine & Gilmore 1999.

Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser -från OK till WOW. Lund: Studentlitteratur AB.

Pajula, T. 2016. Lounasravintolan kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Elintarvike ja maatalous. Amk- opinäyte. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016060612157> [viitattu 17.6.2023].

Palvelupolku mukaillen. Tuulaniemi, J. 2011, 77. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Kuvakaappaus. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu/piste:tUp> [viitattu 20.10.2023].

Pitkäkoski, T. 2015. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. Vaasa: Vaasan yliopisto. E-kirja. Saatavissa: https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-627-2.pdf [viitattu 19.10.2023].

Rami Visulahden viihtyisä ja tilava ravintola. Kuvakaappaus Ramin Konditorian verkkosivuilta. Saatavissa: <https://www.raminkonditoria.fi/rami-visulahti>

Rami Visulahti s.a. Ramin Konditoria. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.raminkonditoria.fi/rami-visulahti> [viitattu 3.4.2023].

Ramin Konditoria s.a. Ramin Konditoria. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.raminkonditoria.fi/> [viitattu 3.4.2023].

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Saarijärvi, H. 18.4.2018. Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://viestijat.fi/miten-viestia-ja-mitata-asiakaslahtoisyytta/> [viitattu 13.5.2023].

Tietoarkisto s.a. Aineiston dokumentointi ja raportointi. Tampereen yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvanti/raportointi/raportointi/> [viitattu 9.8.2023].

Toikkanen, J. & Virtanen I.A. 2018. Kokemuksen käsitteen ja käytön jäljillä. Rovaniemi: Lapland University Press. E-kirja. Saatavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63420/Kokemuksen_tutkimus_VI_Toikkanen_Virtanen_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=42 [viitattu 8.5.2023].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu/piste:tUp> [viitattu 20.10.2023].

Kokemus – Rami Visulahti

Tässä osiossa selvitetään sinun henkilökohtaisia kokemuksia Rami Visulahden palvelusta ja tarjonnasta. Kysymykset ovat väitteitä, joihin vastataan vastausvaihtoehdoin 1–5 (1=täysin eri mieltä...5=täysin samaa mieltä). Jos et ole käyttänyt kyseistä palvelua valitse ”Ei kokemusta”. Vastaathan omien ajatusten, havaintojen ja kokemustesi mukaan.

Tuotteet

1. Lounasruoka on maistuvaa
2. Lounaslista on tarpeeksi vaihteleva
3. Lounaan hinta-laatusuhde on hyvä
4. Ala Carte -ruoka vastaa odotuksiani
5. Ala Carte -lista on monipuolinen
6. Ala Carte -annosten hinta-laatusuhde on hyvä
7. Vitriinistä löytyvät täytetyt suolaiset ja makeat leivonnaiset ovat houkuttelevia
8. Vitriinistä löytyvien täytettyjen suolaisten ja makeiden leivonnaisten valikoima on monipuolinen
9. Kommentteja tai kehitysehdotuksia ruokatuotteisiin?

Juomat

10. Kahvit ovat hyvänmakuisia (vaalea- ja tummapaahto)
11. Kahvi on minulle mieluista merkkiä (vaalea- ja tummapaahto)
12. Erikoiskahvien valikoima on kattava
13. Teevalikoimasta löytyy minulle mieluisia makuja (pussi & irtotee)
14. Kommentteja tai kehitysehdotuksia juomiin?

Uudet toivotut tuotteet

15. Haluaisitko lisätä tuotevalikoimaan uusia tuotteita? Nyt saa toivoa! Kerro, millaisia uusia tuotteita toivoisit Rami Visulahdelta liittyen esimerkiksi leipomo- ja konditoriatuotteisiin, lounaaseen, ala carteen tai juomiin.

Asiakaspalvelu

16. Asiakaspalvelu on ystävällistä
17. Asiakaspalvelu on asiantuntevaa
18. Minusta vaikuttaa siltä, että Rami Visulahden työntekijät viihtyvät työssään.

19. Kommentteja tai kehitysehdotuksia asiakaspalveluun liittyen?

Tila & tunnelma

- 20. Kassat ovat selkeästi merkittyjä. Tiedän miten toimia
- 21. Lounasbuffet on selkeä, ruoat aseteltu järkevään järjestykseen. Annoksen kokoaminen on vaivatonta
- 22. Lounasbuffet on aseteltu kauniisti esille
- 23. Leipomo- ja konditoriatuotteet on aseteltu kauniisti vitriiniin
- 24. Ravintola on viihtyisä
- 25. Ravintola on siisti
- 26. Kalustus ja sisustusvalinnat vaikuttavat positiivisesti kokemaani tunnelmaan
- 27. Tunnen oloni mukavaksi ja kotoiseksi

- 28. Kommentteja tai kehitysehdotuksia tilaan tai tunnelmaan liittyen?

Yrityksen viestintä

- 29. Löydän Ramin Konditorian verkkosivuilta helposti etsimäni tiedon yrityksen eri toimipisteistä ja niiden tarjonnasta
- 30. Verkkosivujen ilme miellyttää minua
- 31. Instagram ja Facebook -päivitykset ovat sisällöltään hyödyllisiä ja ajan-kohtaisia
- 32. Instagram ja Facebook -päivitysten kuvat ovat houkuttelevia/kauniita

Tunne

33. Millainen tunne sinulle jäi viimeisimmästä vierailustasi Rami Visulahdessa? Voit valita 1–2 vaihtoehtoa.

- Ylpeä
- Ihaileva
- Ilo
- Toiveikas
- Tyytyväinen
- Tylsä
- Häpeä/Säälivä
- Halveksuva
- Surullinen
- Vihainen

Avoin kysymys

34. Haluaisitko vielä lisätä jotakin asiakaskokemukseesi liittyen tai antaa kehitysehdotuksia? Vapaa sana.

Taustakysymykset

1. Kuinka usein käyt Rami Visulahdessa?

- Lähes joka arkipäivä
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Satunnaisesti
- Hyvin harvoin

2. Mikä seuraavista on vierailusi tarkoitus/syy tänään? Voit myös miettiä viimeisintä vierailua Rami Visulahdessa.

- Pysähdys matkan varrella (tankkaus/lataus, WC, ruoka ja juoma)
- Lounas
- Illallinen/ ala carte
- Kahvittelu (konditoriatuotteet, kahvi, tee)
- Konditoriatuotteiden ostaminen mukaan
- Joku muu

3. Miksi valitset Rami Visulahden? Valitse 1–5 sinulle tärkeintä tekijää.

- A. Lounas
- B. Halu kokeilla jotakin uutta ruokaa
- C. Juomien tarjonta (Esimerkiksi kahvi, erikoiskahvit, teet)
- D. Laadukkaat konditoria/leipomotuotteet (Esimerkiksi täytetyt patongit, leivokset, kakut)
- E. Monipuolinen ala carte-lista
- F. Tuotteiden tasainen laatu
- G. Hinta-laatusuhde/hintataso
- H. Asiakaspalvelun laatu/taso
- I. Omat aikaisemmat kokemukset
- J. Ravintolan tila (Sisustus ja erilaiset istumaryhmät)
- K. Ravintolan yleinen tunnelma
- L. Hyvät parkkeerausmahdollisuudet
- M. Sähköauton latauspiste
- N. Tankkausmahdollisuus
- O. Sijainti
- P. Yrityksen viestintä: selkeät verkkosivut sekä Instagram -ja Facebook -päivitykset
- Q. Paikallisuus ja perheyrittäjäisyys
- R. Yrityksen arvot (Lähituotteet, vastuullisuus, luotettavuus)
- S. Joku muu, mikä?

4. Ikä?

- Alle 18
- 18–35
- 36–50
- 51–60
- Yli 60

5. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu/en halua vastata

6. Asuinpaikka?

- Mikkeli
- Muu Etelä-Savo
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa