

Selvitys kahviloiden kilpailutekijöistä Lahden alueella

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Anniina Färm

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

FÄRM, ANNIINA:

Selvitys kahviloiden kilpailutekijöistä
Lahden alueella

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 34 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö selvittää mitkä ominaisuudet tekevät kahvilasta hyvän. Työssä selvitetään, mikä tai mitkä kahvilan kilpailutekijät ovat kahvilalle tärkeimmät kahvilan menestyksen kannalta asiakkaan näkökulmasta.

Työ toteutettiin benchmarking menetelmällä tekemällä havainnointilomake, jonka avulla kävin arvioimassa kuutta eri lahtelaista kahvilaa ja selvittämällä millä tekijöillä ne menestyvät.

Opinnäytetyö koostuu viitekehyksen kirjoittamisesta kahvilan laatutekijöistä ja benchmarking- menetelmästä, havainnointilomakkeen täyttämisestä sekä tulosten analysoinnista. Opinnäytetyön havainnointiosassa esitellään havainnointilomakkeesta saatuja tuloksia. Tuloksissa selviää, että palveluun kiinnitettiin vähiten huomiota kahvilan muihin laatutekijöihin verrattuna.

Asiasanat: benchmarking, kahvila, kilpailutekijät, havainnointilomake

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

FÄRM, ANNIINA:

Report about cafes' competitive
factors in Lahti area

Bachelor's Thesis in Restaurant Management 34 pages, 4 pages of
appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

This functional thesis finds out which quality factors make a café great. The study figures out what or which factors of a café are most important to it when it tries to succeed from a customer perspective.

The study was executed with using a benchmarking method and making an observation form. With the form I and a friend of mine went and evaluated cafes in Lahti area. That way I founded out which factors makes the cafes succeed.

This thesis is comprehends writing a framework about cafes quality factors and benchmarking methods, filling the observation form and analyzing the results. The results show that the service was the least important this in the cafes compared to the other factors in the cafes. The service could be the factor that is improved in Presso, so it can be stand out from the other cafes in Lahti.

Key words: benchmarking, cafe, quality factors, observation form

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Kahvilakulttuuri Suomessa	1
1.2	Työn toimeksiantaja	2
1.3	Työn tavoitteet ja rajaus	3
2	ASIAKKAAN KOKEMUS KAHVILASSA	4
2.1	Asiakaspalvelu ja asiakaskohtaaminen kahvilassa	4
2.2	Tunnelma kahvilassa	5
2.3	Kahvilan tuotteet ja hintataso	6
3	KAHVILAN SIJAINTI JA TILAT	8
3.1	Kahvilan sijainti	8
3.2	Kahvilan tilat ja asiakaspaikat	9
4	BENCHMARKING- MENETELMÄ	10
4.1	Benchmarking -menetelmä	10
4.2	Erilaiset benchmarking -menetelmät	11
4.3	Eettiset periaatteet	11
5	TYÖN TOTEUTUS	13
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	13
5.2	Havainnointilomake	14
5.3	Kahviloiden esittely	18
6	TYÖN TULOKSET	20
6.1	Tutkimusprosessi	20
6.2	Havainnointien tulokset	20
7	YHTEENVETO	24
7.1	Havainnointivierailujen tulokset	24
7.2	Presson kehittäminen	28
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

1.1 Kahvilakulttuuri Suomessa

Ensimmäinen kahvila Suomessa perustettiin Turkuun 1700-luvulla. Tällöin kahviloiden asiakkaita olivat lähinnä miehet, jotka vierailivat kahviloissa keskustelemassa toistensa kanssa ja naiset toimivat kahviloiden pitäjinä. Kahvilan pitämistä pidettiin naisille sopivana työnä, jolloin leskirouville myönnettiin mielellään luvat jatkaa miestensä perustamien kahviloiden johdossa. Noista ajoista kahvin juonti on muuttunut paljon. Suomessa juodaan paljon kahvia, noin 12 kiloa henkeä kohden vuodessa. Se on eniten maailmassa. Vaikka kahvia juodaankin paljon Suomessa, silti kahviloita ei ole niin paljon kuin voisi ajatella. Nämä suuret määrät kahvia juodaan lähinnä kotona. (Hätönen 2006, Jaatinen 2006, 24, Sorainen 2012.)

Kahvi on alusta alkaen ollut muutakin kuin vain nautintoaine. Kahvi on osa sosiaalista kanssakäymistä. Sitä tarjotaan aina vieraiden saapuessa usein korean tarjoilun kera. Kahvipöytä on myös keskeinen osa elämän tärkeimpiä juhlia ja merkkipäiviä. Kahvia nautitaan perheen ja tuttavien kesken ilon ja surun keskellä. (Kahvi ja kahvilakulttuuri 2015.)

Suurin osa suomalaisten juomasta kahvista on vaaleapaahtoista kahvia, joka kuitenkin tekee useimpien vatsat kipeäksi ja maistuu kitkerältä. Tummapaahtoinen kahvi on laadukkaampaa, maistuu paremmalta, täyteläisemmältä, eikä se tee niin monien vatsaa kipeäksi. Miksi sitten kuluttajat ostavat vaaleapaahtoista kahvia? (Kahvinkeitin – tuo aamun pelastus 2012.)

Olen pitkään ollut kiinnostunut kahviloista. Haluaisinkin tulevaisuudessa perustaa oman kahvilan. Tällä työllä selvitän, mikä on kahvilan tärkein kilpailutekijä. Onko joku tietty asia, mikä saa asiakkaat palaamaan kahvilaan uudestaan ja uudestaan. Tällä opinnäytetyöllä saan selville myös asioita omaa kahvilaa varten. Pystyn paremmin ottamaan eri asiat huomioon myös tätä ajatellen.

1.2 Työn toimeksiantaja

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat alueosuuskaupat sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa muun muassa matkailu- ja ravitsemuskaupan, päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan ja liikennemyymälä ja polttonestekaupan palveluja. Sen tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja sen asiakasomistajille. Osuuskauppojen omistajat ovat myös sen asiakkaita, S-ryhmän kielellä asiakasomistajia. Asiakasomistajille jaetaan kuukausittain bonusta, joka lasketaan asiakkaan ostojen mukaan. (S-kanava 2015a; 2015b.)

S-ryhmän matkailu- ja ravitsemuskauppaan kuuluu monia erilaisia valtakunnallisia ravintolaketjuja sekä kaksi hotelliketjua. Ketjujen lisäksi S-ryhmään kuuluu paljon erillisravintoloita. Suomessa ravintolatoimipaikkoja vuonna 2013 oli yhteensä 760 ja hotelleja 58. (S-kanava 2015b.)

Alueosuuskaupparakenne syntyi 1980-luvulla, kun pienemmät paikallisosuuskaupat yhdistyivät isommiksi alueosuuskaupoiksi. Alueosuuskauppoja on S-ryhmässä nykyisin 20, joista Osuuskauppa Hämeenmaa on yksi. Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 23 kunnan alueella. Se on alueensa suurin yritys myynniltänsä ja se työllistää noin 3000 henkilöä. (S-kanava 2015c; 2015d.)

Toimeksiantaja opinnäytetyölleni on Presso Prisma Holma. Otin yrityksen ravintolapäällikköön itse yhteyttä, koska halusin toimeksiantajakseni tutun yrityksen, jolloin tiesin, että he arvostaisivat tällaista opinnäytetyötä. Ehdotin heille kahviloiden benchmarking- menetelmää, koska kahvilat kiinnostavat minua ja halusin selvittää myös tulevaisuutta varten, millainen olisi erinomaisen hyvä kahvila. Presso oli kiinnostunut aiheesta, sillä ei ole tiedossa, että tällaista opinnäytetyötä olisi aikaisemmin Lahden kahviloista tehty.

Holman Presso on Hämeenmaahan kuuluva kahvila, joka on osa Ravintolamaailmaa. Ravintolamaailmaan kuuluu Presson lisäksi myös

Hesburger ja Pizza Buffa. Pressosta saa tavallista suodatinkahvia sekä muutamaa erikoiskahvia ja pikkusyötävää. Sämpylät tehdään ja pullat paistetaan Pressossa päivittäin ja yleensä pitkin päivää. Tällä taataan asiakkaille aina tuore tuote, joka maistuu ja näyttää hyvälle. Pressolle onkin tärkeää taata aina laadukas ja hyvä palvelu kaikille asiakkaille. Presso sijaitsee Holman Prisman yhteydessä. (S-kanava 2015e.)

1.3 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville mikä kahvilan kilpailutekijä on sille tärkein asiakkaan näkökulmasta. Tärkeimmän kilpailutekijän selvitettyä Holman Pressoa pystyy kehittämään paremmaksi käyttämällä opinnäytetyössä saatuja tuloksia.

Suomessa kahvin juominen on arkipäivää. Vieraille tarjotaan aina kahvia, ja on jollain tapaa outoa, jos kahvia ei juoda tai tarjota. Kahviloille suurin kilpailija onkin kotikahvinkeitin. Miksi lähteä kahvilaan, kun kotona voi saada saman kahvikupin paljon halvemmalla? Siksi Holman Presso haluaisikin tietää, mikä saa asiakkaat käymään kahvilassa aina uudestaan. Johtuuko se vain laadukkaista tuotteista, hyvästä palvelusta vai kenties se vain sattuu olemaan hyvällä paikalla? Tätä selvitän tässä työssä.

Havainnointiosuuden opinnäytetyössä toteutan vierailemalla eri kahviloissa Lahden alueella ja täyttämällä valmiin lomakkeen. Lomakkeessa arvioidaan kahvilan eri kilpailutekijöitä, miten ne on toteutettu ja mitä hyötyä niistä on. Tämän avulla saan tietoa toimeksiantajalleni siitä, miten Holman Pressoa kannattaisi kehittää, jotta asiakkaita saataisiin lisää, ja jotta vanhat asiakkaat palaisivat uudestaan käyttämään Presson palveluita. Tässä työssä tarkastellaan vain kahviloiden ulkoisia puolia, jotka näkyvät asiakkaille. Kahviloiden taloudellinen puoli jätetään pois tarkastelusta.

2 ASIAKKAAN KOKEMUS KAHVILASSA

2.1 Asiakaspalvelu ja asiakaskohtaaminen kahvilassa

Asiakaspalvelu on vuorovaikutustilanne, jossa työntekijä kohtaa asiakkaan. Hyvä palvelu muodostuu useasta eri tekijästä kuten palveluilmapiiristä, toimivasta palvelutuotannosta, luotettavasta mielikuvasta palvelun laadusta sekä asiakasta tyydyttävästä palvelukokonaisuudesta. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 47.)

Palveluilmapiiri on sitä kaikkea mitä asiakas tuntee, kokee ja aistii asiakkaana ollessaan. Ilmapiiriin vaikuttavat myös yrityksen sisäiset suhteet ja työntekijöiden sitoutuminen yrityksen toimintaan. Jos työntekijä ei ole tyytyväinen työssään, asiakas huomaa sen palvelun laadussa. Toisaalta hyvä työilmapiiri ja innostunut ja ystävällinen henkilökunta luovat kuvan hyvästä palvelusta. Hyvä asiakaspalvelija tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa, ja häntä on helppo lähestyä. (Hemmi ym. 2008, 47–48.)

Asiakas on aina osa palvelutuotantoa, koska hän itse osallistuu palvelun tuottamiseen sekä lopputulokseen. Hän itse myös vaikuttaa siihen millaisena hän palvelun kokee. Huonona päivänä hyvä palvelu saattaa tuntua asiakkaista huonolta, vaikka hän ei sitä itse huomaa mistä huonon palvelun tunne johtuu. Ratkaisevaa kuitenkin on, että asiakaspalvelija on ammattitaitoinen, ja että hänellä on halua palvella asiakasta hyvin. (Hemmi ym. 2008, 48.)

Muut asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen myös. Esimerkiksi jos kahvilassa on pitkät jonot tai jos kahvila on lähes tyhjä, se luo asiakkaille tiettyjä kuvia. Pitkät jonot voivat tarkoittaa, että kahvila on suosittu, tai että työntekijät eivät tee työtään kunnolla tai tarpeeksi nopeasti. Tyhjä kahvila voi tarkoittaa, että kahvila on huono, tai että se vain sattuu olemaan tiettyyn aikaan hiljaisempi. Muiden asiakkaiden määrä ja käyttäytyminen vaikuttaa asiakaspalvelun onnistumiseen. Esimerkiksi jatkuvasti kirkuvat lapset käyvät hermojen päälle ja ärsyttävät, tai hyvän kokemuksen saaneet voivat suositella kahvilaa. (Hemmi ym. 2008, 48.)

Asiakkaalla on aina jonkinlainen käsitys kahvilasta ja sen palvelun laadusta jo ennen kuin hän astuu sisään ja selvittää sen itse. Hänellä voi olla aiempia kokemuksia kahvilasta tai hän on kuullut siitä muilta tai häneen on voinut vaikuttaa edelliset kokemukset muista yrityksistä.

Asiakas arvioi palvelun laatua näiden mielikuvien perusteella.

Toteutettiinko hänen toiveensa ja odotuksensa. Yrityksen kannalta paras tilanne on kun asiakkaan toiveet ja odotukset ylitetään, jolloin asiakas haluaa palata uudestaan juuri tähän kahvilaan. (Hemmi ym. 2008, 49.)

Asiakaspalvelijalta vaaditaan monia eri asioita, jotta hän saa tehtyä asiakkaalle miellyttävän kokemuksen ja saamaan tämän palaamaan uudestaan. Myönteinen palveluasenne on äärimmäisen tärkeä, jotta asiakaspalvelija palvelee asiakkaita mielellään ja asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi. Myös muun muassa tilannetaju ja ongelmanratkaisutaidot ovat tärkeitä. Asiakkaat voivat olla joskus kiukkuisia, johtuen väsymyksestä, nälästä tai muista asioista, jolloin on vaikeampaa saada pidettyä asiakas tyytyväisenä. Kuitenkin hyvä asiakaspalvelija onnistuu myös tässä. (Hemmi ym. 2008, 49.)

2.2 Tunnelma kahvilassa

Viihtyisä ympäristö syntyy miellyttävistä, siisteistä tiloista, joissa on asianmukaiset kalusteet ja varustukset. Värit, muodot ja tilojen toimivuus vaikuttavat asiakkaiden viihtymiseen ja ovat samalla osa palvelukokonaisuutta. (Hemmi ym. 2008, 48.)

Viihtyisä kahvila on laadultaan korkeatasoinen. Tällöin kalusteet ja asiakkaille näkyvä irtaimisto ovat laadukkaita ja hyvässä kunnossa sekä puhtaita. Laatuvaatimukset vaihtelevat muun muassa kulttuurin ja elintason sekä elämäkokemuksen ja elämänvaiheen mukaan. Viihtyisä kahvila on myös turvallinen ja kaunis. Turvallinen kahvila on esteetön, asiakkaat voivat luottaa tuotteiden turvallisuuteen sekä siihen, että heillä on myös fyysisesti turvallinen olo. Viihtyisyys kahvilassa on arvostuskysymys. Joillekin viihtyisä voi olla kotoinen, kuin omassa kodissa

olisi, toisille viihtyisä voi olla moderni ja selkeälinjainen. (Pennanen 2015, 22.)

Jopa työntekijöiden työvaatteilla on merkitystä viihtyisyydessä. Työvaatteilla erotetaan työntekijät ja asiakkaat toisistaan. Yhtenäisillä, hyvännäköisillä ja toimivilla työvaatteilla parannetaan myös työntekijöiden viihtyvyyttä työssä ja selkeytetään erilleen omat vaatteet ja työvaatteet. (Muotoilun perusteet 2015.)

2.3 Kahvilan tuotteet ja hintataso

Kahviloissa tuotteet ovat lähes aina lasivitriinissä tai palvelulinjastolla nähtävillä, joten asiakkaiden on helppo valita siitä haluamansa tuotteet. Jotkin tuotteet kuten erikoiskahvit tehdään tilauksesta asiakkaalle. Kahvilan tyypillisimpiä tuotteita nimensä mukaisesti ovat erilaiset kahvit. Kahveja on eri paahtoisia ja eri laatuja. Joissakin kahviloissa kahvipavut jauhetaan vasta juuri ennen kahvin tekoa, jotta ne pysyisivät mahdollisimman tuoreina. Kahveja voi myös muokata lisäämällä niihin erilaisia makusiirappeja, kermavaahtoa tai keksimuruja. (Hemmi ym. 2008, 72.)

Juomavalikoimaan kuuluvat myös kylmät tuotteet. Usein on tarjolla jonkinnäköisiä mehuja, kuten pillimehuja. Lisäksi voi olla jotakin virvoitusjuomia ja pullotettuja vesiä. Suosittuja ovat myös terveelliset smoothiet eli jogurttipohjaiset marjapirtelöt. Myös tuoremehuja on saatavilla ja joissain kahviloissa niitä puristetaan itse. (Hemmi ym. 2008, 72–73.)

Suolaisista kahvilatuotteista yleisimpiä ovat erilaiset täytetyt sämpylät, voileivät, piirakat, pasteijat ja croissantit. Näitä löytyy eri täytteillä, vain mielikuvitus on rajana. Myös muun muassa toastit, paninit ja bagelit ovat yleistymässä kahviloissa. (Hemmi ym. 2008, 73.)

Makeista kahvilatuotteista yleisimpiä ovat erilaiset pullat ja viinerit. Niitä on paljon erilaisia ja vain mielikuvitus on rajana. Myös erilaiset kakut, leivokset, piirakat, munkit ja muffinit ovat yleisiä tuotteita kahviloissa.

Joissain kahviloissa on tarjolla aamiaista ja lounasta. Asiakkaat voivat koota ne itse haluamista tuotteista tai ne ovat valmiiksi koottuja. Jotkin kahvilat saattavat pitää valikoimissaan jopa alkoholijuomia kuten viinejä tai konjakkeja. Kuitenkin tämä on harvinaista Suomessa. Lisäksi tuotteissa pitää ottaa huomioon erikoisruokavaliot, jotta kaikille asiakkaille olisi jotain tarjolla. (Hemmi ym. 2008, 74.)

Hintatasolla tarkoitetaan kaikkien tuotteiden keskimääräistä hintaa. Tällä mielletään kuinka kallis tai halpa yritys, tässä tapauksessa kahvila, on. Joillekin asiakkaille hinta on tärkeämpää kuin toisille, jolloin he valitsevat kahvilan hinnan mukaan. (Taloussanomat. 2015.) Tässä työssä hintatasoa verrataan normaalin kahvin hinnalla.

3 KAHVILAN SIJAINTI JA TILAT

3.1 Kahvilan sijainti

Yritykselle sijaintiin vaikuttavat asiakasvirrat, mistä asiakkaita tulee, löytävätkö he perille ja onko paikalle helppo tulla. Asiakasvirrat voivat olla esimerkiksi kauppakeskuksessa sisällä, jolloin asiakkaat yleensä shoppailevat ja pitävät tauon kahvilassa leväten. He syövät ja juovat jotakin, että jaksavat jatkaa shoppailua tai kavereiden kanssa oleskelua. Tällaisella kahvilalla on esimerkiksi jäätelöllä ja kylmillä juomilla kysyntää myös talvella, kun asiakkaat eivät tule suoraan sisälle ulkoa, missä on kylmä. Kesällä toisaalta asiakkaat pitävät siitä, että saavat nauttia ulkoilmasta ja paistavasta auringosta, jolloin sellaiset kahvilat ovat suosituimpia, joissa pääsee ulos istumaan. Suoraan kadulta tulevat asiakkaat valitsevat tuotteensa enemmän sään mukaan. Kuumana kesäpäivänä viileä jäätelö tai juoma maistuu varmasti paremmalta kuin kylmänä talvipäivänä. Tuolloin on mukavampi juoda kuuma kahvi tai glögikuppi. (Muotoilun perusteet 2015.)

Myös raaka-aineiden ja työntekijöiden saatavuus vaikuttaa sijainnin valintaan. Mutta nämä eivät ole ainoita asioita, joita yritys joutuu miettimään kahvilan sijaintia valitessaan. Jos kahvila on kauempana asiakkaan asuinpaikasta, on kahvilaan mentävä autolla tai muulla kulkuvälineellä. Tällöin on tärkeää, että lähetyvillä on paikoitusalue tai bussiyhteys, joita asiakas voi käyttää. Myös paikoitusalueen riittävyys vaikuttaa. Jos paikkoja on liian vähän, asiakas saattaa valita jonkin toisen kahvilan, jossa paikkoja on tarpeeksi. Kahvilaan pitää myös olla helppo mennä. Liian kaukana tai hankalassa paikassa oleva kahvila voi saada asiakkaan menemään jonnekin muualle. Kahvilan pitää myös näyttää ulospäin, että se on auki. Jos asiakkaat eivät näe selkeästi, että kahvila on auki -sisällä on valot päällä ja ulkona on esimerkiksi mainoskyltti- he menevät muualle. (Muotoilun perusteet. 2015.)

3.2 Kahvilan tilat ja asiakaspaikat

Yrityksen pääsisäänkäynti antaa asiakkaille ensimmäisen kosketuksen yritykseen ja sen henkilökuntaan sekä ilmapiiriin. Pääsisäänkäynnin toimivuus opasteineen viestii jo paljon yrityksestä. Siisteydestä ja viihtyvyydestä pitäisikin pitää huolta myös yrityksen lähiympäristössä, sillä ensivaikutelmaan ei voi vaikuttaa jälkeenkään. Tilojen valoisuus, selkeys, esteettömyys ja tuoksut vaikuttavat kaikki asiakkaan viihtyvyyteen. Kaiken kaikkiaan tilojen pitää olla sopivat liiketoimintaan nähden. Esimerkiksi kahvilassa ei voi olla likaiset pöydät ja lattiat, pimeää valaistusta kuten yökerhoissa ja liian räikeitä toisiinsa sopimattomia värejä. (Muotoilun perusteet 2015.)

Yrityksen tiloilla on erityismääräyksiä, kuten että wc-tilojen määrään vaikuttaa asiakaspaikkojen määrä. Alle 25 asiakaspaikkaisessa kahvilassa tai ravintolassa riittää yksi yhteinen wc miehille ja naisille. Mutta jo 26–50 - asiakaspaikkaisessa yrityksessä pitää olla jo yksi miehille ja yksi naisille tarkoitettu wc, sekä liikuntaesteisille mitoitettu ja varustettu wc. Myös oviaukkojen ja sisääntulon pitää lähtökohtaisesti olla esteettömiä. Tästä voidaan poiketa, jos yritys on alle 30-asiakaspaikkainen ja yritykseen on kohtuuttoman vaikea rakentaa esteetön kulku. Lisäksi keittiölle ja työntekijöiden taukotilalle on omat määräyksensä, mutta tässä työssä niillä ei ole merkitystä. (Ravintolan tai kahvilan perustaminen 2015.)

4 BENCHMARKING- MENETELMÄ

4.1 Benchmarking -menetelmä

Benchmarking- menetelmällä tarkoitetaan systemaattista oppimista itseään paremmilta, tarkoituksena etsiä paras tapa tehdä asioita ja parantaa omaa suoritusta tai toimintaa. Sitä voidaan tehdä muun muassa vertailemalla, arvioimalla ja oppimalla kuin lapsi vanhemmiltaan. Se on rakentava tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menetelmiä ja kehittää niitä. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7.)

Benchmarkingin tavoitteena on oman organisaation suoritus- ja kilpailukyvyyn parantaminen valitun toiminta-ajatuksen, strategian ja tavoitteiden pohjalta. Tällä menetelmällä ei saada valmiita ohjeita miten toimia, eikä se ole toisten toiminnan jäljittelyä, vaan tarkoituksena on hyödyntää toisen onnistumista oman suorituskyvyn parantamisessa. Benchmarking on toimiva ratkaisu, jos tavoitteena on viedä käytäntöön kehitys- ja parantamisideoita uuden suorituskyvyn parantamiseksi, eikä vain tyytyä paikkaamaan virheitä. Benchmarkingissa on tärkeä ymmärtää, että jokaisella organisaatiolla ja ihmisellä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja että kaikki osapuolet voivat oppia toisiltaan. Benchmarkingin haasteena on, miten havaita parhaan käytännön vahvuudet ja kuinka saada ne toimimaan omassa toiminnassa. (Hotanen ym. 2001, 8, 10.)

Benchmarkingin hyödyt tulevat paremmin esiin kun tehdään mittavaa toiminnan kehittämistä. Benchmarkingin vahvuuksia ovat muun muassa määrätietoinen toiminnan nykytilan selvitys, verkostoitumisen edistäminen ja nopean kehittymisen ja hyvien menettelytapojen soveltaminen toimialoilta toisille. Onnistumisen edellytyksenä on aina halu muuttua ja soveltaa vanhaa tietoa uuden kehittämiseen. On vaarana, että benchmarkingia pidetään yhtenä muoti-ilmiönä. Mutta koska siinä hyödynnetään olemassa olevaa tietoa uuden kehittämiseen, joten se on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka yhdistää monia aineksia. (Hotanen ym. 2001,10; Karlöf, Lundgren & Edenfeldt Froment 2003, 96–97, 102.)

4.2 Erilaiset benchmarking -menetelmät

Benchmarking- menetelmää voidaan käyttää erilaisilla tavoilla.

Tunnuslukuvertailussa vertaillaan vain eri yritysten tunnuslukuja, jolloin saadaan pintapuolinen raapaisu yrityksiin ja niiden tapoihin tehdä asioita. Sillä ei saa kunnollista kuvaa, siitä miten yritys on päässyt hyviin tuloksiin ja millä tavoin siihen on pyritty. (Hotanen ym. 2001, 8.)

Prosessibenchmarking- menetelmässä verrataan yritysten liiketoimintaprosesseja. Tällä tavoin vertaillessa selviää, miten yritykset toimivat eri tilanteissa ja kuinka eri toiminnot suoritetaan. Tällä tavoin saadaan helposti selville, mitä asioita tehdään hyvin ja mitä huonosti. On olemassa muitakin tapoja, mutta ne soveltavat näitä kahta tapaa ja yhdistelevät niitä. (Hotanen ym. 2001, 9.)

Tässä työssä käytetään prosessibenchmarking- menetelmää. Havainnointilomakkeen avulla käydään vierailmassa eri kahviloissa asiakkaina. Lomake täytetään kahvilassa ollessa ja näistä saatujen tulosten avulla selvitetään, mikä kilpailutekijä kahvilassa on kaikista tärkein.

4.3 Eettiset periaatteet

Benchmarking-prosessin toteuttamiseen liittyy myös eettisiä periaatteita. Benchmarking perustuu avoimuuteen ja rehelliseen tietojen vaihtoon puolin ja toisin. Prosessissa pitää olla valmis kertomaan samat asiat omasta yrityksestä ja toimista, mitä olettaa toisen kertovan sinulle. Eli ei pidä olettaa saavansa tietoja, mitä ei ole valmis kertomaan toiselle yritykselle. Pitää myös välttää sellaisia keskusteluja ja toimenpiteitä, joista voi tulla vahinkoa itselle tai toiselle yritykselle. Erityisesti nämä pitää ottaa huomioon, kun kyseessä on kilpailija. (Hotanen ym. 2001, 12.)

Vertailusta saatuja tietoja pitää aina käsitellä luottamuksellisesti ja vain prosessiin osallistuvien henkilöiden kesken. Tietoja saa myös käyttää vain prosessiin liittyvään tarkoitukseen. Lisäksi kumppaniyrityksen nimi on pidettävä salassa, ellei yritys anna tähän erityistä lupaa. Tässä työssä

muut yritysten nimet ovat pidetty salassa ja heitä ei paljasteta. Kuitenkin tässä työssä käytettyä tietoa kuka tahansa voi selvittää olemalla asiakas ja havainnoimalla näkemäänsä käymällä kahviloissa. (Hotanen ym. 2001, 12.)

5 TYÖN TOTEUTUS

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Valitsin toiminnallisen tavan tehdä opinnäytetyötä, koska tällä tavoin pystyn konkreettisesti kehittämään toimeksiantajani yritystä. Haluan saada jotain näkyvää aikaiseksi. Minulle tuntui luonnolliselta tavalta kehittää kahvilaa muiden kilpailevien kahviloiden kautta; selvittää ensin minkä tekijöiden avulla muut kahvilat pärjäävät pienellä asiakasvirralla ja myynnillä, ja tämän jälkeen kehittää Pressoa saatujen tietojen avulla paremmin kannattavammaksi.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä kehitetään työelämän työkaluja esimerkiksi omavalvontasuunnitelmaa tai tässä opinnäytetyössä kahvilan tiettyä, työssä selvitettävää kilpailutekijää. Siten toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein toimeksiantaja. Toteutustapa voi olla lähes mitä vain oppaasta messuosastoon; kuitenkin sillä pitää olla kirjallinen raportti. Raportilla eli opinnäytetyöllä dokumentoidaan ja arvioidaan tehty työ. Toiminnallisen opinnäytetyöllä pitäisi aina olla pohjana ammattiteoria ja sen tuntemus ja siten sillä pitäisi olla aina teoreettinen viitekehys. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist 2015.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus on usein lähinnä selvityksen tekemistä, mutta kuitenkin tekijältä odotetaan tutkivaa ja kehittävää otetta tutkimusta kohtaan. Tutkiva ote näkyy opinnäytetyössä teoreettisen lähestymistavan perusteltuna valintana, opinnäytetyöprosessissa tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteluina sekä pohtivana ja kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. Teoreettinen lähestymistapa ohjaa työn tietoperustan ja siitä tarkentuvan viitekehysten rakentumista. Produktin toteutumistavan tekijä valitsee kohderyhmän mukaan siten, että produktin kokonaisilmeestä voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Lumme ym. 2015.)

5.2 Havainnointilomake

Havainnoinnilla eli observoinnilla tutkija itse kerää tietoa seuraamalla tutkittavaa ja tekemällä havaintoja tästä. Havainnot yleensä kohdistuvat ihmisen toimintaan ja käyttäytymiseen, tässä tapauksessa kahvilaan ja sen työntekijöiden toimintaan. Havaintoja voidaan dokumentoida monilla eri tavoin, kuten valokuvaamalla, tekemällä muistiinpanoja ja äänittämällä. Tässä työssä täytetään havainnointilomake, jonka avulla saadaan työn tulokset. Havainnoimme monia asioita päivittäin, mutta tieteellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselua, vaan systemaattista tarkkailua. (Koppa 2015., Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2015.)

Havainnointitapoja on myös erilaisia ja havainnoijan rooli voi vaihdella (Koppa 2015). Havainnointi voi olla joko aktiivista tai passiivista ja havainnointitekniikka voi olla strukturoitua tai strukturoimatonta. Aktiivisessa havainnoinnissa tutkija aktiivisesti vaikuttaa läsnäolollaan ja tekemisellään siihen ilmiöön mitä tutkii. Passiivisessa havainnoinnissa tutkija on mukana yhtenä samanlaisena osallistujana kuin muutkin, mutta ei vaikuta tilanteeseen ja sen kulkuun. Tässä työssä tutkija on tällainen passiivinen havainnoija. Asiakkaana mennään valittuun kahvilaan, ja toimitaan kuten normaali asiakas, mutta ei vaikuteta tilanteeseen millään tavoilla, siten että työntekijät tietäisivät tästä tehtävästä opinnäytetyöstä. Tässä työssä käytetään strukturoitua havainnointia. Havainnoitavista laatutekijöistä on valmiiksi laaditut kysymykset, joihin havainnoitavassa kohteessa vastataan. (Anttila 2015.)

Anttilan (2015) mukaan havainnointia voidaan käyttää joko itsenäisesti, kuten tässä työssä tehdään, tai esimerkiksi haastattelun tukena. Havainnoinnin etuna on se, että informaatiota saadaan havainnoitavasta kohteesta välittömästi ja ilman mutkia. Havainnointimenetelmiä on arvosteltu, siitä että havainnoija saattaa häiritä tutkittavaa tilannetta läsnäolollaan. Esimerkiksi joissakin luokkahuoneentutkimuksissa on huomattu, että tutkittava luokka ja sen opettaja ovat muuttaneet käytöstään tutkijan tullessa luokkaan. Havainnoinnin vaikeutena voi olla myös se, että tutkija sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan tilanteeseen ja

heikentää tällä tavoin tutkimuksen todenmukaisuutta. Tässä työssä havainnointilomakkeeseen vastaajat vierailevat kahviloissa kuten sen muutkin asiakkaat ja käyttäytyvät sen mukaisesti, joten kahvilan työntekijät eivät voi tietää tekeillä olevasta havainnoinnista. Tällä pyritään työn objektiivisuuteen. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2015.)

Havainnointilomakkeella on helppo saada vastauksia kysymyksiin, joita pohtii. Kuitenkin on tärkeää, että lomake on helppolukuinen ja sopivan pituinen; liian pitkä lomake saa vastaajan tylsistymään ja hänen keskittymisensä herpaantumaan. Tällöin ei saa todellista vastausta kysyttävästä aiheesta. Toisaalta liian lyhyellä havainnointilomakkeella ei saa kaikkia tarvittavia vastauksia haettaviin kysymyksiin. (KvantiMOTV 2015.)

Lomakkeen tulisi olla selkeä, mutta ei suurikirjamisella tehty, tavutettu ja harvarivinen moniste. Kysymysten olisi hyvä edetä ylhäältä alaspäin ja ne pitää erottaa selkeästi toisistaan esimerkiksi viivoin. Itse kysymysten olisi myös hyvä olla selkeitä ymmärtää, lyhyitä ja napakoita. Monella tavalla ymmärrettäviä kysymyksiä pitäisi välttää. Kysymysten olisi hyvä olla loogisessa järjestyksessä ja samaa aihealuetta koskevat kysymykset pitäisi sijoittaa peräkkäin. Tämä helpottaa kysymyksiin vastaamista. (KvantiMOTV 2015.)

Kysymyksissä pitäisi useimmiten olla vastausvaihtoehdot, mutta avoimiakin kysymyksiä voi olla, kunhan se on täysin perusteltua. Vastausvaihtoehtojen kuuluisi aina olla toisensa poissulkevia. Joitakin poikkeuksia on, jolloin yleensä on kyseessä monivalintakysymys. Tällöin todennäköisesti halutaan tietää sekä ensisijainen että toissijainen vastaus. Sanalliset skaalat ja niitä vastaava vastausvaihtoehtojen numerointi antavat enemmän mahdollisuuksia kuvailuun raportointivaiheessa. (KvantiMOTV 2015.)

Joissain lomaketutkimuksissa käytetään dikotomisia vaihtoehtoskaaloja, kuten käytetään tässä opinnäytetyössä. Tällaiset kahden vaihtoehdon kysymykset ovat helppoja vastata, mutta niillä ei välttämättä saa tarpeeksi

informaatiota. Joskus dikotomisia muuttujia on kuitenkin tarkoituksenmukaista käyttää. Uusia ja helposti vaikeaselkoisia vastauskaaloja ei kannata käyttää, jos hyväksi todettuja ja toimiviksi testattuja on olemassa. Ne voivat olla jo vastaajillekin tuttuja, jolloin heidän ei tarvitse opetella uuden käyttöä. Ennestään käytettyjen kysymysten ja tuttujen asteikkojen käyttö on suositeltavaa, myös sen takia, että niiden reliabiliteettia ja validiteettia on jo tutkittu aikaisemmin. (KvantiMOTV 2015.)

Havainnointilomake (liite 1) muodostui erilaisista kysymyksistä, mutta pääosin käytin dikotomisia vastausvaihtoehtoja. Lisäsin avoimia kysymyksiä, jotta saisin lisätietoa vastauksiin. Aivan havainnointilomakkeen alussa kysyn vastaajan ja kahvilan nimeä sekä vierailupäivämäärää ja aikaa. Tällä helppotin vastausten analysointia, vaikka itse tuloksissa näillä ei ole merkitystä. Jaoin kysymykset lomakkeessa kahvilan eri kilpailutekijöiden mukaan. Kysymyksiin vastaukset saatiin havainnoimalla.

Ensimmäisessä varsinaisessa kyselyosuudessa kysyn asiakaspalvelusta ja asiakaskohtaamisesta kuudella kysymyksellä. Näistä viisi on dikotomisella vastausvaihtoehdolla olevia kysymyksiä. Tällaisilla kysymyksillä on vain kaksi vastausvaihtoehtoa, tässä lomakkeessa vaihtoehdot kyllä ja ei, mikä helpottaa tuloksien selvittämistä. Halusin selvittää asiakkaiden palvelusta, sitä miten henkilökunta toimi kahvilassa vierailuhetkellä. Nämä kysymykset ovat Presson arvomaailmasta. Itse siellä työskennellessäni painotettiin näitä asioita. Havainnointilomakkeessa kysyn, tervehdittiinkö asiakasta ja hymyiltiinkö tälle. Suositeltiinko hänelle tuotteita nimeltä ja tehtiinkö lisämyyntiä. Suosittelevalla myynnillä tarkoitan tässä työssä sitä kartoittiko työntekijä asiakkaan tarpeita ehdottamalla jotain tiettyä tuotetta, esimerkiksi korvapuustia muiden makeiden tuotteiden joukosta. Lisämyynnillä tarkoitan tässä työssä myös asiakkaan tarpeiden kartoitusta, mutta toisella tavalla. Myikö työntekijä jotain lisää asiakkaan jo valitseman tuotteen lisäksi, esimerkiksi kermavaahtoa kaakaon päälle.

Toisessa osassa kysyn arvioitavan kahvilan tuotteista. Alussa on avoimia kysymyksiä, siitä millaisia tuotteita heillä oli tarjolla, suolaisia sekä makeita. Halusin selvittää, löysivätkö asiakkaana olevat vastaajat mieleisiä tuotteita, mitä sillä hetkellä halusivat juoda ja syödä. Näin oikeat asiakkaatkin tekevät. He menevät mieleiseensä kahvilaan ja katsovat tuotteita tai listaa tuotteista ja valitsevat sen mukaan tuotteen tai tuotteet. Jos he eivät löydä omaa makua miellyttävää tuotetta, he eivät ota mitään ja menevät muualle. Toisena vaihtoehtona he tyytyvät kahvilan tuotteisiin tällä kertaa ja seuraavalla kerralla menevät johonkin toiseen kahvilaan.

Kolmas havainnoitava kilpailutekijä oli hintataso. Tässä työssä kahvilan hintataso määritettiin tavallisen kahvin mukaan. Jos kahvi oli selkeästi alle 1,90 €, kahvilassa oli edullinen hintataso. Keskihintainen kahvi oli kahden euron tasolla ja selkeästi yli 2,00 €:n hinta tarkoitti kallista kahvilaa. Kuitenkin asiakas ei välttämättä koe asiaa näin. Esimerkiksi tällä luokittelulla 3,00 €:n kahvi olisi kallis, mutta jos se tehdään laadukkaista raaka-aineista ja maistuu erityisen hyvälle, asiakas ei koe kahvia kalliiksi. Siksi halusin myös kysyä sitä, kohtasivatko tuotteen laatu ja hinta toisensa.

Seuraava osio käsittelee kahvilan sijaintia. Näihin kysymyksiin oli kaikkiin vastausvaihtoehdot valmiiksi. Näillä kysymyksillä halusin selvittää vaikuttaako kahvilan sijainti sen valintaan. Havainnointilomakkeessa kysyn, oliko kahvila helppo löytää, oliko kahvila keskeisellä paikalla ja oliko kahvila helposti lähestyttävissä.

Tunnelmaa kahvilassa yritin selvittää monelta eri kannalta, kahvilan musiikkia, väritystä, valaistusta sekä tuolin mukavuutta. Lisäksi kysyin avoimella kysymyksellä millainen tunnelma kahvilassa yleisesti oli. Halusin tietää, mitä mieltä vastaaja oli ja halusin hänen kertovan tämän sanallisesti.

Kuudes osio käsittelee kahvilan tiloja. Halusin selvittää ovatko tilat käytännölliset kahvilanpitoa ajatellen. Esimerkiksi pääsevätkö liikuntaesteiset liikkumaan kahvilassa helposti ja onko sisäänkäynti heille

sopiva. Halusin myös tietää, oliko asiakaspaikkoja tarpeeksi asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi selvitin olivatko kahvilan tilat siistit vierailuhetkellä, ja jos ne olivat likaiset, häiritsikö tämä likaisuus.

Havainnointilomakkeen lopussa kysyn oliko vastaajalla ennakko-odotuksia kahvilasta ja jos oli, millaisia nämä odotukset olivat. Lisäksi kysyn vierailisiko vastaaja tässä kahvilassa uudestaan ja miksi. Halusin myös tietää, jos kahvilassa oli jotakin joka yllätti vastaajan positiivisesti. Loppuun jätin tilaa, jos vastaaja halusi jättää muuta kommentoitavaa kahvilasta.

5.3 Kahviloiden esittely

Valitut kahvilat ovat lähellä Presson konseptia, mutta kuitenkin erilaisia. Ne sijaitsevat lähellä Lahden keskustan aluetta, kävelymatkan päässä keskustasta. Ne ovat Presson kilpailijoita, jotka yrittävät myös pärjätä pienellä asiakasvirralla ja pienellä myynnillä. Kahviloiden nimiä ei tässä työssä kerrota yritysten imagon turvaamiseksi.

Presso Holma sijaitsee Holman Prismassa. Se kuuluu Osuuskauppa Hämeenmaahan ja sitä kautta koko S-ryhmään. Presso luokittelee itsensä keskihintaiseksi kahvilaksi, josta saa hyvää kahvia ja tuoretta, pitkin päivää paistettua pullaa ja täytettyjä sämpylöitä. Kahvila tarjoaa myös joitakin erikoiskahveja. Pressolle on tärkeää taata asiakkaalle aina hyvää palvelua ja erinomaisia tuotteita. Presson lämminhenkiseen tunnelmaan voi paeta Prismen kiirettä.

Kahvila A sijaitsee Lahden keskustassa. Kahvila tarjoaa asiakkailleen perinteisiä tuoreita leivonnaisia suoraan uunista sekä vastajauhetuista kahvipavuista tehtyä kahvia. Erikoiskahveja on kahvilalla myös tarjolla. Asiakkaille tarjotaan myös erilaisia salaatteja, täytettyjä uuniperunoita ja patonkeja lounasvaihtoehdoiksi. Tuotteita voi kahvilalta ostaa mukaan. Kahvila tarjoaa viihtyisät puitteet hetken levähdykseen kaupungin keskellä.

Kahvila B sijaitsee pienen kävelymatkan päässä keskustasta. Kahvilassa kaikki tarjottavat tuotteet ovat itse leivottuja. Asiakkaille tarjotaan perinteisiä pullia, tunnettuja juustosarvia, suolaisia ja makeita piirakoita

sekä muhkeita täytekakkuja. Vaihtoehtoja löytyy myös keliakikoille. Tuotteita voi ostaa myös mukaan. Kahvilan kauniisti sisustetuissa sisätiloissa voi rauhassa nauttia kahvikupin.

Kahvila C sijaitsee aivan Lahden keskustassa. Kahvilan kahvi on aina käsityönä valmistettua. Kahvilasta saa lounassalaatteja, itse valmistettua jäätelöä sekä paikan päällä valmistettuja leipiä. Kaikkia tuotteita saa myös mukaan. Kahvilan nuoria ja nuorekkaita työntekijöitä yhdistää rakkaus laatukahveihin, omaan jäätelöön sekä haluun palvella ja tuottaa positiivisia elämyksiä asiakkailleen. Kahvila on viihtyisä paikka tavata ystäviä ja nauttia jäätelöistä ja erikoiskahveista miellyttävässä ympäristössä.

Kahvila D sijaitsee Lahden keskustassa. Siellä tarjoillaan itsetehtyä pullaa, keksiä ja viinereitä. Mahdollista on myös saada juuri paistettua vohvelia, johon voi valita makean tai suolaisen täytteen. Lisäksi kahvilassa on tarjolla erilaisia jäätelöannoksia. Kahvilassa on sen mukaan lämminhenkinen, kodinomainen tunnelma.

Kahvila E on perinteinen lounaskahvila, joka sijaitsee Lahden keskustassa. Siellä tarjoillaan perinteiseen tapaan omassa keittiössä tehtyjä tuotteita. Päivittäin on tarjolla kotiruokaa noutopöydästä. Konditoria- ja kahvilatuotevitriinistä löytyy laaja valikoima erilaisia tuoreita ja itse tehtyjä tuotteita, sekä suolaisia, että makeita. Tuotteita voi myös tilata omiin juhliin, omien toiveiden mukaan. Kahvilasta saa sen mukaan henkilökohtaista palvelua ja perinteikkään kahvilaympäristön.

Kahvila F sijaitsee Lahden keskustan tuntumassa. Kahvilan tuotteet tehdään kaikki käsin ja raaka-aineet ovat pääosin luomuraaka-aineita sekä lähituotteita. Tuotteissa pyritään luomaan terveellisiä ja herkullisia makuelämyksiä. Lounasaikaan on myös tarjolla kasvispohjaista keittoa. Kahvilassa on kiireetön ilmapiiri.

6 TYÖN TULOKSET

6.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle tietoperustan kirjoittamisella ja miettimällä mitä kaikkea haluan oikeasti selvittää tällä työllä. Yritin selvittää kaiken mahdollisen, mitä löysin sekä Internetistä ja kirjoista kyseisestä aiheesta. Tutkimisella löysin benchmarking- menetelmän, jota voisi käyttää tässä työssä. Sen pystyi yhdistämään helposti havainnointitiedonkeruu - menetelmään.

Tämän jälkeen aloin tekemään havainnointilomaketta miettimään erilaisia kysymyksiä, mitä haluaisin saada selville. Nämä tein tietoperustan avulla ja Pressossa työskennellessäni opitun pohjalta, jotta kysymykset olisivat todenmukaisia ja saisin niillä oikeita asioita selville.

Havainnointilomakkeen valmistumisen jälkeen kävin vierailmassa kaikki kahvilat läpi ja arvioimassa ne havainnointilomakkeen avulla. Tähän otin ystävän mukaan arvioimaan kahviloita kanssani.

6.2 Havainnointien tulokset

Pressossa käydessä henkilökunta tervehti sisääntullessa ja hymyili. Varsinaista tuotteiden nimeltä suosittelua ja lisämyyntiä ei tehty. Tuotevalikoima oli tasapainossa, oli suolaista ja makeaa moneen makuun. Kahvila oli keskihintainen, jossa kahvilatuotteet maistuivat hyvälle. Kahvilan sali oli hallimainen, siellä kaikui ja Prisman hälinä kuului kahvilan puolelle jonkin verran, mutta ei häiritsevästi, eli kahvila oli silti rauhallinen. Penkeillä oli jonkin verran sokerimurua, mutta muuten tilat olivat siistit. Kahvila oli kaiken kaikkiaan hyvä peruskahvila.

Kahvilassa A ei vierailun aikana panostettu palveluun juuri ollenkaan. Kun kysyimme lomakkeessa, tervehtikö henkilökunta sisään tullessasi tai hymyiltiinkö sinulle ja tehtiinkö lisämyyntiä, niin kaikkiin oli vastauksena ei. Tuotteissa oli monipuolisuutta, erityisruokavaliot mukaan otettuna.

Kuitenkin suolaisia tuotteita olisi voinut olla enemmän. Tämä kahvila oli keskittynyt lähinnä makeisiin tuotteisiin. Hintatasoltaan kahvila oli korkeahintainen. Sijainniltaan kahvila oli keskeisellä paikalla ja sinne löytää helposti. Kuitenkin jos kahvilaa ei tiedä, sen ohi voi kävellä helposti. Tunnelma kahvilassa oli rauhallinen. Ilman musiikkia siellä oli ”outu hiljaisuus”, kuten yksi vastaaja sanoi. Tilat olivat yleisesti siistit, mutta pöydissä oli jonkin verran tiskiä, lisäksi siellä oli häiritsevästi banaanikärpäsiä. Ainakin naisten WC-tilat olivat siistit, mutta kalusteet olivat aika kuluneet. Tiistai-iltapäivänä kun vierailimme, paikalla oli kivasti tilaa istua minne halusi. Toisen vastaajan mukaan lauantaisin paikka on todella täynnä.

Kahvilassa B otettiin asiakkaat vastaan todella hyvin. Työntekijät tervehtivät heti alussa ja hymyilivät. He yrittivät jopa tarjota kristallipullaa voisilmäpullan tilalle, kun heillä ei tätä sillä hetkellä ollut. Toinen vastaajista olisi voisilmäpullaa halunnut, suosittellevaa myyntiä ei kuitenkaan tehty. Tuotteita ei ollut isoa valikoimaa, mutta tuotteet olivat itsetehtyjä paikan päällä. Muutama sämpylä löytyi, paria eri kakkua ja pullaa. Korvapuustista toinen vastaajista oli kuullut, että se on erityisen hyvää, mutta hän pettyi tuotteeseen. Se oli kuivaa ja siinä oli liikaa kanelia hänen makuunsa. Kahvila oli hintatasoltaan keskihintainen, mutta tuotteiden laatuun verrattuna kallis. Kahvila sijaitsee pienen kävelymatkan päässä keskustasta. Vastaajat miettivät oliko kahvila edes auki, koska aukioloa ei ulospäin juuri huomannut. Tunnelma kahvilan sisällä oli kodikas, kuin olisi rupertellut sukujuhlissa. Sisustus oli sekalainen, pöydät ja tuolit eivät olleet samaa sarjaa tai samantyyllisiä, mutta tässä kahvilassa se toimi. Tilat olivat pienet, kahvilassa oli sisällä vain pari pöytää asiakkaita varten. Oli ahdastakin. Pyörätuolilla tai lastenrattaiden kanssa kahvilaan olisi vaikea tulla. Lisäksi käytävällä, joka johti pöytiin, oli työntekijöiden taukopöytä, mitä vastaajat ihmettelivät.

Myöskään kahvilassa C palveluun ei juuri panostettu. Vasta kassalla kun tuotteet oli jo valittu, henkilökunta tervehti. Tuotteita kahvilassa oli monenlaisia, erityisesti jäätelö oli se mikä kiinnitti huomion. Kuitenkin toinen vastaajista päätyi muffinssiin, joka olikin liian makea. Kahvilassa oli

korkea hintataso. Kahvilaan oli helppo tulla ja se oli keskeisellä paikalla kauppakeskuksessa. Kahvilassa oli rauhallinen tunnelma, vaikka kauppakeskuksessa on aina pientä hälinää. Ilman seiniä kahvilaan ei pääse piiloon katseilta ja hälyltä. Kahvilan tilat olivat siistit ja niistä oli pidetty huolta. Huonona puolena oli se, että kahvilalla ei ole omia WC-tiloja, vaan asiakkaat käyttävät kauppakeskuksen omia WC-tiloja. Toisena huonona puolena on se, että kesällä kahvilassa ei pääse ulos istumaan nauttimaan auringosta. Muina huomioina oli se, että hinnastoa oli vaikea hahmottaa, vaikka se olikin selkeästi seinällä. Lisäksi lomakkeeseen oli kirjoitettu: ”jotenkin perushuttua”.

Kahvilassa D tervehdittiin ja hymyiltiin kun vastaajat tulivat sisään, mutta suosittelua tai lisämyyntiä työntekijät eivät tehneet. Tuotevalikoima mistä valita oli pieni. Myytiin jäätelöannoksien lisäksi paria kakkua ja täytettyä croissanttia. Tästä kahvilasta vastaajat eivät löytäneet sellaista syötävää tuotetta, mitä olisivat halunneet. Kahvila oli keskihintainen. Kahvila sijaitsee keskeisellä paikalla ja sinne oli helppo mennä jos tietää, että paikalla on kahvila. Vastaajista tuntui hankalalta mennä sisään. Kahvilassa oli hyvä tunnelma, valaistus oli hyvä ja musiikki sopivaa, mutta jokin kahvilassa ei tuntunut erityisen hyvältä vastaajien mielestä. Tätä kirjoittaessa alkaa olla selvää, että kahvilan tunnelman pitää olla kunnossa, mutta sillä ei erotuta muista kahviloista myyntivalttina. Se ei ole varsinaisesti myyntivaltti. Myös tässä kahvilassa pöydät olivat likaiset, mutta yleisesti kahvila oli siisti. Tämä kahvila vaikuttaa olevan sellainen paikka, minne remonttimiehet tulevat kahvitauolle ja ottavat santsikuppinsa, joka ei maksa, ja menevät takaisin töihinsä.

Kahvilassa E työntekijät tervehtivät kun vastaajat pääsivät jonosta kassalle. Tuotteita ei myöskään täällä suositeltu tai tehty lisämyyntiä. Kahvilassa oli erilaisia makeita tuotteita tarjolla; oli myös sämpylöitä sekä lounasta. Hintataso kahvilassa oli edullinen. Sijainti kahvilalla oli keskeinen, ja se näkyi asiakkaissakin. Asiakkaita oli paljon, pöytiin ei oikein mahtunut istumaan. Pöydän vierestä kulki asiakkaita jatkuvasti, mikä häiritsi vastaajien kahvihetkeä. Lisäksi heistä tuntui siltä kuin tuotteet pitäisi nauttia nopeasti ja jatkaa sitten matkaa, että muutkin asiakkaat

pääsivät istumaan. He eivät viihtyneet kahvilassa pitkään. Pöydät olivat likaisia, mutta miten niitä voikaan pyyhkiä, jos niissä koko ajan istuu asiakas? Paikan hyvänä puolena olivat edulliset hinnat sekä houkuttelevat tuotteet.

Kahvila F erottui kaikin tavoin edukseen. Vastaajia tervehdittiin heti sisään astuessa. Tuotteista kerrottiin, mitä ne ovat ja minkälaisia, sekä ehdotettiin tuotetta mistä asiakas voisi pitää. Kahvilassa tarjottiin erilaisia raakakakkuja ja monenlaista teetä sekä kahvia. Hintataso kahvilassa oli korkea, mutta se korvautui laadulla. Kahvila sijaitsi lyhyen kävelymatkan etäisyydellä keskustasta. Sinne oli vaikea löytää, koska ulko-ovi ei ollut auki, ja paikka oli pieni. Vastaajat kävelivät kahvilasta ohikin. Kahvilassa oli vastaajien mielestä rauhallinen tunnelma, siellä oli mukava viettää teehetki. Tilat olivat pienehköt, mutta riittävät. Pöydät olivat puhtaat ja wc-tilat siistit.

7 YHTEENVETO

7.1 Havainnointivierailujen tulokset

Tuloksista selviää, että palvelulla ei ole isoa merkitystä kahvilan menestyksen kannalta. Taulukosta 1 selviää, että vain kahdessa kahvilasta kuudesta tervehdittiin ja suositeltiin tuotteita nimeltä, juteltiin asiakkaan kanssa ja kysyttiin mitä hän voisi haluta. Kuitenkaan näissä kahdessaakaan kahvilassa ei tehty lisämyyntiä, mikä olisi voinut tuoda kahvilalle lisää myyntiä. Pienet summat kerryttävät isot summat, kun kaikilta asiakkailta kysytään ja ehdotetaan. Välttämättä asiakas ei edes osaa haluta, jos hän ei tiedä, että esimerkiksi kaakaon voi saada kermavaahtoa päälle tai kahviin makusiirappia. Taulukoihin kysymykset on lyhennetty, jotta teksti näkyisi paremmin. Taulukoissa ei myöskään näy avoimien kysymysten vastauksia, jotka selventävät joitakin vastauksia.

Taulukko 1 Kahvilan palvelu

	Kahvila A	Kahvila B	Kahvila C	Kahvila D	Kahvila E	Kahvila F
Tervehtiminen	ei	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä
Hymyileminen	ei	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä
Suosittelu	ei	kyllä	ei	ei	ei	kyllä
Lisämyynti	ei	ei	ei	ei	ei	ei

Tuotteissa oli puutetta vain kahdessa kahvilassa, kuten näkyy Taulukosta 2. Näissä kahviloissa tuotteiden vaihtoehtoakaan ei ollut. Tällöin näiden tuotteiden pitäisi olla erityisen hyviä, mutta näillä vierailuilla se ei kuitenkaan toteutunut. Neljässä muussa kahvilassa oli päinvastoin. Tuotteita oli paljon, sai sellaista mitä halusi ja tuotteet maistuivatkin hyvältä. Myös erityisruokavaliota noudattaville löytyi tuotteita. Hintataso kahviloissa oli kaikissa lähes samalla tasolla, kuten näkyy Taulukosta 3, kahden euron tuntumassa. Poikkeuksena oli kahvila E, jossa normaalin kahvin hinta oli edullinen 1,30 € ja Kahvila F, jossa kahvin hinta oli kalliimpi 3,00 €. Tämä on varmasti vaikuttanut etenkin Kahvilan E asiakkaisiin. Asiakkaita heillä oli erityisen paljon, jolloin kahvilassa oli todella ahdasta.

Toisaalta Kahvilassa F ei vierailun aikana ollut paljoakaan asiakkaita, jolloin hinnat ovat saattaneet vaikuttaa asiaan.

Taulukko 2 Kahvilan tuotteet

	Kahvila A	Kahvila B	Kahvila C	Kahvila D	Kahvila E	Kahvila F
Tuotteiden riittävyys	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä	kyllä
Mieleinen tuote	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä	kyllä
Tuoreus	kyllä	ei	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Erytisuokavaliot	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä

Taulukko 3 Kahvilan hintataso

	Kahvila A	Kahvila B	Kahvila C	Kahvila D	Kahvila E	Kahvila F
Hintataso	keskihinta	keskihinta	keskihinta	keskihinta	edullinen	kallis
Sopiva	kyllä	kyllä	kyllä	ei	kyllä	kyllä
Laatu-hinta	kyllä	kyllä	kyllä	ei	kyllä	kyllä

Kaikki tässä opinnäytetyössä olevat kahvilat ovat kävelymatkan päässä keskustasta, kuitenkin niiden tarkempi sijainti vaihtelee. Kahvilat A, C, E ja F ovat keskustan tuntumassa ja loput ovat pienen kävelymatkan päässä. Kuten Taulukosta 4 näkyy, useimmat kahviloista olivat hankalasti lähestyttävissä. Joko näistä kahviloista ei tiennyt onko se auki vai ei, tai oliko paikalla edes kahvilaa ollenkaan. Kahvilat B, C ja E olivat ainoat kahvilat, joihin oli helppo löytää perille. Muissa kahviloissa siinä oli vaikeuksia.

Taulukko 4 Kahvilan sijainti

	Kahvila A	Kahvila B	Kahvila C	Kahvila D	Kahvila E	Kahvila F
Keskeinen sijainti	kyllä	ei	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Lähestyttävyyys	kyllä	ei	kyllä	ei	ei	ei
Helppo löytää	kyllä/ei	kyllä	kyllä	ei	kyllä	ei

Tunnelma kahviloissa oli yleisesti miellyttävää, kuten Taulukosta 5 voi lukea. Oli outoa huomata, että vain Kahvilassa D soi musiikki, minkä kahvila on itse valinnut. Kahvilassa C soi ostoskeskuksen musiikki, mikä ei ole kahvilan omaa. Aikaisemmin oli ajatellut, että kahviloissakin soi aina

musiikki eikä pelkästään ravintoloissa. Ainoastaan yhdessä kahvilassa tämä musiikittomuus häiritsi, jolloin tuossa kahvilassa A oli ”outu hiljaisuus”. Kahvilassa E kahvilan täysinäisyys oli toinen häiritsevä tekijä. Kahvila oli meluisa ja rauhallisuudesta ei ollut tietoaakaan. Tuntui, että kahvilasta pitää selviytyä nopeasti pois, eikä voinut jäädä nauttimaan kahvista ja leivonnaisesta rauhassa. Kuitenkin kahviloiden värimaailmat ja valaistukset olivat yleisesti ottaen kunnossa.

Taulukko 5 Kahvilan tunnelma

	Kahvila A	Kahvila B	Kahvila C	Kahvila D	Kahvila E	Kahvila F
Meluisuus	ei	ei	ei	ei	kyllä	ei
Rauhallisuus	ei	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä
Värimaailma	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Valaistus	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Musiikki	ei	ei	kyllä	kyllä	ei	ei
Musiikin sopivuus	-	-	kyllä	kyllä	-	-

Tilojen rakenteilla ei vaikuttanut olevat väliä, kunhan tilat ovat siistit ja myös liikuntaesteiset pystyivät vierailemaan kahvilassa. Taulukosta 6 voi päätellä, että puolissa kahviloita oli joko pöydät, wc- tilat tai molemmat likaiset. Kahvilassa A oli banaanikärpäsiä, mitkä häiritsivät. Kahvilassa B vastaajat eivät vierailleet wc- tiloissa. Kahvilassa C ei omia wc-tiloja ollut, vaan piti käyttää kauppakeskuksen tiloja. Kahvilassa B ja E tilat olisivat voineet olla isommat, jolloin asiakkaat olisivat mahtuneet paremmin pöytiin.

Taulukko 6 Kahvilan tilat ja asiakaspaikat

	Kahvila A	Kahvila B	Kahvila C	Kahvila D	Kahvila E	Kahvila F
Asiakastilat	kyllä	kyllä	kyllä	ei	ei	kyllä
Pöydät	ei	kyllä	kyllä	ei	ei	kyllä
WC-tilat	kyllä	-	-	kyllä	ei	kyllä
Esteetön	kyllä	ei	kyllä	kyllä	kyllä	ei
Sopivuus kaikille asiakkaille	kyllä	ei	kyllä	kyllä	kyllä	ei
Asiakaspaikkoja tarpeeksi	kyllä	ei	kyllä	kyllä	ei	kyllä
Asiakaspaikkoja liian vähän	ei	kyllä	ei	ei	kyllä	ei

Lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajilta vierailisitko kahvilassa uudelleen. Vain Kahvila D oli sellainen, johon ei haluttu mennä uudestaan, kuten Taulukosta 7 voi katsoa. Asiaan vaikuttivat palvelun laatu, tuotteiden ja tuotevalikoiman puute, pöytien likaisuus sekä kahvilaan tulon hankaluus. Tämä kahvila on ainoa, josta ei kannata ottaa mallia Pressonn paitsi musiikin suhteen. Musiikki oli tässä kahvilassa ainoa hyvä asia. Ennakkoodotuksia oli neljänensimmäin kahvilan osalta, joista puolet toteutui ja puolet ei. Lomakkeessa kysyttiin lopussa myös, yllättyikö vastaaja kahvilassa positiivisesti. Tämä oli täysin ylimääräinen kysymys, jolla halusin selvittää, oliko kahvilassa jotain erityisen hyvää. Kahvilassa A positiivisena asiana oli makeiden tuotteiden monipuolisuus ja se, että tuotteita pystyy tilaamaan etukäteen esimerkiksi syntymäpäiville. Kahvilassa B vastaajat yllättyivät kahvilan tunnelmallisesta kodinomaisuudesta. Kahvilassa C oli erinomaisen mukavat penkit, kun taas ikkuna, josta seurata kaupungin elämää oli kahvilan D hyvä puoli. Kahvilassa E oli tuore pulla, mitä oli vastaajista ilo nauttia. Kahvilassa F oli laaja teevalikoima, mistä valita mieleisensä tee.

Taulukko 7 Ennakkoodotukset ja yllätyksellisyys

	Kahvila A	Kahvila B	Kahvila C	Kahvila D	Kahvila E	Kahvila F
Ennakkoodotukset	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	ei	ei
Täyttyivätkö ne	kyllä	ei	kyllä	ei	-	-
Vierailisitko kahvilassa uudestaan	kyllä	kyllä	kyllä	ei	ei	kyllä
Positiivinen yllätys	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä

Tuloksien perusteella täydellisessä kahvilassa asiakkaita palveltaisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Häntä tervehdittäisiin heti kahvilaan sisään astuttaessa ja hänelle hymyiltäisiin. Asiakas voitaisiin jopa ohjata suoraan pöytään ja hänelle tarjottaisiin suolaista sekä makeaa syötävää ja haluamaansa juotavaa sekä lasillinen raikasta vettä. Tuotteita olisi tässä täydellisessä kahvilassa monipuolisesti moneen eri makuun, sekä suolaisia, että makeita. Tuotteet olisivat myös tuoreita, pitkin päivää tehtyjä. Erityisruokavaliot olisi aina otettu huomioon. Tunnelma täydellisessä kahvilassa olisi leppoinen ja rauhallinen, asiakkailla sekä työntekijöillä ei olisi kiirettä. Värimaailma olisi sopusoinnussa kahvilan

teeman kanssa. Myöskään valaistus ei ole liian kirkas tai himmeä. Kahvilassa soisi rauhalliseen tunnelmaan sopiva musiikki. Tilat olisivat käytännölliset, myös esteettömään kulkuun sopivat. Tilat olisivat aina siistit ja huonoksi kuluneet laitteet ja muut huonekalut vaihdettaisiin uusiin ajoissa. Asiakaspaiikkoja olisi tarpeeksi asiakasmäärään verrattuna. Lapsiperheiden olisi myös helppo tulla kahvilaan ja lapsille ja muille halukkaille olisi sokeroimattomia vaihtoehtoja ilman kyseenalaisia makeutusaineita. Kahvila olisi sijainniltaan keskeisellä paikalla, mutta kuitenkin suojaisassa nurkkauksessa, johon kaupungin tai ostoskeskuksen hälinä ei kuuluisi. Kahvilaan olisi helppo löytää ja sen läheisyydessä olisi paikoitusalue, johon autolla kulkevat voisivat jättää autonsa vaivatta. Kahvilaa olisi helppo lähestyä ja siitä näkyisi selkeästi myös ulospäin, että se on auki ja asiakkaat ovat tervetulleita kahvilaan.

7.2 Presson kehittäminen

Lyhyemmin sanottuna tuotteilla ja hintatasolla oli tärkein merkitys kahviloissa vieraillessa tämän havainnointilomakkeen perusteella. Jos asiakas ei löydä mieleistään tuotetta haluamaansa hintaan, hän menee hakemaan sen jostain muualta. Pressolla on jo nyt hyvät tuotteet, joten niiden kehittäminen voi olla hankalaa. Presso mainostaa tuotteidensa tuoreutta. Jos pullia paistetaan todellisuudessa useita kertoja päivän aikana ja muut tuotteet ovat myös tuoreita, niin tämä toteutuu.

Tilojen siisteys oli toinen asia. Jos pöydät ja wc-tilat ovat likaisia, asiakkaat alkavat helposti miettimään ”jos pöydät ovat näin likaisia, miltähän keittiö näyttää?”. Banaanikärpäset ovat joskus vaikeita pitää poissa, jos ne kerran ovat pesiytyneet kuten kahvilassa A, mutta siisteydellä ja siivoamisella ne saa häädettyä pois. Radikaalina keinona toimii hyönteistorjunta, johon kuuluu jatkuva siivoaminen ja peseminen. Presson hankaluutena ovat tuolit, jotka keräävät murusia istuinosan ja selkänojan saumaan. Ne ovat todella hankalia pitää puhtaina. Jos tähän kiinnittää huomiota, asiakkaat ovat varmasti tyytyväisempiä.

Hyvillä ja monipuolisilla tuotteilla ja tilojen siisteydellä Presso pääsee jo pitkälle, mutta entä jos Presson hallimainen tila Prisman mainosmusiikkeineen muutettaisiin remontilla tunnelmalliseksi saliksi. Jo sermi Prisman ja ravintolamaailman välillä voisi auttaa asiaa ja kahvin juominen voisi olla rauhallisempi kokemus. Saliin voisi hyvällä sijoittelulla tehdä kahvilalle oman tilansa, sen sijaan, että Ravintolamaailman muutkin asiakkaat ovat sekaisin Presson asiakkaiden kanssa. Kahvilan valaistuksen voisi myös muuttaa tunnelmallisemmaksi himmentämällä valaistusta nykyisestä. Tilan hallimaisuus jäisi piiloon asiakkailta ja kahvilan asiakkaat olisivat enemmän Prisman asiakkaiden katseilta piilossa.

Lisäksi palvelua voitaisiin parantaa, vaikka se ei ollutkaan havainnointilomakkeen mukaan tärkeä asia. Mutta jos Presson palvelu saataisiin erinomaiseksi, se erottuisi selkeästi muista Lahden kahviloista, joissa kahvilan palveluun ei panostettu juuri ollenkaan. Erottuminen edukseen on mielestäni tärkeintä kahvilalle tai mille tahansa yritykselle.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestäni opinnäytetyöni sain rajattua selkeästi ja rajaus piti koko prosessin ajan. Huomasin opinnäytetyötä kirjoittaessani, että kahvilalla voi olla joku ominaisuus, jossa se on paras, mutta kaikki eri osioiden pitää olla kunnossa. Olikin outoa huomata, että vaikka palvelusta puhutaan monessa paikassa paljon, niin näissä kahviloissa sitä harvemmin asiakkaana huomasin. Sitä voikin hyvin kehittää, niin näissä kahviloissa kuin itsessäni palvellessani omia asiakkaita työskennellessäni.

Havainnointilomaketta olisi voinut parantaa. Se olisi ollut loogisemmassa järjestyksessä jos ensimmäisenä olisi kysytty sijainnista ja sitten asiakaspalvelusta, ja vasta tämän jälkeen tuotteista ja hintatasosta. Loppuun olisi tullut tilat, tunnelma ja loput kysymykset. Näin kysymykset olisivat menneet samassa järjestyksessä kuin itse asiakkaana kahvilaan meneminen. Lisäksi asiakaspalveluun olisi pitänyt lisätä kysymys osasiko työntekijä auttaa ongelmatilanteissa, jos tällaista oli ja tuotteesta olisi pitänyt kysyä minkä tuotteen valitsi ja oliko se hyvä. Näitä en osannut ajatella havainnointilomaketta laatiessa.

Näin jälkeenpäin sanottuna olisin toteuttanut tutkimuksen eri tavalla. Joko olisin käyttänyt tätä samaa benchmarking- menetelmää, mutta olisin vierailut kahviloissa useamman kerran eri ihmisten kanssa. Usea vierailukerta eri ihmisten kanssa olikin tarkoituksena alun perin. Näin olisin saanut kattavamman kuvan erilaisten ihmisten toiveista ja kokemuksista. Tutkimuksesta olisi voinut myös tulla antoisampi, jos olisin käynyt vertailemassa myös muiden kaupunkien kahviloita esimerkiksi Helsingissä tai jopa Tukholmassa. Näistä kaupungeista olisi varmasti tullut mukaan erilaisia trendejä joita ottaa huomioon Pressoa kehittäessä.

Ajankäytöllisesti tässä olisi kuitenkin tullut ongelma, koska jo nyt minulla oli vaikeuksia löytää aikaa opinnäytetyön tekemiseen työn ohella. Ehkä jos olisin tehnyt työn parityönä, olisin saanut työhön toisen mielipiteen ja lisää ajankäyttömahdollisuuksia. Samalla työstä olisi tullut kattavampi ja luotettavampi.

Toisena vaihtoehtona olisin teetättänyt tutkimuksen pelkästään Presson asiakkailla. Tällöin he olisivat vastanneet valmiiseen lomakkeeseen, joka olisi täytetty ja palautettu heti kahvilassa asioidessa. Tällä tavoin olisin saanut paljon enemmän mielipiteitä ja paremman kuvan juuri Presson asiakkaiden toiveista ja haluista.

Jatkotutkimusta tälle työlle voisi miettiä, miten kehittää Presson tuotteita vielä monipuolisemmaksi ja kattavammaksi ja palvelua asiakkaita miellyttävämmäksi. Voisi myös tehdä kyselyn, kuinka hyvin kehitys onnistui.

Itse opinnäytetyössä minulla oli vaikeuksia löytää motivaatiota kirjoittamiseen. Se oli osasyynä miksi työn teko venyi näin paljon. Alun perin tämän opinnäytetyön piti olla valmiina viime keväänä. Toiseksi tämän työn tekemistä venytti työpaikka. Olin paljon töissä, jolloin opinnäytetyölle jäi aikaa vain vapaapäivät.

Välillä tuntui todella hankalalle löytää luotettavaa lähdettä muun muassa benchmarking- menetelmästä ja lomakkeessa kysyttävistä laatutekijöistä. Etenkin sijainnista ja sen merkityksestä oli todella vaikea löytää tietoa. Aivan kuin sitä ei olisi tutkittu aikaisemmin, tai en vain etsinyt oikeasta lähteestä.

Vaikeata oli saada jokaisesta kahvilasta todenmukainen ja luotettava kuva, ettei tutkimuksesta tule vääristynyt. Varsinkin silloin kun oli käynyt jo useammassa kahvilassa saman päivän aikana, enää ei jaksanut yhtä hyvin arvioida kuten ensimmäisessä kahvilassa. Toisaalta taas ensimmäisessä kahvilassa vieraillessa ei ollut vielä vertailukohtaa, kuten seuraavissa kahviloissa käydessä.

LÄHTEET

- Anttila, P., 2015. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta – Osallistuva havainnointi. [viitattu 1.12.2015] Saatavissa:
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/06_osallistuva_havainnointi
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking –opas. Opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.
- Hätönen, P. 2006. Kahvilakulttuuri kaipaa kohennusta. [viitattu 4.12.2014] Saatavissa:
<http://www.ts.fi/viihde/1074154807/Kahvilakulttuuri+kaipaa+kohennusta>
- Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Kahvi ja kahvilakulttuuri. 2015. Kahvi Suomessa. [viitattu 2.12.2015] Saatavissa: <http://www.tunturisasi.com/kahvi/suomi.htm>
- Kahvinkeitin – tuo aamun pelastus. 2012. Suomalainen kahvilakulttuuri osa 2. [viitattu 29.11.2014] Saatavissa:
<http://kahvinkeitin.wordpress.com/tag/kahvilakulttuuri/>
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Keinonen, K.J. 2010. Microsoft Word 2010. Edistynyt käyttö. Ornanet Koulutuksen e – kirjat. Turku: DatumPoint.
- Koppa. 2015. Havainnointi eli observointi. [viitattu 1.12.2015] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineis>

tonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe

KvantiMOTV. 2015. Kyselylomakkeen laatiminen. [24.11.2015]

Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Muotoilun perusteet. 2015. Design Management – Yritysympäristö yrityskuvan tekijänä. [viitattu 24.11.2015] Saatavissa:

http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/yritysymparisto.pdf

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. ja Sundqvist, L.

Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. [viitattu 18.10.2015]

Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Pennanen, V. 2015. Viihtyisä asuinympäristö. Kirjallisuuskatsaus. [viitattu 29.10.2015] Saatavissa:

http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9698.pdf

Ravintolan tai kahvilan perustaminen. 2015. Rakentamistapaohje

Toukokuu 2012. [viitattu 25.11.2015] Saatavissa:

http://www.hel.fi/static/rakvv/ohjeet/Ravintola_kahvila_perustaminen_2012-05.pdf

Saaranen-Kauppinen, A. ja Puusniekka A., 2015. KvaliMOTV –

Havainnointi. [1.12.2015] Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

S-kanava.fi. 2015a. S-ryhmän historia. Aina asiakasta varten. [viitattu

17.2.2015] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/historia>

S-kanava.fi. 2015b. S-ryhmän rakenne. [viitattu 17.2.2015] Saatavissa:

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>

S-kanava.fi. 2015c. Osuuskaupat. [viitattu 17.2.2015] Saatavissa:
<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat>

S-kanava.fi. 2015d. Tietoa osuuskaupasta. [viitattu 17.2.2015] Saatavissa:
<https://www.s-kanava.fi/web/s/hameenmaa>

S-kanava.fi. 2015e. Yhdessä eteenpäin. [viitattu 17.2.2015]. Saatavissa:
<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuustoiminta>

Sorainen, A. M. G. 2012. Kahvilakulttuuri on eurooppalaistunut. [viitattu 4.12.2014] Saatavissa: <http://amgs.vapaavuoro.uusisuomi.fi/vapaa-aika/101532-kahvilakulttuuri-on-eurooppalaistunut>

Taloussanomat. 2015. Taloussanakirja: hintataso. [viitattu 16.3.2015]
Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/hintataso/>

LIITTEET

Liite1 Havainnointilomake

LOMAKE KAHVILOIDEN ARVIOIMISEEN

Nimi: _____

Kahvila: _____

Pvm ja aika: _____

Asiakaspalvelu/asiakaskohtaaminen:

Tervehtikö henkilökunta sisään tullessasi?	kyllä	ei
Hymyilökö henkilökunta sinulle?	kyllä	ei
Suositteliko henkilökunta tuotteita nimeltä?	kyllä	ei
Tekikö henkilökunta sinulle lisämyyntiä?	kyllä	ei

Tuotteet:

Mitä suolaisia tuotteita oli tarjolla? _____

Mitä makeita tuotteita oli tarjolla? _____

Oliko tuotteita tarpeeksi?	kyllä	ei
Olivatko tuotteet tuoreita?	kyllä	ei
Huomioitiinko erityisruokavaliot tuotteissa?	kyllä	ei

Hintataso:

Edullinen hinta normaalille kahville: < 2 €, keskihinta: noin 2 €, korkea hinta: > 2 €

Hintavertailua varten:

Normaali kahvi:	Espresso:	Cappuccino:	Latte:
Oliko hintataso sopiva?		kyllä	ei
Kohtasiko tuotteen laatu ja hinta toisensa?		kyllä	ei

Sijainti:

Onko kahvila keskeisellä paikalla?	kyllä	ei
Onko kahvila helposti lähestyttävissä?	kyllä	ei
Oliko kahvila helppo löytää?	kyllä	ei

Tunnelma:

Millainen tunnelma kahvilassa yleisesti oli? _____

Oliko kahvilassa meluisaa? kyllä ei

Oliko kahvilassa rauhallista? kyllä ei

Jos kahvila oli täysi/tyhjä, miten se vaikutti mielikuviisi kahvilasta? _____

Onko kahvilan värimaailma miellyttävä? kyllä ei

Onko kahvilan valaistus sopiva? kyllä ei

Soiko kahvilassa musiikki? kyllä ei

Jos soi, oliko musiikki kahvilaan sopiva? kyllä ei

Tilat:

Olivatko asiakastilat siistit yleisesti? kyllä ei

Jos ei, miten? _____

Olivatko pöydät puhtaita? kyllä ei

Olivatko WC-tilat siistit? kyllä ei

Onko kahvila esteetön? kyllä ei

Sopiiko kahvila kaikille asiakkaille mm. lapsiperheet, allergiset (esimerkiksi lapsille sopimattomia asioita, allergisoivia kasveja, eläimiä ja niin edelleen)?

kyllä ei

Jos ei, miten? _____

Onko asiakaspaikkoja tarpeeksi? kyllä ei

Onko asiakaspaikkoja liian vähän? kyllä ei

Oliko sinulla ennakko-odotuksia kahvilasta? kyllä ei

Millaisia? _____

Täyttyivätkö nämä odotukset? kyllä ei

Mitkä? _____

Vierailisitko kahvilassa uudelleen?

kyllä

ei

Miksi? _____

Yllättikö jokin asia positiivisesti?

kyllä

ei

Jos kyllä, mikä? _____

Muita huomioita? _____
