



# **TAMPEREEN SOKOKSEN KATU- TASON RAVINTOLA- JA KAHVILA- PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN**

Tanja Valkama

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015  
Hotelli- ja ravintola-ala

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

TANJA VALKAMA:

Tampereen Sokoksen katutason ravintola- ja kahvilapalveluiden kehittäminen

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Huhtikuu 2015

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tampereen Sokoksen katutason kahvila- ja ravintolapalveluita. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin ravintola- ja kahvilapalveluihin. Katutason palveluihin kuuluu tällä hetkellä Caffè Patio, jonka valikoima koostuu tavanomaisista kahvilatuotteista. Toimeksiantajana tällä opinnäytetyöllä oli Pirkanmaan Osuuskauppa. Yrityksen tavoitteena oli myös lisätä nuorten asiakkaiden määrää kahvilassa. Tutkimuksessa hyödynnettiin Caffè Patiosta aiemmin teetettyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin teemahaastatteluja ja havainnointia.

Haastattelujen perusteella saatiin selville asiakkaiden tyytyväisyys nykyiseen valikoimaan, palveluihin ja sijaintiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, etteivät näkyvyys ja tilan sijoittelu ole parhaita mahdollisia. Huonosti sijoitetut opasteet ja epäkäytännöllinen tila tuovat suuria haasteita yrityksen päivittäiseen toimintaan. Asiakaspaikkojen vähyyks ja pöytien sijoittelu nousivat myös ongelmakohdaksi tutkimuksessa.

Tutkimuksessa keskityttiin löytämään ratkaisuja löydettyihin kehityskohteisiin. Näiden ratkaisujen avulla nykyisen kahvilan fyysistä toimintaympäristöä voitaisiin parantaa. Tutkimustulosten perusteella yrityksen tulisi ottaa huomioon myös alati muuttuvat trendit ja panostaa viihtyvyyteen sekä uusiin tuotteisiin, jotta myös uudet asiakasryhmät löytäisivät kahvilan ja sen palvelut.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

VALKAMA, TANJA:  
Developing Street Level Cafe and Restaurant Services in Sokos Tampere

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 3 pages  
April 2015

---

The purpose of this thesis was to develop cafe and restaurant services located in the street level at Sokos Tampere. The aim of the study was to find out how satisfied the customers are with the current café and restaurant services. The street level services are currently provided by Caffè Patio, the assortment of which consists of typical café products. The study was commissioned by Pirkanmaan Osuuskauppa. Caffè Patio's previous customer satisfaction enquiries were also exploited in this study. The research part of this study is based on theme interviews and observation.

The interviews revealed the customers' satisfaction with the current assortment, services and location. The study shows that coverage and physical environment could be improved. The current placement of signage and the impracticality of the environment create challenges to daily work. The study also proved that the fewness of customer seats and the positioning of tables are targets for development.

The study concentrates on finding out targets for development and providing solutions that would improve the physical environment in Caffè Patio. The research results point out that the company could take into account the variable trends and invest in cosiness and introduction of new products in order to gain customers from new segments.

---

Key words: customer satisfaction, cafe, observation, theme interview

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	6
2.1	Asiakaslähtöisyys.....	6
2.2	Asiakkaiden tarpeet.....	7
2.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	9
3	PALVELU .....	12
3.1	Palvelun määrittely .....	12
3.2	Palvelun laatu.....	13
3.3	Palveluajatus .....	15
3.4	Palveluympäristö ja palvelumaisema.....	17
3.5	Palvelumuotoilu .....	20
4	AIEMMAT ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYT.....	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	24
5.1	Teemahaastattelu .....	24
5.2	Havainnointi.....	27
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	29
6.1	Teemahaastattelut .....	29
6.2	Havainnoinnin tulokset .....	31
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	33
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään Pirkanmaan Osuuskaupan toimeksiantona, ja sen aiheena on Tampereen Sokoksen katutason kahvila- ja ravintolapalveluiden kehittäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin ravintola- ja kahvilapalveluihin. Työssä selvitetään millaisia tarpeita asiakkailla on ravintola- ja kahvilapalveluihin liittyen ja millaisia tuotteita asiakkaat toivoisivat valikoimaan.

Tällä hetkellä Sokoksen katutasossa sijaitsee Caffe Patio, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat tavanomaiset kahvilatuotteet kuten makeat ja suolaiset syötävät, erikoiskahvit, kahvit ja muut virvokkeet. Näiden lisäksi Caffe Patiossa on jäätelöbaari, jossa on laaja jäätelö- ja jäätelöannosvalikoima ja joka on etenkin kesäaikaan hyvin suosittu.

Tutkimuksessa hyödynnetään katutasossa sijaitsevasta Caffe Patiosta vuosina 2013 ja 2014 saatuja asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Tuloksien avulla pyritään hahmottelemaan ne teema-aihealueet, joita käytetään hyödyksi haastatteluissa ja jotka toteutetaan Caffe Pation tiloissa. Teemahaastattelujen tukena käytetään osallistuvaa havainnointia, jolla kartoitetaan kahvilan näkyvyyttä, tuotteita ja tunnelmaa. Saatujen tuloksien avulla pyritään saamaan tietoa, jonka avulla palveluita, valikoimaa ja tiloja voitaisiin kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kun asiakas käyttää palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laadun ollessa hyvää on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys-käsitteeseen liitetään usein hyvä laatu, mutta on kuitenkin otettava huomioon että muutkin palvelukokemukseen nivoutuvat asiat voivat joko tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on siis laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on näin ollen vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000, 149.)

### 2.1 Asiakslähtöisyys

Nykypäivän yrityksistä miltei jokainen väittää olevansa asiakslähtöinen ja toimivansa asiakkaidensa ehdoilla. Kuitenkaan asiakkaat eivät ole sen tyytyväisempiä kuin aiemmin. Yksinkertaisia selityksiä tähän ei ole, mutta useiden yritysten markkinointitoimenpiteet ovat usein tuote- ja tuotantolähtöisiä. Yritykset esimerkiksi tarjoavat asiakkailleen uutuuksia ja luovia ratkaisuja, mutta eivät ota huomioon asiakkaiden todellisia tarpeita. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 2003, 20.)

Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 22) asiakaskeskeisesti suuntautuneen yrityksen toiminnassa lähtökohtana ovat nimensäkin mukaisesti asiakkaat. Asiakslähtöisyys on onnistunutta vain silloin, kun tyytyväisiä asiakkaita on niin paljon, että yrityksen toiminta on kannattavaa (Reinboth 2008, 22). Suuria haasteita, joita asiakaskeskeisesti suuntautunut yritys kohtaa, ovat kysynnän riittävyys ja toiminnan kannattavuus. Ongelmana eivät tällöin ole asiakkaiden tietämättömyys tai ymmärtämättömyys, vaan sitä on etsittävä palveluyrityksen omista toimintatavoista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 35.)

Näin ollen yrityksen on pyrittävä kehittämään toimintaansa ja tuotteitaan siten, että asiakkaat kokevat yrityksen tarjoavan osaamista ja kilpailijoita parempia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Tällainen toiminta edellyttää yrityksen henkilöstöltä ja johdolta kykyä tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. Tunnistamalla asiakkaiden tarpeet ja toiveet tiedetään mihin suuntaan toimintaa ja tuotteita tulisi kehittää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 35.)

Käytäntö on osoittanut, että markkinoinnin perusmuuttujien eli hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi, yritysten tulisi keskittää ajattelua ja toimintaansa yhä asiakas-

lähtöisempään suuntaan. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen kannalta sitä, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja ne pyritään täyttämään nykyistä paremmin. Usein on kuitenkin otettava huomioon se, että asiakas ei yleensä ole valmis maksamaan tästä nykyistä enempää. Tämä aiheuttaa yritykselle haasteen, miten luodaan entistä personoidumpi asiakaspalvelu ja asiakkaiden tarpeita vastaava tuotevalikoima ilman lisäkustannuksia. Tarpeiden tunnistamisen lisäksi esimiehillä ja työntekijöillä tulisi olla taitoa ja tahtoa kehittyä ja muuttaa myös omaa toimintaansa asiakkaiden toiveiden ja odotusten pohjalta. Toimintatavat, tuotteet ja palvelut on suunniteltu välineiksi, joilla asiakkaiden tarpeita tyydytetään: kun tarpeet muuttuvat, myös välineiden on muututtava. (Mäntyneva 2001, 9-10; Lämsä & Uusitalo 2002, 35.)

Kilpailun ollessa markkinoilla kovaa, ei riitä että yritykset ainoastaan reagoivat ja muuttuvat olemassa oleviin ja eteen tuleviin haasteisiin, vaan heidän tulee pyrkiä myös ennakoimaan ja vaikuttamaan aktiivisesti ympäristöönsä. Monissa palveluyrityksissä on kyetty innovatiivisilla markkinointitoimenpiteillä vaikuttamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Esimerkiksi monet uudet trendit syntyvät markkinointiponnistelujen tuloksena. Yrityksen koko, asema markkinoilla sekä johdon ja henkilöstön kyky luoda uusia trendejä ovat yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa ympäristöön. (Lämsä & Uusitalo 2002, 36.)

Perinteisessä markkinointiviestinnässä yritys lähettää aktiivisena subjektina valitsemaansa sanomaa valitsemansa kanavan välityksellä kohderyhmälleen. Kohderyhmä koostuu niistä yrityksen asiakkaista, jotka ovat nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Perinteinen markkinointi viestintä on yksisuuntaista. Mikäli yritys haluaa kuitenkin korostaa asiakkaidensa tarpeita ja niiden täyttymistä, sen tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä ja keskittyä sen sijaan kaksisuuntaiseen viestintään. Kaksisuuntaisessa viestinnässä asiakkaalla on itsellään mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. Hyödynnettäessä monikanavamarkkinointia yritys saa mahdollisuuden toteuttaa kaksisuuntaista dialogia asiakkaidensa kanssa. (Mäntyneva 2001, 10.)

## **2.2 Asiakkaiden tarpeet**

Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisen perusasia on se, että asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan. Tarve on asia, joka tuottaa ostokäyttäyty-

misen taustalla olevan motiivin. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen vaatii perehtymistä, sillä tarpeet ja motiivit eivät ole yksiselitteisiä. Jotta lopputuloksena olisi laadukas palvelu, tulee henkilöstön, esimiesten ja johdon tuntee ja ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja motiivit riittävän tarkasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39.)

Asiakkaiden tarpeet voidaan jakaa kahteen ryhmään: toiminnallisiin tarpeisiin ja hedonistisiin tarpeisiin, jotka pyrkivät mielihyvän etsimiseen. Näistä kahdesta toiminnalliset tarpeet ovat niitä tarpeita, jotka tähtäävät jonkin hyödylliseksi koetun arvon tai päämäärään saavuttamiseen. Nämä arvot kytkeytyvät usein välttämättömyyteen. Asiakkaan täytyy suorittaa jokin asia, jotta arki ja elämä voisivat jatkua tavanomaisesti. Tällaiset toiminnallisen tarpeen tyydytykset toistuvat yleensä ihmisten päivittäisissä askareissa. Toiminnallisiin tarpeisiin liittyvässä kulutuksessa on usein kyse kielteisen asian poistamisesta. Kun tarve tyydytetään, tilanne palautuu normaaliksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40.)

Toiminnallisten tarpeiden rinnalle ihmiset kaipaavat hedonistisia tarpeita, jolloin ihmiset ostavat ja kuluttavat tavaroita sekä palveluita saadakseen mielihyvän tunnetta ja nautintoa. Nykypäivän länsimaaisessa yhteiskunnassa hedonistiset tarpeet ovat lisääntyneet eli nautintoa ja mielihyvää tuottava kulutus kasvaa. Tarpeista puhuttaessa on kuitenkin otettava huomioon, etteivät toiminnalliset tai hedonistiset tarpeet sulje toisiaan pois. Joskus voi olla kyse pienen pienistä eroista. Esimerkiksi ruoka on ihmisen elimistön toiminnan kannalta välttämätön energian lähde, mutta työntekijälle se voi tarjota työpäivän keskellä miniloman, nautinnollisen lepo hetken ruoan äärellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40.)

Suomalaisten ravintoloiden toimintaympäristö vaikuttaa tällä hetkellä melko haastavalta. Kuluttajien ostovoiman heikentyessä anniskelukulutus ravintoloissa laskee ruokamyynin ohella. Kaikesta tästä huolimatta tulevaisuuteen on satsattava. Suomessa on meneillään toinen kaupunkilaistumisen aikakausi ja se kasvaa matkailumaana. Lisäksi nuorelle sukupolvelle esimerkiksi ravintoloissa ja kahviloissa käyminen on elämäntapa. (Salo & Salo 2014, 15.)

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat myös taloustilanteiden mukana. Fast food ja food court, eli pikaruokaravintolat jotka sijaitsevat lähekkäin ja joilla on keskenään yhteiset pöydät, ovat kasvattaneet suosiotaan. Sen sijaan fine dining -ravintolat ovat suurissa vaikeuksis-



sa. Paikallisuus ja lähiruoka ovat nykypäivän kuluttajien suosiossa, mutta näiden lisäksi suuret ketjut rantautuvat vauhdilla suomeen. Vaikka osa kehityksestä selittyy taloustilanteella, on nähtävissä myös kulutuskäyttäytymisen muutokset. (Salo & Salo 2014, 16.)

### **2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Kun asiakas käyttää yrityksen palveluita hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Kun laatu on hyvää, on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termit tyytyväisyys ja laatu ovat toistensa synonyymejä. On kuitenkin otettava huomioon, että myös palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat luoda tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Näin ollen tyytyväisyys on laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Kun saadaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaista tyytyväisiä, voidaan vaikuttaa tyytyväisyyteen. Asiakaskeskeisen yrityksen tuleekin hankkia tietoa suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Asiakkaat eivät ole sen tyytyväisempiä, vaikka heiltä jatkuvasti pyydetäisiin palautetta tyytyväisyyden tasosta. Yritysten tiedonhalu asiakkaiden mielipiteistä päinvastoin lisää asiakkaiden odotuksia, sillä he odottavat kyselyiden saavan aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantumisena. (Ylikoski 2000, 150.)

Palautetta asiakkailta voidaan kerätä sekä suoraan että asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Suoraa palautetta henkilökunta saa usein palvelutapahtuman yhteydessä, ja tätä tietoa voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksia laadittaessa. (Ylikoski 2000, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan yrityksen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten mahdolliset toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyyskyselyihin sisältyy neljä päätavoitetta: Asiakastyytyväisyyteen vaikutta-

vien ensiarvoisten tekijöiden selvittäminen, jolloin pyritään saamaan selville ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toisena päätavoitteena on asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, eli se miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen on kolmas päätavoite. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tarkoituksena on kehittää toimintaa ja luoda toimenpiteitä, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin lisätä. Viimeinen päätavoite on asiakastyytyväisyyden seuranta. Näin ollen mittauksia tulisi suorittaa säännöllisin väliajoin, jotta voitaisiin seurata miten tyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat on mahdollista jakaa karkeasti kahteen pääryhmään: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut ovat kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia, joissa asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestä numeerinen arvio. Tällaisia tutkimuksia voidaan täydentää myös avoimilla kysymyksillä, jolloin voidaan hankkia niin kutsuttua pehmeää tietoa. (Lecklin 2002, 120.)

Yksi eniten käytetyistä tavoista mitata asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä on asiakastyytyväisyyskysely (Reinboth 2008, 106.) Tätä tapaa on käytetty myös Pirkanmaan Osuuskaupan aiemmin teettämässä kyselyissä. Asiakastyytyväisyyskysely annetaan asiakkaalle asiakastapahtuman päätteeksi ja hän vastaa muutamiin väittämiin ympyröimällä omia tuntemuksiaan vastaavan numeron. Numerot ja niiden vastineet saattavat vaihdella mutta usein käytetään asteikkoa yhdestä viiteen jolloin yksi vastaa heikkoa ja viisi erinomaista. Asiakastyytyväisyyskyselyissä on yleensä tarjolla mahdollisuus kirjoittaa omia kommentteja. Asiakkailta saadut kyselypaperit kerätään yhteen ja niistä lasketaan keskiarvot, joita vertaamalla on mahdollista tehdä johtopäätöksiä. (Reinboth 2008, 106)

Asiakastyytyväisyyskyselyiden ongelmana on usein se, että asiakas ehtii poistua paikalta, ennen kuin hänen antamansa asiakaspalaute käydään läpi. Tällöin asiakastyytymättömyystilanteisiin pitäisi päästä käsiksi ennen kuin asiakas poistuu. Lisäksi on otettava huomioon että asiakastyytyväisyys on tunne, eikä sen ilmaiseminen numeroina ole kovin helppoa. (Reinboth 2008, 106.)

Sen lisäksi että numeroin ilmaiseminen on haastavaa, ihmiset myös kokevat numerot hyvin eri tavoin. Osa kyselyihin vastaajista ei halua antaa täyttä viitosta, vaikka olisikin

tyytyväinen palveluun, sillä he kokevat että aina löytyy jotain kehitettävää. Myös esimerkiksi numeron kolme merkitys vaihtelee. Se voi merkitä keskinkertaista tai sitä, ettei mitattu ominaisuus mitenkään ”puhutellut” asiakasta. Tämä ongelma on mahdollista kiertää muuttamalla asteikko 4-portaiseksi, jolloin asiakkaan on otettava kantaa tyytyväisyyteen (Lecklin 2002, 123–124; Reinboth 2008, 107.)

Kyselyistä nousee ongelmaksi myös se, että ne eivät paljasta sitä, miksi asiakas antoi kyseisen numeron. Tällöin ei voida varmasti selvittää mihin asioihin tulisi tehdä muutoksia ja saatetaan myös tehdä muutoksia jo toimiviin asioihin. Nämä kyselyt eivät ota myöskään huomioon asiakkaan tunnetilaa, jolloin kysely saattaa mitata asiakkaan omaa tunnetilaa. Lisäksi mittari on melko karkea. Jos esimerkiksi aiemmin on tulokseksi saatu 4,5 ja myöhemmin 4,4, todetaan asiakastyytyväisyyden hieman laskeneen. Tämä ei välttämättä kerro meille toiminnan laadusta juurikaan. (Reinboth 2008, 107–108.)

Usein asiakas esimerkiksi palvelukokemuksen jälkeen antaa numeerista asiakaspalautetta. Ongelmaksi muodostuu se, että huonon palvelukokemuksen läpikäynyt asiakas ei ole enää kiinnostunut kehittämään tai parantamaan yrityksen palvelua. Lisäksi asiakaspalautteissa kysytään usein vain asiakkaan antamaa arvosana, ei parannusehdotuksia. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Tällaisille karkeasti laadituille asiakastyytyväisyyskyselyille on tyypillistä se, että niissä ei tapahdu suuria eroavaisuuksia ilman jonkinlaisia toiminnassa tehtäviä muutoksia. Helppokäyttöisyytensä vuoksi kysely sopii parhaiten mittaamaan ennen ja jälkeen -tilannetta, varsinkin silloin kun asiakaspalvelun eteen on tehty kehittämistyötä. (Reinboth 2008, 108.)

Lecklinin (2002, 120) mukaan kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin lukeutuvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. Suomessa melko yleinen tapa kerätä aineistoa on haastattelu. Se ei sinällään ole ainoastaan laadullinen tutkimus vaan sen avulla voidaan kerätä myös määrällistä aineistoa. Tällaisten tutkimusten tavoitteena on selvittää, mitä esimerkiksi asiakkaat ajattelevat. Haastattelu on vuorovai-  
kutusta, jossa molemmat osallistuvat keskusteluun ja pyrkivät vaikuttamaan toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2003, 85.)

### 3 PALVELU

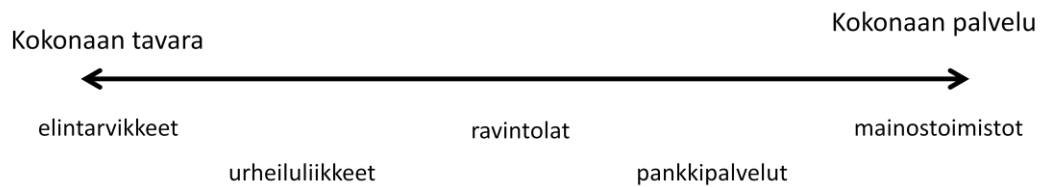
Ihmisten kuluttamista tuotteista suuri osa on nykypäivänä palveluita. Suuri osa palveluista on välttämätöntä kuluttamista tai arjen menoja, mutta elintason nousu lisää vapaaehtuisten palveluiden kysyntää. Kun ihmisten perustarpeet on saatu tyydytettyä, nousevat tärkeiksi sosiaaliset tarpeet sekä itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7–8.)

#### 3.1 Palvelun määrittely

Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun muun muassa vuorovaikutukseksi, tapahtumaksi, suoritukseksi, toiminnaksi, teoksi tai valmiudeksi, jossa asiakkaalle annetaan tai tuotetaan tilaisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, helppouutena, nautintona, kokemuksena, elämyksenä, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä. Palveluiden käyttäjät ovat kaikki kuitenkin erilaisia ja he voivat kokea palvelun tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan muilla tavoin kuin palveluntuottaja on sen ajatellut.

Me voimme käydä tietyssä kahvilassa vuosikausia myyjän ystävällisen hymyn takia, vaikka valikoima olisikin suppeampi kuin viereisessä kahvilassa. Tai valintaan saattaa vaikuttaa myös kahvilan kätevä sijainti esimerkiksi työmatkan varrella. Palvelutapahintaan osallistuu monia eri osapuolia, siksi on tärkeää huomioida se, että palvelutapahituksessa on erityisesti kyse vuorovaikutuksesta (Lämsä & Uusitalo 2002, 18; Rissanen 2005, 18–19.)

Palvelut ovat yleensä aineettomia, mutta usein niihin kuitenkin liittyy jotakin tavaraa. Esimerkiksi ravintolapalveluiden oleellisia osia ovat ruoka ja juoma. Lämsä ja Uusitalo (2002,17) ovat havainnollistaneet janan eri kohtiin sijoitetuilla tavaroilla ja palveluilla, sen, miten ne sijaintikohdasta riippuen sisältävät tietyn osan aineellista ja tietyn määrän aineetonta osaa (kuvio 1).



KUVIO 1. Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla (Lämsä & Uusitalo 2002, 17)

Oleellista on, että ostaessaan palveluita tai valitessaan tavaroidensa ostopaikkaa, kuluttaja miettii hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palveluissa kulutus ja tuottaminen tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Käytännössä tämä merkitsee usein myös sitä, että sitä ei voida tehdä varastoon. Tästä huolimatta monien palveluiden luominen ja tuottaminen vaatii mittavia etukäteispanostuksia. Tämän vuoksi myös palvelun kustannuksia on vaikea laskea. Palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuudesta johtuen palvelut on tuotettava yksilöllisesti (Ylikoski 2000, 19; Lämsä & Uusitalo 2002, 19; Rissanen 2005, 19.)

### 3.2 Palvelun laatu

Aineellisen todistusaineiston puuttuessa kuluttaja tekee päätelmät palvelun laadusta ja ominaisuuksista konkreettisten vihjeiden avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi toiminnassa käytetyt välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja asiakaspalvelutaidot sekä ulkoinen olemus. Lisäksi asiakas havainnoi sisutusta tai tavaroiden esillepanoa ja niiden houkuttelevuutta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Kun muokataan palvelun aineellisia tekijöitä, voidaan vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia asiakkaille palvelusta muodostuu. Tällä tavoin voidaan vaikuttaa myös palvelukokemukseen. Yritys voi myös koettaa rakentaa palvelustaan tunnetun brandin, joka lisää asiakkaiden kykyä ja mahdollisuuksia hahmottaa palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

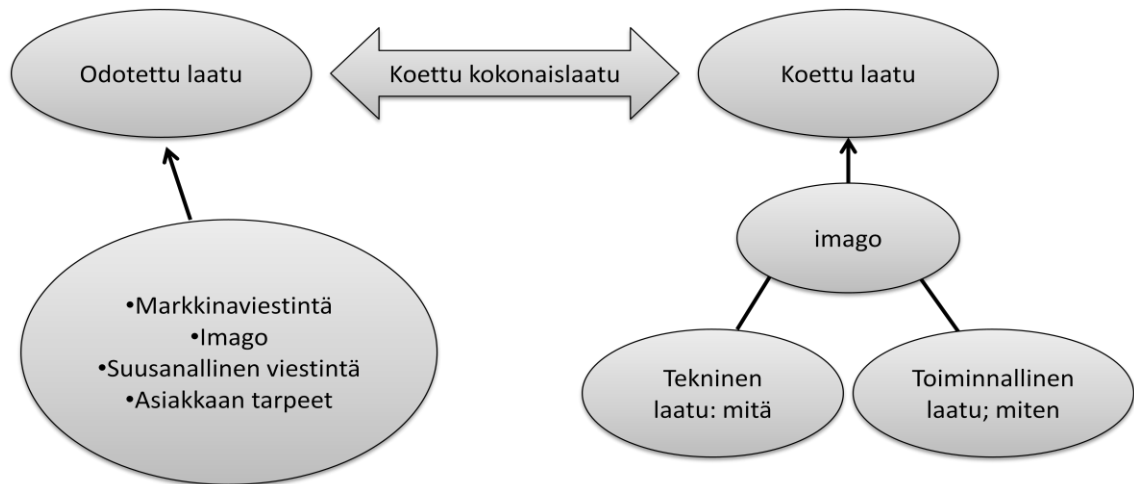
Asiakkaat kokevat usein palveluja ostaessaan ottavansa suuremman riskin kuin ostaessaan tavaroita. Asiakkaalle palvelun tärkeys, korkea hinta ja pitkä sitoutuminen käyttäjäksi suurentavat koettua riskiä. Laadun arviointia hankaloittaa se, että asiakas voi arvioida palvelua vasta sen jälkeen, kun palvelu on jo kulutettu. Tämän vuoksi palvelun hintaan ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin kuin tavaroiden hintaan, sillä tyytymätön

asiakas ei voi palauttaa ostamaansa palvelua. Mahdollisuus saada ostamastaan palvelusta rahat takaisin, ei tee kuitenkaan tehtyä tekemättömäksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 49.)

Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas itse osallistuu tapahtumaan ja ottaa näin ollen vastuuta myös palvelutapahtuman laadusta. Myös samanaikaisesti liikkeessä asioivat toiset asiakkaat tai toiset asiakaspalvelijat voivat osallistua palvelutapahtumaan tai vaikuttaa sen sujumiseen. Koska palvelutapahtumassa on osallisena monia osapuolia, on heidän vaikutustaan vaikea ennakoida ja kontrolloida siten, että palvelutapahtuma muodostuisi sellaiseksi kuin asiakkaalle on luvattu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18; Pesonen ym. 2002, 49.)

Vuorovaikutuksen tärkeys korostuu puhuttaessa laadukkaasta palvelukokemuksesta ja asiakkaan tyytyväisyydestä palveluun. Palvelutapahtuma on ainutlaatuinen, mutta sen sujuvuuteen ja laatuun voidaan vaikuttaa luomalla selkeitä toiminta- ja pelisääntöjä sekä kouluttamalla ja kehittämällä henkilöstön ammattitaitoa jatkuvasti. Näiden lisäksi huolehtiminen hyvästä työskentelyilmapiiristä ja kannustavasta johtamisesta on ensiarvoisen tärkeää. Yrityksen palveluhenkilöstön osaamisen ja vuorovaikutustaitojen kehittäminen sen suhteen, miten asiakas kohdataan, on keskeistä ja tärkeää palvelutapahtuman onnistumisen kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18–19.)

Pesosen ym. (2002, 45–46) mukaan asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta sekä tekninen että toiminnallinen laatu, jotka suodattuvat joko yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta kvaliteetista. Markkinointitoimet liittyvät perinteisesti laatukokemuksiin ja johtavat näin ollen koettuun palvelun laatuun. Kun puhutaan koetusta kokonaislaadusta palveluyrityksissä, on otettava huomioon tavaroitten tai tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjontaansa (kuvio 2). Laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaiden omia odotuksia. Jos sen sijaan odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain tavalla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 1998, 67–68.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998,67)

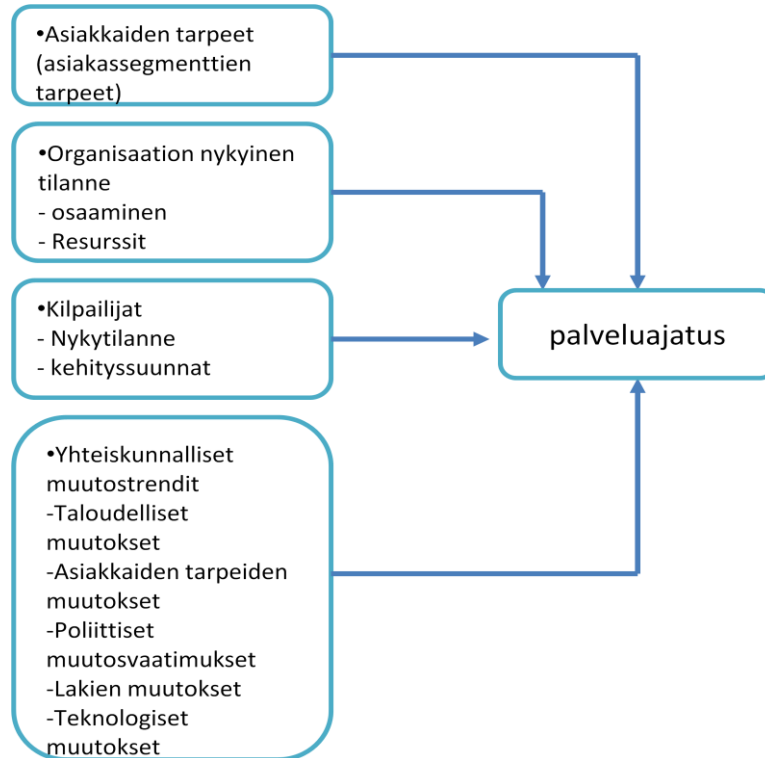
Kuviossa 2 nähdään miten odotettu laatu riippuu monista eri tekijöistä, kuten markkinaviestinnästä, imagosta ja suusanallisesta viestinnästä sekä asiakkaan omista tarpeista. Markkinointiviestintä sisältää muun muassa mainonnan ja suoramarkkinoinnin sekä myyntikampanjat, jotka ovat yrityksen omia. Imagoa ja suusanallista viestintää ei yritys suoranaisesti pysty valvomaan. Edellä mainittuihin asioihin voidaan yrittää vaikuttaa ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan ne riippuvat liikeyrityksen aiemmasta menestyksestä. Myös asiakkaiden tarpeilla on suuri merkitys asiakkaan odottamaan laatuun. (Grönroos 1998, 67–68.)

### 3.3 Palveluajatus

Asiakaskeskeisen yrityksen pyrkimyksenä on tuottaa sellaisia palvelutuotteita jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. Koska jokaisella asiakasryhmällä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteiden tulee olla erilaisia. Ylikosken mukaan se, mitä yritys tarjoaa palvelutuotteena, määritetään palveluajatuksessa (kuvio 3). Palveluajatus eli liikeidea määrittää sen, minkä asiakasryhmän tarpeita yritys haluaa tyydyttää, millä resursseilla ja miten. (Ylikoski 1999, 216–217.)

Asiakkaiden tarpeiden lisäksi palveluajatuksen määrittävät yrityksen omat resurssit ja osaaminen, yrityksen kilpailijat ja muuttuvat yhteiskunnalliset muutostrendit. Palveluajatuksen tarkoitus on ilmentää organisaation käsitystä menestystekijöistä. Koska toimintaympäristö muuttuu, myös menestystekijät muuttuvat. Tämän vuoksi palveluajatus ei ole pysyvä, vaan sen on elettävä yhteiskunnallisten muutosten, kilpailujen ja uusien

trendien mukana. On tärkeää huomioida myös asiakkaiden tarpeiden muutokset. Yrityksen tulisi siis tunnistaa ne muutokset, joihin kilpailukykyensä säilyttääkseen sen tulisi reagoida. Kuviossa 3 esiintyvät muuttujat voivat aiheuttaa muutospaineita. (Ylikoski 1999, 216–217.)

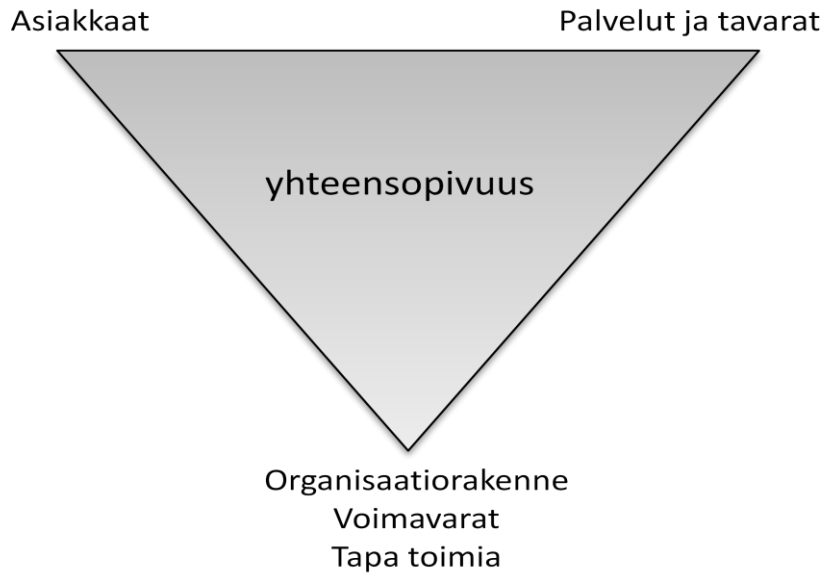


KUVIO 3. Palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 216)

Etenkin palvelualoilla muuttuvat teknologia luo uusia mahdollisuuksia menestyä. Yrityksen strategiseen suunnitteluun liittyy vahvasti toimintaympäristöstä peräisin olevien mahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen. Suunnittelun avulla voidaan myös ennakoida tulevia trendejä. (Ylikoski 1999, 217.)

Toiminta-ajatuksen tarkoituksena on ohjata ajattelua asiakkaisiin, mutta sen sanamuoto ei kuitenkaan tarkemmin rajaa tarjottavia palveluita tai asiakaskohderyhmiä, vaan ne tarkennetaan palveluajatuksessa. Kuvauksen tarkoitus on olla pelkistetty ja mahdollisimman konkreettinen, mutta ei kuitenkaan liian yleinen eikä se ei saa sisältää epäolennaisia, tarpeettomia osia. Eri osien palveluajatuksien tulee sopia yhteen ja tukea toinen toisiaan. Lisäksi sen tulee olla resurssien puitteissa toteutettavissa ja realistinen. Palveluajatus muodostuu kuvion 4 mukaisesti kolmesta osasta. Nämä kolme osaa ovat asiakkaat eli asiakassegmentit, palvelut ja tavarat tai palvelua tukevat tavarat sekä ne voimavarat, joita yrityksellä on. (Grönroos 1998, 163; Ylikoski 1999, 217–218.)





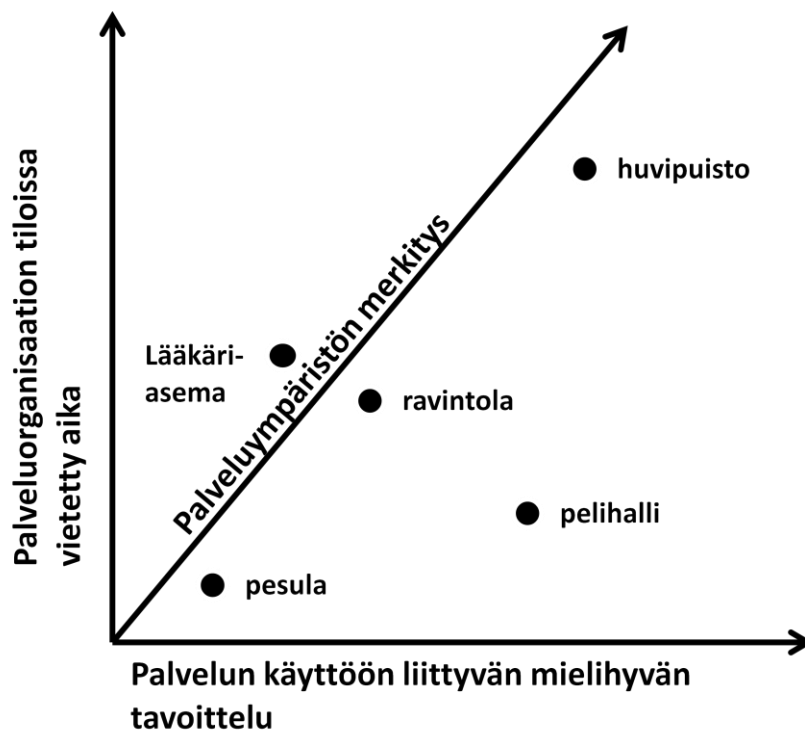
KUVIO 4. Palveluajatuksen osat (Ylikoski 1999, 218)

Organisaatiolla voi olla myös useampi palveluajatus. Esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi hotelli, joka palvelee samanaikaisesti sekä kokousasiakkaita että työnsä puolesta matkustavia ja vapaa-ajan matkustajia. Tällöin kullekin segmentille suunnitellaan oma palveluajatus. Jos palveluajatuksia on useita, on tärkeää että ne ovat kaikki sopusoinnussa yrityksen toiminta-ajatuksen kanssa (Grönroos 1998, 164; Ylikoski 1999, 219.)

### 3.4 Palveluympäristö ja palvelumaisema

Yhtenä osana palvelun laatua ovat palveluun liittyvät konkreettiset asiat: mahdolliset palveluun liittyvät tavarat, palveluympäristö ja ihmiset. Erityisesti sellaisissa palveluissa, joissa asiakkaat oleskelevat palveluyrityksen toimitiloissa on palveluympäristöllä vaikutus palvelukokemukseen. Palveluympäristö voi parhaimmillaan tuottaa asiakkaalle miellyttävyyteen, jännitykseen ja rentoutumiseen liittyviä tunnetiloja. Asiakkaalle näkyvät palvelujen kulutuksen ja tuotannon osuudet vaikuttavat suuresti asiakkaiden palvelusta saamaan kokemukseen ja heidän pitkäaikaiseen ostokäyttäytymiseen. Etenkin vapaa-ajan palveluista puhuttaessa mieluisa palveluympäristö saattaa lisätä palvelun kiinnostavuutta ja lisätä halua käyttää palvelua uudelleen ja suositella sitä edelleen muille. (Ylikoski 1999, 235; Grönroos 2009, 88.)

Palveluympäristön merkitys kasvaa yleensä samassa suhteessa kuin se, miten kauan asiakas viipyy organisaatiossa ja missä määrin palvelun käyttöön liittyy mielihyvän tavoittelu (Kuvio 5). Palveluympäristötekijöiden merkitys vaihtelee riippuen siitä, millainen palvelu on kyseessä. Suuria asiakasmääriä vetävissä palveluissa, kuten jääkiekkotteluissa, asiakkaat kokevat tärkeäksi tilan käytön suunnittelun. Esimerkiksi ahtaus ja jonojen muodostuminen tuntuvat heidän mielestään harmillisilta. Seuraavaksi tärkeimmäksi muodostuu siisteys, nykyaikaiset laitteet ja lämpötila. Usein palvelun ulkoiset puitteet jäävät asiakkailla päällimmäisenä mieleen, vaikka ne eivät olekaan palvelun tärkein osa. (Ylikoski 1999, 235–236; Pesonen ym. 2002, 47).



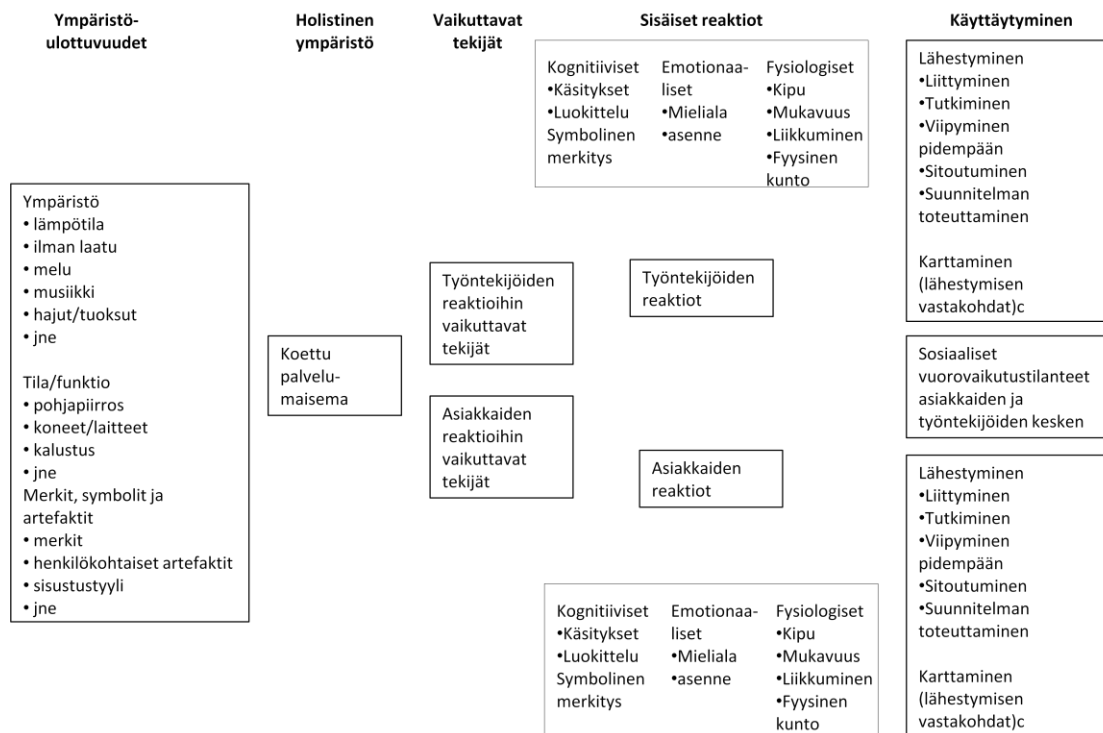
KUVIO 5. palveluympäristön merkitys palvelukokemuksessa (Ylikoski 1999, 236)

Ympäristö, jossa palveluprosessi ja palvelutapaaminen tapahtuvat, on osittain palveluntarjoajan suunnittelema ja valvoma. On otettava huomioon etteivät ulkoiset ympäristöolosuhteet, kuten sää tai kilpailijoiden toimet, ole yrityksen hallinnassa. Joskus myös palvelu tarjotaan asiakkaan tiloissa. Useimmissa tapauksissa yritys voi suunnitella huolellisesti välittömän ympäristön, jossa palvelu tapahtuu, muutoin vaarana on se, että hallitsemattomien tekijöiden määrä kasvaa. Grönroos tuo esiin Bitnerin esittelemän pal-

velumaisemamallin, jotta palveluyritys voisi hallita palveluprosessin fyysistä ympäristöä. (Grönroos 2009, 432.)

Palvelumaisemalla tarkoitetaan ajatusta palveluprosessin muodostamasta maisemasta. Palveluprosessissa kontaktihenkilöstö ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa keskenään palvelutapaamisen aikana. Asiakkaat ja työntekijät eivät itsessään ole osa palvelumaisemaa, mutta se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. (Grönroos 2009, 433.) ”Palvelumaisemaa ovat kaikki ne ympäristöt, joissa palvelu tarjotaan ja joissa ihminen ja palvelun tarjoaja kohtaavat (Tuulaniemi 2011, 92).”

Palvelumaisemia voivat olla muun muassa kyltit, rakennukset, opasteet ja niihin kuuluvat jopa tilojen tuoksut ja lämpötilat (Tuulaniemi 2011, 91). Kuviossa 6 esitellään palvelumaisemamalli jossa palvelumalli on jaettu kolmeen ympäristöulottuvuuteen. Näistä ensimmäinen on ympäristö joka käsittää esimerkiksi lämpötilan, hajut, melun ja ilman laadun. Tila ja Funktio muodostavat toisen ympäristöulottuvuuden. Niihin sisältyvät muun muassa laitteet, pohjapiirros, kalustus ja muu sellainen. Kolmas ulottuvuus käsittää merkit ja symbolit, kuten esimerkiksi kyltit ja sisustustyylin. (Grönroos 2009, 434.)



KUVIO 6. Palvelumaisemamalli Bitnerin mukaan(Grönroos 2009, 433)

Palvelumaisemamallia voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan palveluprosessin ja palvelutapaamisten fyysistä ympäristöä. Sen avulla nähdään, mitä tekijöitä voidaan ottaa huomioon fyysisen ympäristön arvioinnissa. Sen avulla ei voida kuitenkaan selittää asiakkaan, työntekijöiden tai muiden ympäristössä olevien voimavarojen välistä kanssakäymistä. (Grönroos 2009, 434.)

### **3.5 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilu on kollektiivisesti jaettu toiminta- ja ajattelutapa. Palvelumuotoilun tarkoituksena on toimia yhteisenä kielenä eri osaamisalojen yhteistyössä kun kehitetään palveluita. Se toimii raameina, joiden avulla päästään käsiksi palveluiden kehittämiseen. Näiden raamien avulla palvelun kehittäjä voi syventää omaa osaamistaan ja rakentaa omaan toimintaympäristöönsä paremmin soveltuvia työmenetelmiä ja -välineitä. (Tuulaniemi 2011, 58.)

Palvelumuotoilu on syntynyt, kun siirryttiin palveluiden aikaan ja vaatimukset palveluita kohtaan alkoivat kasvaa. Teknologia ja etenkin Internetin kehitys, ovat olleet merkittäviä liikkeellepanijoita palvelualan kehityspaineisiin ja mahdollisuuksien lisääntymiseen. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Palvelumuotoilussa hyödynnetään tuotemuotoilijan työstä tuttua kehitysprosessia. Kontekstisidonnaisuus on muotoilun peruspilari: kun kontekstit muuttuvat, sovelletaan muotoilun ydinsaamista uusilla työkaluilla ja alueilla. Näin ollen voidaan todeta palvelumuotoilun olevan muotoiluperusteista. Muotoilun vahvimpien antien kuten prosessi- ja menetelmäosaamisen lisäksi käytetään visualisointia ja tyhjän näkyväksi tekemistä eli prototyyppointia. (Tuulaniemi 2011, 63.)

Palvelumuotoilussa ja palveluiden kehittämisessä keskiöön on laitettava ihminen tarpeineen. Nämä tarpeet on tarkoitus tyydyttää yrityksen tarjoamalla. Tarpeiden tyydyttämistä pystytään toteuttamaan juuri palvelukonsepteilla, erilaisten tavaroiden ja palveluiden yhdistelmillä, jotka sisältävät tiloja, ympäristöjä, ihmisiä ja tavaroita. Palvelut ovat usein kompleksisia systeemejä, ja ne toteutetaan usein monimutkaisissa palveluekosysteemeissä. Nämä palveluekosysteemit muodostuvat useista fyysisistä ja virtuaalisista

ympäristöistä, järjestelmistä ja ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. (Tuulaniemi 2011,66.)

Palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus ovat keskeisiä asioita palvelukokemuksen rakentumisessa, ja olennaista onkin ymmärtää molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja, sekä yhdessä että erikseen. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Yrityksen on tärkeä tunnistaa asiakkaiden todelliset motiivit ja se, mihin arvoihin heidän päätöksensä perustuvat sekä millaisia odotuksia ja tarpeita heillä on. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan ostajan arvonmuodostuksen ymmärtämistä: mistä elementeistä muodostuu arvo kun asiakas ostaa palveluita. Arvon muodostumisen elementtejä ovat muun muassa odotukset, tarpeet, tavat, tottumukset, arvot sekä muiden ihmisten mielipiteet. Lisäksi elementtejä ovat ominaisuudet, hinta ja muiden vastaavien palveluiden hinnat. Asiakaskokemuksen peruspilareita voidaan jäsentää, kun asiakasta ymmärretään näillä osa-alueilla. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä organisaatiot voivat kehittää uudenlaisia palvelukonsepteja ja erottua muista palveluista. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Kun toiminnan keskiöön asetetaan ihminen, suunnitellaan palveluita niille asiakkaille, jotka tulevat palveluita käyttämään ja minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelut on suunniteltu asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta. Asiakasymmärrystä voidaan harjoittaa kysymällä asiakkailta suoraan, mutta tällöin ei yleensä saada syvällistä tietoa. Tämän vuoksi onkin tärkeämpää tutkia ihmisten todellista toimintaa. Arjesta ja toiminnasta nousevat esiin todelliset arvot ja toiminnan motiivit, tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Tutkimalla asiakkaiden arkea ja potentiaalisia käyttötilanteita havainnoimalla löydetään lopulta todelliset arvot ja toiminnan todelliset motiivit. Näiden tutkimustulosten perusteella uudet ideat ja palvelukonseptit kehitetään. (Tuulaniemi 2011, 72–73.)

#### 4 AIEMMAT ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYT

Pirkanmaan Osuuskauppa on teettänyt alkuvuodesta 2013 alkuvuoteen 2014 kolme asiakastyytyväisyyskyselyä, joista ensimmäinen koskee ainoastaan Caffè Patiota, ja kaksi jälkimmäistä käsittelee sekä Caffè Patiota että kahvila 4. kerroksen asiakastyytyväisyyttä. Kyselyissä asiakkaat ovat arvioineet palvelua, tuotteita sekä yleistä ilmapiiriä ja siisteyttä asteikolla yhdestä viiteen. Lisäksi kyselyssä on avoimia kommentteja tai ehdotuksia, joita asiakkaat ovat voineet jättää. Näistä kommentteista on kerätty yhteensä, jotka selkeästi viittaavat Caffè Patioon. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2013a, 2013b, 2014.)

Aiemmin teetettyjen kyselyiden perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä Caffè Pation jäätelöannoksiin ja jäätelövalikoimaan. Sen sijaan perusvalikoimaan, kuten pulliin, leivonnaisiin ja suolaisiin tuotteisiin, asiakkaat kaipaavat useammin vaihtelua. Vastaajien mukaan valikoiman perustuotteita kuten leipomotuotteita voitaisiin vaihdella useammin, jotta asiakkaatkin voisivat löytää jotain uutta. Suolaisten tuotteiden valikoimaan asiakkaat toivoivat lisävaihtoehtoja. Lisäksi vaaleiden leipien tilalle asiakkaat toivoivat enemmän tummia leipiä, kuten ruisleipää. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2013a, 2013b, 2014.)

Erikoisruokavalioita noudattavat kaipaavat lisää valikoimaa sekä gluteenittomiin että maidottomiin ja laktoosittomiin tuotteisiin ja varsinkin niiden suolaisiin vaihtoehtoihin. Diabeetikot toivoivat valikoimaan myös sokerittomia vaihtoehtoja. Myös kevyempiä vaihtoehtoja kaivattiin valikoimaan, jotta ei tarvitsisi tyytyä pelkästään kahviin vaikka noudattaisi kevyempää ruokavaliota. Osa vastanneista ei kokenut houkuttelevana sitä, että tuotteet eivät ole vitriinissä vaan avoimesti esillä kulkuväylän vieressä. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2013a, 2013b, 2014.)

Palvelu Caffè Patiossa oli pääosin hyvää, mutta esimerkiksi jäätelöannoksien ja erikoiskahvien valmistaminen vievät paljon aikaa, jolloin koko jono seisoo. Osa vastaajista koki kuitenkin palvelun 4. Kerroksen kahvilassa paremmaksi; siellä tarjotaan apua tarjottimien kanssa, hymyillään enemmän ja asiakaspalvelu koettiin aidommaksi kuin Caffè Patiossa. Osa vastaajista kuvasi Caffè Pation asiakaspalvelua näennäisen ystävälliseksi ja ajoittain jopa tympeäksi. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2013a, 2013b, 2014.)

Caffe Patio sijaitsee Sokoksen katutasossa, lähellä pääsisäänkäyntiä. Useat kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan koskaan olleet käyneet kyseisessä kahvilassa tai eivät olleet asioineet siellä vuosiin. Caffe Patio sijaitsee Sokoksen katutasossa, mutta helposta sijainnista huolimatta se ei useampia vastaajia houkuttele. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2013a, 2013b, 2014.)

Kahvilan sijaitsee myös kauppahallin vieressä ja sen läpi kulkee ihmisiä kauppahalliin. Kulkuväylä saa aikaan helposti sen että useat avoimiin kysymyksiin vastanneet pitävät Caffe Patiota rauhattomana, karuna ja meluisana. Lisäksi kahvila miellettiin ahtaaksi tai liian täyden tuntuiseksi. Sen vuoksi, että asiakkaita kahvilassa on paljon, koettiin kahvila meluisaksi ja ahtaaksi etenkin ruuhka-aikoina. Asiakkaita on ajoittain paljon ja heidän vaihtuvuutensa on suurta. Tämä koetaan ongelmana siisteyden kannalta, sillä pöydät eivät aina ole puhtaita. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2013a, 2013b, 2014.)

Asiakastyytyväisyyskyselyiden avoimissa kommentteissa osa vastaajista ei kokenut Caffe Patiota viihtyisäksi ja kutsuvaksi. Ympäristön vuoksi osa vastaajista valitsi asiointipaikakseen mieluummin 4. kerroksen kahvilan. Erityisesti lastenvaunujen kanssa liikkeellä olevat asiakkaat valitsevat kyselyn perusteella enemmän yläkerran kahvilan kuin ahtaan Caffe Pation, jossa ei esimerkiksi vaunuille ole tilaa. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2013a, 2013b, 2014.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa käytetään työvälineinä teemahaastattelua ja havainnointia. Näiden menetelmien avulla pyritään saamaan tuloksia joiden avulla Pirkanmaan Osuuskauppa voi kehittää Tampereen Sokoksen katutason ravintola- ja kahvilapalveluita. Tutkimuksen avulla on tarkoitus hankkia kokonaisvaltaisesti tietoa ja käyttää ihmisiä tiedon keruun välineenä.

### 5.1 Teemahaastattelu

Erilaisia haastattelutyyppöjä on useita. Tässä tutkimuksessa on käytetty teemahaastattelua, jolloin haastattelun aihepiirit ja teema-alueet on ennalta määrätty. Menetelmässä ei käytetä kysymyksissä tarkkaa muotoa eikä järjestystä. Haastattelijan on varmistettava että haastateltavalla on tiedossa etukäteen päätetyt teema-alueet, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen. Haastattelijalla on olemassa jonkinlainen tukilista käsiteltävistä asioista, mutta ei selkeää kysymysrunkoa. (Eskola & Suoranta 2003, 86.)

Teemahaastattelu-nimellä saavutetaan se etu, ettei se sido haastattelua tiettyyn kategoriaan, kvantitatiiviseen tai kvalitatiiviseen. Teemahaastattelu ei myöskään ota kantaa haastattelukertojen määrään eikä siihen, miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Teemahaastattelu-nimi kertoo siitä, mikä haastattelussa on oleellista ja se etenee keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelulla on neljä sille ominaista piirrettä. Ensimmäiseksi teemahaastattelua tehtäessä tiedetään, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen. Toiseksi ennen teemahaastattelun tekoa tekijän tulee alustavasti selvittää tutkittavan ilmiön tai asian tärkeitä osia, joiden perusteella siirrytään kolmanteen vaiheeseen jossa kehitetään haastattelurunko. Viimeisenä haastattelu kohdennetaan tutkittavien henkilöiden omakohtaisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)



Teemahaastattelut kohdennetaan nimensä mukaisesti tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Käytettävistä kysymyksistä puuttuu tämän vuoksi lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole niin vapaamuotoinen kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut toteutetaan sekä yksilöhaastatteluina että ryhmähaastatteluina. Tavallisin muoto teemahaastatteluissa on yksilöhaastattelu, mutta myös ryhmähaastatteluissa on omat hyötynsä. Tällöin osanottajat kommentoivat tutkittavia asioita melko omaehtoisesti, tekevät huomioita ja antavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastatteluissa haastatteliija puhuu sekä useille haastateltaville yhtä aikaa että myös suuntaa väliin kysymyksiä yksittäisille jäsenille. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.)

Teemahaastattelua suunniteltaessa ei suunnitella yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-aiheluettelo (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66.) Esimerkiksi tässä tapauksessa teema-aiheita ovat ravintola- ja kahvilapalvelut, tuotteet, sijainti ja viihtyvyys. Itse teemahaastattelutilanteessa haastattelut tallennetaan digitaalisesti, jotta haastattelutilanteesta tulisi mahdollisimman luonnollinen. Tällöin voidaan jälkikäteen palata haastattelutilanteisiin kun haastattelut litteroidaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 92–93.)

Aineiston purkuun ja tarkasteluun sekä käsittelyyn ja analyysiin tulisi ryhtyä mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Tällöin aineisto on vielä tuore ja innoittaa tutkijaa. Ohjeeseen ei tule kuitenkaan luottaa sokeasti vaan osa ongelmista vaatii ajallista etäisyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135.)

Laadullinen analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa. Tällöin tutkija tekee havaintoja ilmiöistä esimerkiksi niiden toistuvuuden ja jakautumisen perusteella. Kvalitatiivinen aineisto säilytetään myös usein jopa alkuperäisessä sanallisessa muodossaan. Laadullisissa analyysissä tutkija myös käyttää joko aineistoläheistä päättelyä tai valmiita teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii osoittamaan todeksi aineistonsa avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.)

Toteutettujen teemahaastattelujen teemat olivat kahvila- ja ravintolapalvelut Sokoksen katutasossa ja valikoima. Haastattelujen tarkoituksena oli saada selville millaisia kahvi-

la- ja ravintolapalveluita asiakkaat haluavat Sokoksen katutasoon ja millaiset tuotteet tyydyttäisivät parhaiten asiakkaiden tarpeita.

Haastattelun runkoa (liite 1) käytettiin apuna haastatteluja tehdessä. Näiden asioiden avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden kulutustottumuksia eli sitä, miten ja milloin kahvilassa asioidaan, kenen kanssa ja miten kauan he viettävät aikaa kahvilassa. Haastattelujen avulla pyrittiin myös selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä tuotevalikoiman suhteen ja poimimaan puutteita, kehitysehdotuksia ja hyviä asioita tuotevalikoimasta. Näiden edellä mainittujen seikkojen ohella haastattelun tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä sijainnista ja tunnelmasta.

Teemahaastattelut toteutettiin vuode 2014 marraskuussa Caffè Pation tiloissa. Haastatteluympäristöä valitessa haluttiin varmistaa, että asiakkaat ovat käyttäneet Sokoksen katutasoon kahvilapalveluita. Ennen haastattelua selvennettiin mitä aihealuetta teemahaastattelut käsittelevät. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää litterointia varten ja haastattelijä teki haastattelun lomassa omia muistiinpanoja, jolloin haastattelujen pääkohtiin oli myöhemmin helppo palata.

Teemahaastatteluja toteutettiin seitsemän kappaletta, näistä kolmessa haastatteluun vastasi kaksi henkilöä samanaikaisesti. Tutkimustulokset olivat lähes yhteneväiset. Vastajista kuusi oli eläkeläisiä, kaksi nuoria aikuista ja yksi työssäkäyvä aikuinen. Näiden lisäksi haastateltiin myös Caffè Pation vuoropäällikköä. Haastattelujen kesto vaihteli noin viidestä minuutista viiteentoista minuuttiin.

Teemahaastattelujen analysointi aloitettiin jo haastatteluvaiheessa. Omien muistiinpanojen avulla pyrittiin tekemään yhteenvetoja haastattelujen välillä. Litterointi suoritettiin melko pian teemahaastattelujen jälkeen, jolloin haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Litterointien ja omien muistiinpanojen avulla pyrittiin löytämään erityisiä kehityskohteita, mutta myös nitomaan yhteen yleistä asiakastyytyväisyyttä kahvila- ja ravintolapalveluihin, sijaintiin ja tunnelmaan. Näiden tulosten avulla on mahdollista löytää mahdolliset kehityskohteet.

## 5.2 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on hyödyllinen tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä. Sen avulla on mahdollista kerätä tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu heidän luonnollisessa toimintaympäristössään. Ihmiselle on luonnollista havainnoida erilaisia asioita päivittäin, kuten ympäristöä, kulttuuria tai yhteiskuntaa. On kuitenkin otettava huomioon, ettei tutkimuksellinen havainnointi ole ainoastaan satunnaista katselemista, vaan systemaattista tarkkailua. Havainnointiaineistoa kerätessä tutkimushavainnointiin kuuluvat näköhavaintojen lisäksi tunteminen, haistaminen ja maistaminen. Tutkimuskohde ja tutkimusongelma määrittävät sen, mitä aisteja käytetään hyväksi havainnoinnissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 103; Vilka 2006, 8.)

Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti tutkimuksellisen kehitystyön välineenä, mutta usein sitä hyödynnetään myös haastattelun tai kyselyn lisänä ja tukena. Havainnointin avulla voidaan täydentää kyselyjä tai haastatteluja, ja niiden avulla voidaan täydentää havainnointia. Havainnointin avulla on mahdollista päästä tutkimaan tapahtumien luonnollista ympäristöä. Havainnoimalla luonnollisessa ympäristössä voidaan tutkia esimerkiksi sitä, käyttäytyvätkö ihmiset kuten väittävät. (Ojasalo ym. 2009, 103.) Luonnollinen ympäristö on se, jossa tutkittava ongelma tai ilmiö käy ilmi. Tästä syystä on tärkeää, että tehtyjä havaintoja tarkastellaan aina suhteessa kokonaisuuteen, toisin sanoen ei siis eroteta havaintoa asiayhteydestä. (Vikka 2006, 14.)

Havainnointi sopii erinomaisesti kehittämistehtäviin, joiden kohteena on yksilön toiminta ja vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. Esimerkiksi palvelutuotanto koostuu toiminnoista ja niiden ketjuista. Havainnointia voidaan käyttää tutkimusmetodinä silloin kun kehittämiskohteena ovat esineet, kuvat ja ympäristö. (Ojasalo ym. 2009, 103.)

Havainnointin tulisi olla aina mahdollisimman järjestelmällistä. Havainnointin tulisi kohdistua ennalta määriteltyyn kohteeseen, ja tavoitteena on kirjata tulokset välittömästi muistiin, esimerkiksi havainnointilomakkeeseen. Havainnointin suunnittelussa tulisi määritellä se, mikä on havainnoijan rooli. Kun puhutaan osallistuvasta havainnoinnista, havainnoija osallistuu tutkittavien kohteen toimintoihin esimerkiksi asiakkaan roolissa. (Ojasalo ym. 2009, 104–105.)

Havainnointiaineiston tulkinnassa täytyy löytää niin sanottu punainen lanka. Kehitystyössä on perusteltava tarinan juoni aineiston perusteella. Aineisto ei siis aina liity automaattisesti yhteen vaan siitä on pystyttävä rakentamaan looginen kokonaisuus. Kehittämistyössä kerättyä aineistoa käytetään apuna. (Ojasalo ym. 2009, 106.)

Opinnäytetyössä havainnointia käytettiin selvittämään erityisiä kehityskohteita nykyisen kahvilan tiloissa, ympäristössä, valikoimassa ja sijoittelussa. Ennen havainnointia luotiin havainnointilomake (liite 2), jonka avulla havainnointi olisi mahdollisimman järjestelmällistä ja sisältäisi kaikki ennalta määritellyt asiat.

Tutkimuksessa havainnointi kohdistettiin yrityksen näkyvyyteen kuten opasteisiin ja kyltteihin sekä s-ryhmään esille tuomiseen. Tämän lisäksi havainnoitiin toimintaympäristöä sekä asiakkaiden käyttäytymistä. Havainnointia suoritettaessa käytettiin hyödyksi osallistuvaa havainnointia. Osallistuvan havainnoinnin avulla pyrittiin saamaan lisää tietoa esimerkiksi kahvilan ympäristöstä ja toimivuudesta. Havainnointi toteutettiin lauantapäivänä vuoden 2015 tammikuussa puolen päivän aikoihin. Alennusmyyntien ollessa käynnissä myös kahvilassa oli asiakkaita tasaisesti, ja asiakaskunta oli pääosin eläkeläisiä. Lauantai valikoitui päiväksi myös osittain sen vuoksi että se on Lotto-päivä, jolloin myös Veikkauksen-tiskillä asioi keskimääräistä enemmän asiakkaita.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Teemahaastattelut

Teemahaastatteluissa tuli esiin asiakkaiden tyytyväisyys Caffé Patioon sellaisenaan. Vastaajat eivät kaivanneet palvelukonseptiin muutosta vaan he kokivat nykyisen kahvilatoiminnan heidän tarpeitaan vastaavana.

No ehkä semmosta pientä suolaista. Ettei niinkään ruokaa vaan jotain helppoa ja nopeeta. Kun tuolla alhaallahän (Ravintola Herkku) voi käydä syömässä. Jotain pientä suolaista että ei pelkästään aina makeeta.

Mun mielestä tää valikoima on ihan hyvä – – Ehkä jotain sellaisia terveellisempiä vaihtoehtoja kaipaisin.

Kun tänne tulee, niin ei ehkä hae sitä ruokaa, tulee ehkä ennemminkin kahville. Ei ehkä nytkään niin hirveesti tullut kiinnitettyä huomiota, mitä siellä on tarjolla, vaan otin pelkän kahvin ja tulin istumaan tähän. Varmaan monet tulee tänne esimerkiksi ostosten yhteydessä vaan kahville. En ehkä itse tänne tulis ostosten yhteydessä hakeen ruokaa.

Teemahaastatteluissa käy ilmi, että vastaajat ovat myös tyytyväisiä nykyiseen Caffé Pation valikoimaan. Valikoimaan kaivattiin kuitenkin terveellisempiä tuotteita vaikka vastaajat olivat tyytyväisiä Caffé Pation valikoimaan. Valikoima koettiin laajaksi, sekä suolaisten tuotteiden ja makeiden tuotteiden osalta. Haastateltavat eivät haikailleet valikoimaan ruokaisampia vaihtoehtoja: nämä tuotteet ovat tarjolla muissa kerroksissa ja he kokivat sen riittäväksi.

Kyllä se on se kahvi ja joku sen kanssa, pulla tai leivos. – – Tai jätski. Varsinkin jos on lapsenlapsia mukana. niin silloin on hyvä jäätelövalikoima.

Kyllä tuossa on kaikenlaista, leivosta ja pikkupurtavaa. Ja toi jäätelohomma on tossa ihan hienoa.

Vastaajien mielestä jäätelöbaari on oiva lisä valikoimaan, etenkin lastenlasten kanssa kahvilassa vieraillessa. Jäätelöbaarin ansioista vanhemmat ja isovanhemmat löytävät valikoimista omat suosikkinsa ja lapsien on mahdollista valita jäätelöannos jäätelötuutien ja -puikkojen sijaan.

Minä käyn usein ostosten yhteydessä, tai jommankumman tyttären kanssa sovitaan treffit tänne. En osaa sanoa käynkö kerran viikossa tai harvemmin, mutta sanotaan näin että suhteellisen usein.

Tehdään tähän usein treffit äidin tai isän kanssa kun käydään heidän kanssaan kaupassa yhdessä. Tai kun heille käyn kaupassa niin (Caffe Patio) on oikeinki hyvä paikka treffipaikkana, missä nähdään ja samalla saa sen kahvin.

Tämä on helppo paikka pistäytyä

Täähän on vähä tämmönen nopeempi paikka, kun tästäkin me jatketaan matkaa (eteenpäin), niin me poikettiin tähän. Onhan taas sitten ylhäälläkin kahvila.

Vastaajat pistäytyvät kahvilassa eniten ostosten lomassa ja asioidessaan Sokoksella, kauppahallissa tai kaupungilla. Haastateltavat mielsivät Caffe Pation sijaintinsa puolesta helpoksi paikaksi asioida: katutaso ja kaupungin keskusta vaikuttivat heidän valintaansa. Taukopaikan lisäksi vastaajat nimesivät sen myös hyväksi kohtaustaikaksi, jossa voidaan nauttia kupillinen kahvia ja jatkaa kahvihetken jälkeen esimerkiksi muualle kaupunkiin. Haastateltavat mielsivät Caffe Pation eräänlaiseksi pikakahvilaksi. Usein Caffe Patiossa asioivat kokivat, että vain harvoin kahvilaan jäädään pidemmäksi aikaa istumaan ja viettämään aikaa niin yksin kuin seuralaisenkaan kanssa.

Täällä on mun mielestä hyvä kun täältä löytyy riittävästi istumapaikkoja. että ei tarvitse etsimällä etsiä paikkaa. Onhan tämä aika vilkkaasti liikennöity kahvila.

Ei oo koskaan ollut niin ettei vapaata paikkaa ois ollut. Ei oo koskaan ollut liian ahdasta

Mun mielestä tää on viihtyisä ja iso alue. ihan kivan näköinen mesta ja tänne on helppo tulla.

Vapaatunnelma, semmoinen matalan kynnyksen paikka tulla.

Kahvikupin lisäksi vastaajat nauttivat makeaa tai suolaista kahvileipää. Vastaajat pitivät Caffe Patiota viihtyisänä ja sisustukseltaan miellyttävänä. Ison plussan sai myös asiakaspaikkojen riittävyys. Yksinään Caffe Patiossa asioivat pitivät kahvilaa miellyttävänä paikkana vierailta myös yksin, pääosin sen vuoksi, että istumapaikkoja oli usein helposti tarjolla, eikä paikkaa ole tarvinnut liiemmin etsiä.

Se on se yksi kiva juttu, jos yksinkin istuu niin voi katsella ihmisiä ja seurata niitä. Näkee ihmisiä, joskus jopa tuttuja. Tää on tavallaan niinkuin City-ihmisen paikka.

Tää on viihtyisä, vaikka täällä on kohtalaisen paljon porukkaa. Tää ei oo silti tukkoinen ja eikä täynnä. Tänne on helppo tulla myös yksin. Ja täällä on samalla mukava seurata ihmisiä.

Tämä paikkahan on tuollainen, kun ihmiset liikkuu tuonne automaatile ja veikkaukspisteeseen. Välillä jono on veikkaukseen, automaatile ja kahvilaan.

Vastaajat mielsivät Caffè Pation vilkkaaksi kahvipaikaksi sen läpi kulkevien ihmisten vuoksi, mutta sitä ei mielletty negatiiviseksi asiakksi. Vastaajat myönsivät nauttivansa kahvinsa mielellään Caffè Patiossa, sillä mahdollisuus seurata muita ihmisiä saa ajan kulumaan paremmin.

Siinä on myös hämmennys, että kenelle me kuulutaan. Se on myös yksi sellainen juttu, moni ei edes tiedä että me olemme Pirkanmaan osuuskauppaa. Siihen törmää vähintään kerran päivässä, kun kysytään s-etukorttia, vastaukseen "ai onko tämä s-ryhmän paikka? Minä luulin että tämä on kauppahallia!"

Haastatteluista käy ilmi myös se, että asiakkaat eivät välttämättä mieltäneet Caffè Pation S-ryhmän paikaksi vaan he kokivat sen eräänlaisena kauppahallin jatkeena. Vakituiset asiakkaat sen sijaan tietävät missä asioivat ja millaisia etuja kahvila tarjoaa.

## **6.2 Havainnoinnin tulokset**

Opasteet ja kyltit eivät palveluympäristössä ole parhaimmat mahdolliset. Sokoksen puolella on kahvilan päädyssä kolme aukkoa, joista ensimmäisessä lukee pankkiautomaatti, toisessa kahvila-jäätelöbaari ja kolmannessa opasteessa kauppahalli. Havainnointia suorittaessani olin liikkeellä tuttavani kanssa ja pyysin häntä johdattamaan minut Caffè Pation, pienen etsiskelyn jälkeen hän tiedusteli minulta onko kahvila mahdollisesti tuolla kahvila-jäätelöbaari -kyltin takana.

Valikoima Caffè Patiossa on mielestäni hyvin kattava. Aiemmin toteutettujen asiakastyytyväisyyskyselyiden perusteella erityishuomio kiinnittyi valikoiman kattavuuteen. Valikoimasta löytyi vaaleiden leipien, kuten sämpylöiden, lisäksi ruisleipiä erilaisilla

täytevaihtoehtoilla. Tarjolla oli myös erilaisia leivoksia, pullia ja pieniä makeita. Valikoimassa oli lisäksi tarjolla erilaisia virvokkeita, kuten tuoremehuja, smoothieita ja limsoja.

Caffe Patio kuuluu S-ryhmään, mutta osa asiakkaista luulee sen kuuluvan kauppahalliin, sillä S-ryhmä -konsepti ei selkeästi ole näkyvässä kahvilassa. Esillä on pieniä postereita, joiden alareunassa on S-ryhmän logo, mutta muutoin S-ryhmä ei tule kahvilan tuotteissa, seinillä tai sisustuksessa esille.

Ympäristönä Caffe Patio on hieman rauhaton. Jonot Veikkauksen tiskille sekä läheiselle Otto-automaatille saavat asiakkaat helposti hämmentymään siitä, mihin he ovat jonottamassa ja osan ehkä jopa lähtemään pois turhauduttuaan jonotettuaan väärässä jonossa.

Aiemmin Caffe Patiolla oli käytössään kohtalaisen isot tilat, mikä mahdollisti istuskelun ja rupattelun. Havainnointia suorittaessani tilat olivat supistuneet noin puoleen aiemmasta, ja kahvilaan oli entisten asiakaspaikkojen tilalle tuotu myynnissä olevia toimistotarvikkeita. Tilojen supistaminen on vähentänyt asiakaspaikkoja voimakkaasti, ja pöydät ovat pääosin neljän tai kuuden hengen pöytiä. Pöytien koko ei ole paras mahdollinen, koska useat havainnoinnin aikana kahvilassa asioineista asiakkaista olivat joko yksin tai kahdestaan. Näin ollen pöydän joutuu helposti jakamaan tai kahvipaikka saattaa jopa vaihtua, jos kaivataan keskustelurauhaa tai omaa rauhaa kahvihetkeen.



## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Nykyinen asiakaskunta koostuu pääosin eläkeläisistä. Tavoitteena olisi kuitenkin lisätä nuorten ja nuorten aikuisten asiakkaiden määrää. Tilojen supistuminen vuoden 2015 alussa saattaa aiheuttaa helposti sen, että nuorempi asiakaskunta ei kahvilassa välttämättä viihdy, sillä he pistäytyvät kahvilla usein vaihtamassa kuulumisia. Kahvila on juuri nyt sellainen pikakahvila, jossa ei ilkeä jäädä istumaan ja keskustelemaan, sillä asiakaspaikkoja on vähän ja uusille asiakkaille on tehtävä tilaa. Mikäli tilat kuitenkin halutaan pitää suppeina, tulisi take away -tuotteiden ja nopeasti nautittavien tuotteiden määrää lisätä. Take away -tuotteiden määrää lisäämällä voitaisiin myös varmistaa että asiakkaiden tarpeet voitaisiin jatkossakin täyttää.

Tuotevalikoima voidaan tutkimuksen perusteella luokitella hyvinkin kattavaksi kahvila- valikoimaksi, sillä vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan. Tuotevalikoimaa kehittämällä voitaisiin myös asiakaskuntaa laajentaa ja näin ollen saada sitä myös nuoremmaksi. Palveluajatuksen kannalta tärkeää olisi, että yritys seuraisi myös asiakkaiden tarpeiden muutoksia, ja ottaisi nämä huomioon myös omassa toiminnassaan.

Asiakkaiden tarpeiden muutokseen voitaisiin vastata esimerkiksi tuorepuristetuilla mehuilla, jollaisia esimerkiksi muissa pohjoismaissa toimiva Joe & the Juice tarjoaa (Joe & the juice presentation 2015), voitaisiin tarjota asiakkaille jotain uutta ja lisääaineetonta, jos mehut puristettaisiin paikan päällä jokaiselle asiakkaalle makunsa mukaan. Mehuja voisi esimerkiksi olla 5-10 erilaista, ja mehujen perusraaka-aineet olisivat melko samantyyppiset. Tällaiset mehut olisivat myös helppoja ottaa mukaan ja tarjoaisivat asiakkaille jotain sellaista, mihin he ovat yleensä tottuneet vain omissa kotikeittiöissään. Tällaisten tuorepuristettujen mehujen menekkiä voisi testata esimerkiksi maistajaisten avulla, Sokoksen katutasossa. Maistatuksen ohella voitaisiin tehdä kyselyä siitä, olisiko kyseiselle tuotteelle kysyntää ja mitä mieltä asiakkaat ovat uudesta tuoteryhmästä.

Asiakaskuntaa voitaisiin laajentaa esimerkiksi erilaisilla tarjouskampanjoilla, joita voitaisiin toteuttaa esimerkiksi Sokoksen tiloissa tai Sokoksen edessä. Tällaiset tarjouskampanjat voisivat sisältää esimerkiksi tarjouskahvin, jonka voisi noutaa tai nauttia Caffe Patiossa. Tällaisella tempauksen avulla uudet asiakkaat löytäisivät helpommin kahvilan ja päästäisiin eroon tilanteesta, joissa osa asiakastyytyväisyyskyselyiden vastaajista

ei voisi enää kirjoittaa avoimiin kommentteihin vastausta: en ole asioinut Caffè Patiossa.

Näkyvyys ei ole Caffè Pation vahvuus. Selkeämmät opasteet ja kahvilan nimen näkyminen voisivat helpottaa sitä, että uudet asiakkaat löytäisivät helpommin kahvilan ja sen tarjoamat palvelut ostotensa lomassa tai vieraillessaan kauppahallissa. Caffè Patio -nimi ei ole selkeästi esillä missään. Ja mikäli asiakas astelee sisään kahvila-jäätelöbaari -kyltin kohdalla olevasta aukosta, hän päätyy niin sanotusti väärään kohtaan kahvilaa, keskelle kahvilaa, eikä kahvilan linjaston alkuun vitriinien puolelle.

Myös S-ryhmän näkyvyyteen tulisi mielestäni kiinnittää huomiota. Monet asiakkaista asioivat Sokoksella ja keskittävät muutkin ostoksensa S-ryhmän paikkoihin bonuksia kerätessään. Tämän vuoksi S-ryhmän näkyvyyttä tulisi kehittää. Ketjuun kuulumisen voisi tulla esiin selkeämmin, esimerkiksi isoissa julisteissa tai tauluissa, tarjouksissa ja miksei myös Sokoksen sisällä.

Rauhattoman ympäristön haittoja voisi vähentää esimerkiksi miettimällä sitä, voisiko esimerkiksi Veikkaus-pisteen sijoittaa uudelleen siten, että kahvilan ja veikkauspisteen jonot eivät olisi samoissa paikoissa, vaan riittävän kaukana toisistaan. Veikkauspisteen voisi sijoittaa esimerkiksi kauppahallin sisäänkäynnin luo. Näin ollen molempien toimipisteiden jonot asettuisivat eri päihin tilaa ja läpikulkuliikenne saattaisi vähentyä ja tunnelma rauhoittua. Vaihtoehtoisesti voisi miettiä myös tarvitseeko kahvilasta olla kulkua kauppahalliin, vai voisiko esimerkiksi tilan sulkea, jolloin läpikulku myös vähenisi ja tunnelma muuttuisi intiimimmäksi, houkuttelevammaksi ja tunnelmallisemmaksi.

Sekä näkyvyyttä lisäämällä että kahvilan tilamuutoksilla voitaisiin varmistaa palvelun laadun säilyminen sekä palveluympäristön ja palvelumaiseman kilpailukyky asiakkaiden keskuudessa. Näin ollen voitaisiin mahdollisesti lisätä asiakkaan kokemaa palvelun arvoa ja saada kahvilaan uusia asiakkaita ja samalla varmistettaisiin myös vanhojen asiakkaiden säilyvyys.

Pirkanmaan Osuuskaupan aiemmin toteuttamien kyselyiden perusteella Caffè Pation vähäisiä asiakaspaikkoja kritisoitiinkin. Näin ollen uudelleen sijoittelussa voisi ottaa myös huomioon asiakaspaikat ja esimerkiksi pöytien koon. Asiakaspaikkoja voitaisiin lisätä, mikäli pöydät olisivat hieman pienempiä, esimerkiksi isojen pöytien sijaan kah-

den hengen pöytiä, jolloin asiakkaille voitaisiin tarjota hieman yksityisyyttä ja rauhaa, ilman että paikkoja menisi hukkaan. Mikäli asiakaspaikkoja sijoiteltaisiin toisin, pysyisi yrityksen toiminta myös mahdollisimman asiakaslähtöisenä, ja näin ollen voitaisiin varmistaa myös niin sanottujen kanta-asiakkaiden pysyvyys.

## LÄHTEET

Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. & Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. suom. Tillman, M. 2. painos. Helsinki: WSOY

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. suom. Tillman, M. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. suom. Tillman, M. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.

Joe & the juice presentation. Tulostettu 27.1.2015  
[http://www.joejuice.com/site/images/JOE\\_PRESENTATION\\_WEBPAGE.pdf](http://www.joejuice.com/site/images/JOE_PRESENTATION_WEBPAGE.pdf)

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. painos. Helsinki: Edita.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

Pirkanmaan Osuuskauppa. 2013a. Asiakastyytyväisyyskysely: Kahvilat 2013. 21.2.2014.

Pirkanmaan Osuuskauppa. 2013b. Sokos Kahviloiden asiakastyytyväisyyskysely: syksy 2013. 13.12.2014.

Pirkanmaan Osuuskauppa 2014. Sokos kahviloiden asiakastyytyväisyyskysely. 15.1.2014.

Pesonen, H. Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus: Jyväskylä

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja: Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar.

Salo, K & Salo, P. 2014. Entistä kiinnostavampaa ja tuottavampaa. Ässä 100 (4). 12-17

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2. painos. Keuruu: Otava

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelujen runko

1(1)

#### – miten usein asioitte

- missä yhteydessä
- kenen kanssa

#### – sijainti

- onko helppo löytää
- asioinnin helppous

#### – valikoima

- löytyykö valikoimasta halutut tuotteet
- mitä kaipaisitte
- mikä on hyvää/mikä huonoa

#### – tunnelma

- sisustus
- miljö
- rauhallisuus/rauhattomuus

paikka \_\_\_\_\_

päivämäärä \_\_\_\_\_

**opasteet**

---

---

---

**näkyvyys**

---

---

---

**tilan sijoittelu**

---

---

---

**valikoima**

---

---

---

**palvelutilanne**

---

---

---

**s-ryhmän näkyvyys**

---

---

---

**asiakaskunta**

---

---

---

havainnointilomake

2(2)

**tunnelma**

---

---

---

**fyysinen toimintaympäristö (siisteys, asiakaspaikat yms.)**

---

---

---

---

---

**muita huomioita**

---

---