

Emma Kuorikoski

Kahvila-alan kilpailija-analyysi Kokkolassa

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Emma Kuorikoski

Työn nimi: Kahvila-alan kilpailija-analyysi Kokkolassa

Ohjaaja: Tuija Pitkääkoski

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 49 Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kahviloiden kilpailua Kokkolan seudulla ja paikallisten ihmisten arvostusta erilaisia kahvilapalveluja kohtaan. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkätyyppistä kahvilaa potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti haluavat.

Opinnäytetyössä on selvitetty ensin teoreettista pohjaa kilpailusta markkinoilla, ihmisten arvoista ja hyvän palvelun merkityksestä. Kahviloita analysoitiin paikan päällä havainnoinnin avulla. Havainnointiin valittiin viisi Kokkolan keskustan kahvilaa. Havainnoinnin avulla selvitettiin, minkälaisia tuotteita ja palveluita kahviloilla on, minkälainen asiakaskunta kilpailijoilla on ja minkälainen on yrityksen ilme. Havainnointi suoritettiin kesän 2011 aikana.

Opinnäytetyön teemahaastattelu oli luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen ja se suoritettiin syksyllä 2011. Mieli-pidekartoituksessa käytettiin satunnaisotantaa ja haastateltavia pyydettiin kuvailemaan parhaimpia kahvilakokemuksia ja minkälaisessa kahvilassa mieluiten kävisivät. Lisäksi haastateltavia on pyydetty seitsemästä erilaisesta kahvilakuvasta valitsemaan ja perustelemaan mieleisensä. Yhteensä kolmea ihmistä teemahaastateltiin.

Kokkolan keskustan kahviloihin tehdyn piilohavainnoinnin perusteella voidaan todeta että kahvilat toimivat samoilla liikeideoilla. Kahvilat eivät eroa toisistaan palvelun tai tarjonnan suhteen vaan eroavat lähinnä sisustukseltaan ja tyyliiltään.

Mieli-pidekartoituksen keskeisimmistä tuloksista selvisi, että kahvilalta halutaan avaraa tilaa, itsetehtyjä tuotteita ja jotakin millä se erottautuisi parhaaksi kahvilaksi. Lisäksi kahvilassa täytyy olla kotoisa ja rento tunnelma. Myös sohvaryhmiä ja hyvää musiikkia toivottaisiin kahvilaan enemmän, jotta rento tunnelma toteutuisi.

Avainsanat: kilpailija-analyysi, kahvila, arvot, havainnointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School, Kauhajoki School of Hospitality Management

Degree programme: Hospitality Management

Author: Emma Kuorikoski

Title of thesis: The competitor analysis of the cafe branch in Kokkola

Supervisor: Tuija Pitkääkoski

Year: 2011

Number of pages: 49

Number of appendices: 3

The goal of this thesis was to examine the competition between cafés in the Kokkola region, and the appreciation of local people towards different cafeteria services. The aim was to gather information about what kind of café the potential customers would possibly want.

In the thesis has first been investigated the theoretical basis of the competition at the market, the values of the people, and meaning of good service. The cafés were analyzed at the place by observation. Five cafés from Kokkola centre were chosen for the observation. The help of observation was found out what kind of products and services the cafés have, what kind of clientele the competition has and what is the appearance of the company. The observation was done during the summer of 2011.

The nature of the theme interview for the thesis was qualitative and was done during the fall of 2011. People for the survey were chosen randomly, and they were asked to describe their best café experiences, and in what kind of café they would rather visit. They were also asked to choose from seven different pictures of cafés their favorite one and justify it. Totally three people were themes interviewed.

Based on the secret observation of the cafés in Kokkola centre we can state that the café operate with the same business ideas. The cafés don't differ from each other in terms of service or supply, but the interior decoration and style is different.

The crucial results of the opinion survey shows that the things people want of the cafés is for it to be spacious, have self made products, and something which would show that it is the best café. Also the café needs to have a homey and relaxed atmosphere. Sofa groups and good music is also required more to create the relaxed atmosphere.

Keywords: competitor analysis, café, value, observation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio-, kuva- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO JA TAVOITTEET.....	7
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja eteneminen.....	7
1.2 Tutkimuksen tausta.....	8
2 KILPAILU MARKKINOILLA JA KILPAILIJA-ANALYYSI.....	9
2.1 Kilpailutilanteen hahmottaminen.....	9
2.2 Kilpailija- ja analyysimalli.....	9
2.3 Kahvila-alan kehitys.....	11
3 IHMISTEN ASEENTEET JA ARVOT SEKÄ PALVELUN MERKITYS ASIAKKAALLE.....	12
3.1 Ihmisten arvot ja asenteet.....	12
3.2 Ihmisten tarpeet.....	12
3.2.1 Asiakkaiden ostotottumukset.....	14
3.2.2 Tilan, tunnelman, tuotteen, kohtaamisen ja johtamistavan vaikutus ostopäätökseen.....	14
3.3 Yrityksen arvot.....	16
4 KILPAILIJOIDEN HAVAINNOINTI.....	18
4.1 Kokkola markkina-alueena.....	18
4.2 Ydinkilpailijoiden rajaus Kokkolan kahviloista.....	19
4.3 Ydinkilpailijoiden havainnoiminen ja havainnoinnin tulokset.....	19
4.3.1 Lounaskahvila Minna.....	20
4.3.2 Cafe Kahvipuu.....	23
4.3.3 Kahvila-ravintola Lara's.....	25
4.3.4 Bakers Inn.....	28
4.3.5 Mediacafe by Harju.....	30
4.3.6 Yhteenveto kilpailijoista.....	32

5	POTENTIALIAALISTEN ASIAKKAIDEN ARVOSTUKSET JA	
	ASENTEET	37
5.1	Teemahaastattelu apuna	37
5.2	Teemahaastattelut ja sen tulokset.....	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7	POHDINTA	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET.....	

Kuvio-, kuva- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Liiketoiminnan "kolmiodraama".....	10
Kuvio 2 Maslowin tarvehierarkia.....	13
Kuvio 3 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät.....	16
Kuvio 4 Kahviloiden tuotteiden, palvelun ja ulkoasun arviointi piilohavainnoinin perusteella.....	34
Kuvio 5. Kilpailijoiden tuotteiden hinta-laatusuhde.....	34
Kuvio 6. Kahviloiden kokonaisarvosana.....	35
Kuva 1.Lounaskahvila Minna.....	21
Kuva 2. Cafe Kahvipuu.....	23
Kuva 3. Cafe Lara's.....	26
Kuva 4. Bakers Inn.....	28
Kuva 5. Mediacafe By Harju.....	30
Kuva 6. Moderni kahvila.....	38
Kuva 7. Moderni kahvila 2.....	38
Kuva 8. Värikäs kahvila.....	39
Kuva 9. Värikäs kahvila 2.....	39
Kuva 10.Vanhanaikainen kahvila.....	40
Kuva 11. Retrokahvila.....	40
Kuva 12. Kotoisa kahvila.....	41
Taulukko 1 Kilpailijoiden perustietoja havainnoinnin perusteella.....	35

1 JOHDANTO JA TAVOITTEET

Yksi liiketoiminnan tärkeimmistä osioista on kilpailijoiden analysointi ja olennainen osa kilpailija-analyysiä on kilpailijoiden heikkouksien ja vahvuuksien analysointi. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 52.)

Olen itse suunnitellut perustavani Kokkolaan kahvilan ja siksi valitsin tämän aiheen. Koska olen liiketoimintasuunnitelman jo tehnyt, on mielestäni tämä aihe hyvää jatkoa suunnitelmille. Mielestäni on erittäin tärkeää selvittää kahviloiden tämänhetkistä kilpailua Kokkolassa.

Kahvilakulttuuri on muuttunut viime vuosien aikana Suomessa, sillä ihmiset käyvät enemmän kuin ennen kahviloissa. Kahviloista on tullut enemmän ajanviettopaikka, jossa voidaan lukea lehtiä, olla netissä, jutella ystävien kanssa ja samalla kuitenkin juoda erityiskahveja. (Bal, 2007.) Lisäksi kahviloiden määrä on hieman noussut viime vuosista. (Tilastotietoja alalta 2011, 1.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja eteneminen

Työssä pyritään selvittämään uuden kahvilan menestymisen mahdollisuuksia Kokkolassa. Työssä halutaan selvittää, minkälaisia kahviloita Kokkolassa on tällä hetkellä ja miten ne menestyvät. Työssä selvitetään kilpailijoiden perustiedot ja paikan päällä havainnoiden analysoidaan kilpailijoita. Yritysrekisteristä tutkitaan alalla toimivia kilpailijoita ja jaotellaan ne ydinkilpailijoihin ja marginaalikipailijoihin. Paikan päällä havainnoimalla ollaan selvitetty minkälainen kahvila on kyseessä, millaisia tuotteita he myyvät, minkälainen on hintataso, henkilökunta ja palvelu. Paikan päällä ollaan käyty kerran havainnoimassa jokaista kahvilaa kesän 2011 aikana.

Lisäksi halutaan selvittää minkälaisia kahvilapalveluita potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti haluavat. Tämä selvitetään haastattelemalla kolmea ihmistä. Rajattu haastattelujoukko on pieni, koska näin saadaan selville enemmän tietoa ihmisen mielipiteistä erilaisia kahvilapalveluja kohtaan. Henkilökohtaisella teemahaastattelulla saadaan tieto siitä, millainen mielikuva heillä on ihanteellisesta

kahvilapalvelun kokonaisuudesta. Haastattelut on nauhoitettu ja vastaukset ovat sen jälkeen purettu osiin ja analysoitu. Haastattelun taustatietolomakkeessa selvitetään haastateltavien perustietojen (nimi, ikä, paikkakunta koulutus ja yhteystiedot) lisäksi, kuinka usein he käyttävät kahvilapalveluita, kuinka monta kahvilayritystä he tuntevat Kokkolassa ja missä niistä he asioivat mieluiten.

1.2 Tutkimuksen tausta

Alalla toimimisen ja säilymisen ehtona on olla kilpailukykyinen. Organisaatioilla on taipumus tuottaa samankaltaisia palveluita, joten organisaatiot voivat erilaistaa tarjontaa. Tämä voidaan tehdä joko paremmalla jakelulla (esim. hyvä sijainti) tai luomalla laadukkaita mielikuvia tehokkaalla viestinnällä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24-25.)

Kilpailijat on syytä tutkia huolella ja tärkeintä on selvittää kilpailijoiden lukumäärä, heidän tuotteet ja palvelut sekä markkinaosuus. Myös jakelu, hinnoittelu ja henkilöstö, toiminta sekä palvelutaso on selvitettävä. (Oman yrityksen perustaminen (OYP). 2010, 13.) Kokonaismarkkinoiden kautta pystytään näkemään koko yrityksen ja sen tuotteiden asema tärkeimpiin kilpailijoihin ja heidän tuotteisiin (Lotti 2001, 49). Aloitettaessa uutta liiketoimintaa kilpailija-analyysi on osa toimintasuunnitelmaa. (Lotti 2001, 61.)

Yksi liiketoiminnan keskeisistä asioista on yrityksen antama arvolupaus. Se määrittää miten pystytään erottautumaan kilpailijoista ja mitä yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen (Tuulaniemi 2011, 33.) Tuulaniemen mukaan (2011, 29) hyvän palvelun on tarkoitus ilahduttaa ihmistä ja parempaa palvelua saavat asiakkaat maksavat tästä mielellään. Asiakkailta on yleensä odotuksia tuotteesta tai palvelusta ja ne liittyvät aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin sekä tarpeisiin ja yrityksen viestintään ja imagoon. Yritykselle asiakkaan arvostus näkyy siinä, kuinka paljon asiakas kuluttaa rahaa yritykseen, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita ja kuinka kannattava asiakas on yritykselle pidemmän päälle (Tuulaniemi 2011, 33.)

2 KILPAILU MARKKINOILLA JA KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailua esiintyy, kun yksi tai useampi kilpailija tuntee painetta parantaa asemaansa. Perinteisiä kilpailukeinoja on hinnalla kilpaileminen, mainostaminen, uusien tuotteiden markkinoille tuominen ja asiakaspalvelun parantaminen. Lisäksi asiakkaille annetut paremmat takuut luovat kilpailua. (Porter 1993, 38.)

2.1 Kilpailutilanteen hahmottaminen

Porterin (1993, 16) mukaan kilpailustrategian kehittäminen on sitä, että kehitetään malli, josta selviää miten yritys aikoo kilpailla markkinoilla, mitä yritysten päämäärät ovat ja miten niihin päästään. Toimialan kilpailuun vaikuttaa viisi tekijää: ostajat ja toimittajat sekä heidän vaikutusvaltansa, alan mahdolliset uudet tulokkaat sekä korvaavat tuotteet tai palvelut. Lisäksi on kilpailua nykyisten yritysten kesken. Yrityksen strategiana onkin löytää itselleen asema, jossa se pystyy parhaiten puolustautumaan kilpailua vastaan. (Porter 1993, 24.)

Kilpailijat on syytä tutkia huolella ja tärkeintä on selvittää kilpailijoiden lukumäärä, heidän tuotteet ja palvelut sekä markkinaosuus. Myös jakelu, hinnoittelu ja henkilöstö, toiminta sekä palvelutaso on selvitettävä. (Oman yrityksen perustaminen (OYP). 2010, 13.) Kokonaismarkkinoiden kautta pystytään näkemään koko yrityksen ja sen tuotteiden asema tärkeimpiin kilpailijoihin ja heidän tuotteisiin (Lotti 2001, 49). Aloitettaessa uutta liiketoimintaa kilpailija-analyysi on osa toimintasuunnitelmaa. (Lotti 2001, 61.)

2.2 Kilpailija- ja analyysimalli

Yrityksen on pystyttävä pärjäämään kilpailussa mikä taas vaatii kykyä erottautua kilpailijoista. Menestyäkseen on siis saavutettava tai vahvistettava jokin kilpailuetu. (Kamensky 2010, 16, 24.)



Kuvio 1 Liiketoiminnan "kolmiodraama" (Strategiakonsultointi, [Viitattu 1.11.2011])

Kamenskyn (2010, 24) mukaan kaikki yritykset ovat olemassa sen takia, että ne täyttävät joidenkin ihmisten tai toisten yritysten tarpeita. Tämä vaatii resurssien ja osaamisen käyttöä ja useimmiten tulee jonkinlainen tietty kilpailutilanne. Asiakkaat haluavat mahdollisimman hyvän hinta/hyötysuhteen ja valitsevat yrityksen, joka pystyy sen heille antamaan. Yritykselle tämä tarkoittaa arvo/kustannussuhdetta, jolla sen on saavutettava tavoitteensa. Jotta yritys voi saavuttaa tavoitteet, on sillä oltava kilpailijoihin verrattuna kilpailuetu tai –etuja.

Asemointi, imago sekä vahvuudet ja heikkoudet ovat asioita, joita kilpailija-analyysillä pyritään selvittämään. Nämä seikat ovat tärkeitä, jotta yritys pystyy erottautumaan muista kilpailijoista. (Lindberg-Repo 2005, 255.) Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen tuotteen tai palvelun erilaistamista muihin samankaltaisiin tuotteisiin nähden. Lisäksi tätä erilaistamista ja sen arvoja täytyy tuoda aktiivisesti kuluttajalle tiedoksi. Tämä tarkoittaa, että yrityksen palvelu asemoidaan laadun ja hinnan osalta suhteessa muihin markkinoilla oleviin yrityksiin. (Lindberg-Repo 2005, 267.) Imago taas kuvastaa asioita tietyn henkilön uskomuksista, vaikutelmista ja ideoista tietyn esineen tai asian suhteen. Näin ollen jokainen muodostaa oman mielikuvan imagosta. (Lindberg-Repo 2005, 272.)

Selvitettäessä kokonaismarkkinoita saadaan selville paljon tietoa kilpailijoista. Kilpailijoiden tuotteiden tunnettavuutta selvittäessä saadaan tietoa heidän tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista. (Lotti 2001, 60.) Kilpailijoista täytyy selvittää heidän taloudelliset tunnusluvut, tiedot strategiasta, tavoitteista ja

toimintatavoista, tuotteista, palveluista ja niiden asemasta. Lisäksi on hyvä selvittää asiakas-segmentti ja asiakkaiden tyytyväisyys kilpailijoiden palveluihin, alueellinen kannattavuus sekä kilpailijan organisaatio ja johto. Myös kilpailijoiden mainonnan, myynnin, tuotekehityksen sekä hinta-laatu politiikan tulee olla selvillä. (Lotti 2001, 61.)

2.3 Kahvila-alan kehitys

Yksityisen kulutuksen määrä on kasvanut jopa 2,6 prosenttia viime vuodesta ja tänä vuonna sen arvioidaan kasvaneen 2,5 prosenttia. (Matkailu- ja ravintola-alan näkymät 2011, 2.) Kotitaloudet ovat kuluttaneet hotelleihin, kahviloihin ja ravintoloihin vuonna 2010 arviolta noin 1600 euroa/kotitalous. (Nurmela, 2010.)

Keskiolutravintoloita ja –kahviloita on ollut vuonna 2009 Suomessa yhteensä 2259 kappaletta ja muita kahviloita yhteensä 2010 kappaletta. (Taskutilasto10, 1.) Vuonna 2010 keskiolutravintoloita ja –kahviloita on ollut yhteensä 2178 kappaletta ja muita kahviloita yhteensä 2050 kappaletta koko Suomessa. (Tilastotietoja alalta 2011, 1.) Näin ollen keskiolutravintoloiden ja –kahviloiden määrä on hieman laskenut, mutta muiden kahviloiden määrä on noussut.

Asiakkuus on noussut ravitsemisalalla yhdeksi keskeisimmistä kilpailukyvyyn ylläpitäjistä. Suurimmat kuluttajaryhmät ovat ravitsemisalalla nuoret aikuiset ja yritysasiakkaat. (Harju-Autti 2007, 1.)

Kahvilakulttuuri on muuttunut viime vuosien aikana Suomessa sillä ihmiset käyvät enemmän kuin ennen kahviloissa. Kahviloista on tullut enemmän ajanviettopaikka, jossa voidaan lukea lehtiä, olla netissä, jutella ystävien kanssa ja samalla kuitenkin juoda erityiskahveja. (Bal, 2007.) Kahvilassa keskiostos on yleensä noin neljä euroa suunnilleen. Ravintolassa taas keskiostos on kymmenen euron molemmin puolin. Laajempi valikoima siis tarkoittaa yleensä korkeampaa keskiostosta eli enemmän tuottoa. (Järnefelt, 2006.)

3 IHMISTEN ASEENTEET JA ARVOT SEKÄ PALVELUN MERKITYS ASIAKKAALLE

Tuulaniemen (2011, 30-31) mukaan arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hintaa ei aina ole pelkästään rahallista vaan se saattaa olla myös asiakkaan tekemä uhraus tietyn palvelun tai tuotteen eteen. Arvo on siis täysin suhteellista ja asiakkaan kokema hyödyllisyys.

Asiakas on tärkeä osa palvelutapahtumaa ja palvelutapahtuman kokemuksen asiakas muodostaa aina henkilökohtaisesti uudelleen. Palvelukokemusta ei voi suunnitella kokonaan, sillä siihen vaikuttaa aina asiakas ja asiakkaita on monenlaisia. (Tuulaniemi 2011, 26.)

3.1 Ihmisten arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet ovat laaja kokonaisuus, mutta tietyistä perusasioista on myös yksimielisyyttä. (Lotti 2001, 85.) Ihmisten arvoja ja asenteita jakavat niin vakiintuneisuuden halu, jolloin halutaan pysyä tutussa ja turvallisessa, kuin uuden etsiminen, jolloin ihminen haluaa kokea aina uutta, uusia tuotteita ja uusia rooleja. Lisäksi arvoja jakaa vastuuntuntoinen myötäeläjä, joka hakee tasapainoa omaan ja yhteisön elämään pitkäjänteisesti. Statussuuntautunut näyttää kulutuksellaan muille kuka on. Statussuuntautuneet ovat yleensä mukavuudenhaluisia, yksilöllisiä ja lyhytjänteisiä. (Lotti 2001, 88.)

Loppujen lopuksi asiakas on se, joka päättää onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Asiakas arvioi palvelun luonnetta palvelutilanteessa olleesta tunteesta ja siitä, vastasiko palvelu odotuksia. (Rissanen 2005, 17.)

3.2 Ihmisten tarpeet

Maslow'n tarvehierarkia. Maslowin tarvehierarkian mukaan on olemassa viisi erilaista tasoa tai porrasta. Ihmisen täytyy tyydyttää ensin alimman tason tarpeet, jotta hän pystyy täyttämään myös ylimmän tason tarpeet. Eli ennen kuin itseään

voi toteuttaa, täytyy esimerkiksi nälän ja janon tarpeet täyttää. (Abraham Maslow's Hierarchy of Needs motivational model, [Viitattu 1.11.2011].)



Kuvio 2 Maslowin tarvehierarkia (Mitä tarpeet ovat?, [Viitattu 1.11.2011])

Alin taso kuvaa biologisia ja fysiologisia tarpeita kuten happea, ruokaa, vettä, suojaa ja unta. Toisella tasolla on turvallisuustarpeet, jotka pitävät sisällään turvallisuuden, lain, järjestyksen ja rajoja. Kolmas porrass pitää sisällään yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, kuten perheen, kiintymyksen ja suhteet. Neljäs taso taas täyttää arvonannon tarpeet, kuten itsetunnon, saavutuksen, osaamisen ja itsenäisyyden. Viides ja viimeinen taso kuvaa itsensä toteuttamisen tarpeet ja henkiset tarpeet. (Abraham Maslow's Hierarchy of Needs motivational model, [Viitattu 1.11.2011].)

Ropen (2002, 27-28) mukaan ihmiset valitsevat tuotteen tai palvelun välinetarpeiden mukaan. Välinetarpeet ovat ihmisen henkilökohtaisia perusteita ja motiiveja ostamiselle. Erilaisia motiiveja ovat esimerkiksi statuksen hankkiminen, pätemisen tarve, tarve olla tärkeä, suosittu, ihailtu. Motiiveja voivat olla myös tarve päästä helpolla, tarve menestyä ja tarve kuulua joukkoon. Näillä henkilökohtaisilla valinnoilla ihmiset päättävät useiden yritysten joukosta, mihin rahansa tuhlaavat.

3.2.1 Asiakkaiden ostotottumukset

Lämsän ja Uusitalon (2002, 39) mukaan asiakkaiden ostotottumuksiin perustuvat käyttäytymiset voidaan jakaa toiminnallisiin tarpeisiin ja mielihyvähajaisiin tarpeisiin. Toiminnalliset tarpeet tarkoittavat välttämättömiä tarpeita, joita ihmisen on pakko hoitaa ja kun nämä tarpeet hoidetaan, palautuu tilanne normaaliksi. Mielehyvähajaiset tarpeet taas tarkoittavat, että ihmiset ostavat tavaroita ja kuluttavat palveluita omaksi ilokseen ja saadakseen mielihyvää.

3.2.2 Tilan, tunnelman, tuotteen, kohtaamisen ja johtamistavan vaikutus ostopäätökseen

Markkasen (2008, 98) mukaan yksi yrityksen tärkeimmistä tekijöistä on paikka, josta tuotteen tai palvelun voi ostaa. Joissakin tapauksissa voi jopa ostopaikka olla tärkeämpi valintakriteeri kuin itse tuote. Markkasen (2008, 82) mukaan myös sisätilojen suunnittelu ja kalusteet liittyvät tilankäyttöön vaikuttaen samalla asiakkaiden kokemaan tungoksen tunteeseen.

Gustaffsonin, Öströmin, Johanssonin ja Mossbergin (2006, 84) mukaan on olemassa Five Aspects Meal Model (FAMM) eli viiden näkökulman ateriamalli, joka pitää sisällään tilan, kohtaamisen, tuotteen, tunnelman ja johtamistavan.

Tila. Tilan suunnittelu vaatii tietämystä arkkitehtuurista, tyylin historiasta, tekstiileistä, muotoilusta ja taiteesta, koska se on perusta tilan sisustamiselle. (Gustaffson ym. 2006, 86.) Äännet, värit, valaistus ja tekstiilit ovat tärkeä osa aterian kokemisessa, sillä ne erottavat esimerkiksi sairaalan-, koulun- ja ravintolan tilat toisistaan. Huonekalujen täytyy myös sopia muuhun tyyliin ravintolassa ja sisustuksen täytyy olla yhtenäistä, jotta ravintolakokemus olisi paras mahdollinen. (Gustaffson ym. 2006, 86.)

Kohtaaminen. Kohtaamisen käsite tässä tapauksessa pitää sisällään asiakkaan ja henkilökunnan kohtaamisen, useamman asiakkaan välisen kohtaamisen ja useamman henkilökuntaan kuuluvan ihmisen kohtaamisen. Palveluhenkilökunta on yleensä tärkein yhteys asiakkaan ja ravintolan välillä ja henkilökunnan

toiminnalla on suuri vaikutus asiakkaan viihtyvyyteen. Tarjoilijan rooli hyvän palvelun tuottamisessa on suuri, sillä jos tarjoilija on huolimaton tai epäsosiaalinen, ei kokemus ole miellyttävä asiakkaalle. (Gustaffson ym. 2006, 87.)

Tuote. Tuote tarkoittaa yleensä ruokaa ja juomaa yhdessä. Joissakin tilanteissa tuotteen tuominen asiakkaalle on niin kutsuttu totuuden hetki, jolloin asiakkaat saattavat päättää, tulevatko myös uudestaan asioimaan ravintolaan. Tarjoilijan tietämys siitä, mikä viini sopii millekkin ruoalle, on tärkeää asiakkaan kannalta, sillä ne tuottavat yhdessä elämyksen. Onnistuneet viini-ruoka yhdistelmät ovat täysin opittavissa. Tuotteen visuaalinen puolen huomioiminen on tärkeää. Menun ja tuotteiden suunnittelussa täytyy ottaa huomioon raaka-aineiden yhteensopivuus, tuoksu, maku, terveys, lämpötilat, ruoanvalmistusmenetelmät sekä koostumus, väri ja muoto. Yhdenkin puuttuminen saattaa vähentää tuotteen nautittavuutta ja pilata mahdollisen elämyksen. (Gustaffson ym. 2006, 88.)

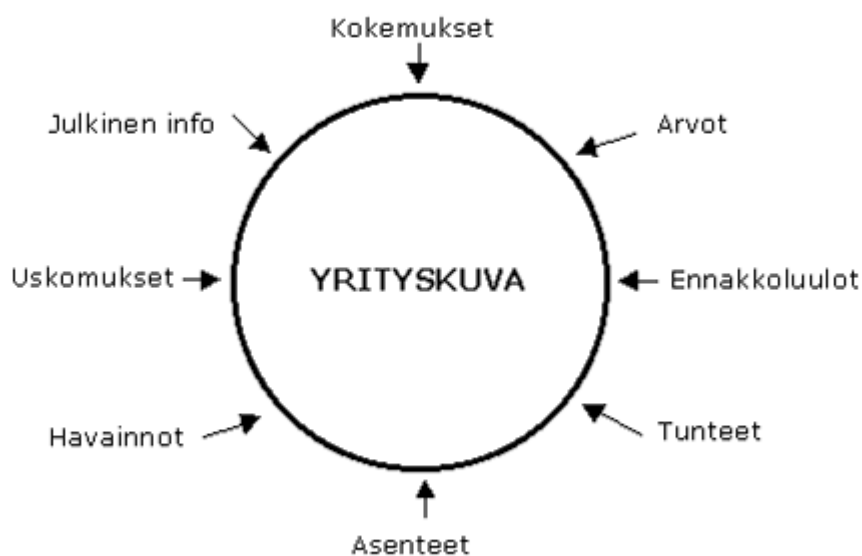
Johtamistapa. Ravintolan johto tekee paljon kompromisseja liittyen ekonomiaan, lain mukaan toimimiseen ja johtajuuteen. On olemassa sääntöjä, miten ruokaa ja viinejä käsitellään, minkälainen on henkilökunnan ja johtajan käytös. On myös sääntöjä, miten yhtiötä johdetaan. Logistiikka keittiössä on asia, jota täytyy myös miettiä, sillä päivässä olevat vaihtelevat asiakasmäärät täytyy hallita. Paineita kokille ja tarjoilijoille tuo se, että pöytään on kaikille asiakkaille tuotava yhtäaikaan annokset, oli pöytäseurue iso tai pieni. Johtajilla olisi hyvä olla akateeminen koulutus, sillä teoria ja käytäntö kulkevat käsi kädessä. Tällaiset johtajat pystyvät nähdä ateriantuottamisen kokonaisuuden ja pystyvät paremmin ymmärtämään asiakkaan odotukset. Johtamistapa ei yleensä näy suoraan asiakkaille, mutta sillä on kuitenkin iso merkitys edellä mainittujen esimerkkien tavoin. (Gustaffson ym. 2006, 89.)

Tunnelma. Tunnelmaa ravintolassa voidaan kuvata paikaksi, jossa asiakkaat tuntevat mukavuutta ja helppoutta. Tunnelmaan vaikuttaa asiakkaan ja henkilökunnan kommunikointi, mutta tunnelmaa luovat tila, tuote ja johtamistapakin. Tunnelmaan vaikuttavat myös ihmisen viisi aistia: näkö, kuulo, haju, maku ja kosketus. Näköön vaikuttaa esimerkiksi erilaisten materiaalien, värien ja muotojen valinta ja kuuloon taas vaikuttaa keittiöstä kuuluvat äänet ja taustamusiikki. Hajuaistin on tarkoitus pystyä aistimaan aterian aromit ja maun

taas maistamaan kaikki eri aterian osat. Kosketukseen vaikuttaa sellaiset seikat kuten tekstiilit ja niiden kontrastit. Kaikkien aistien täytyy olla harmoniassa, jotta ne tuottavat hyvän ateriakokemuksen. (Gustaffson ym. 2006, 89-90.)

3.3 Yrityksen arvot

Yksi liiketoiminnan keskeisistä asioista on yrityksen antama arvolupaus. Se määrittää miten pystytään erottautumaan kilpailijoista ja mitä yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen. (Tuulaniemi 2011, 33.) Tuulaniemen mukaan (2011, 29) hyvän palvelun on tarkoitus ilahduttaa ihmistä ja parempaa palvelua saavat asiakkaat maksavat tästä mielellään. Asiakkailla on yleensä odotuksia tuotteesta tai palvelusta ja ne liittyvät aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin sekä tarpeisiin ja yrityksen viestintään ja imagoon. Yritykselle asiakkaan arvostus näkyy siinä, kuinka paljon asiakas kuluttaa rahaa yritykseen, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita ja kuinka kannattava asiakas on yritykselle pidemmän päälle. (Tuulaniemi 2011, 33.)



Kuvio 3 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Yrityskuva, 2007)

Yrityskuva muodostuu monesta tekijästä ja ihmisten mielikuviin yrityksestä vaikuttaa yllä olevassa kuviossa esitetyt asiat. (Yrityskuva, 2007.)

Markkasen (2008, 24) mukaan yritysten paras tapa sitouttaa asiakkaita tuotteisiin ja palveluihin on tuottaa kokonaisvaltainen elämys. Näin ollen elämysten tuottaminen saa asiakkaat asiakasuskollisiksi.

Palvelumuotoilun perusteena on asiakkaan unelmien, toiveiden ja tarpeiden ymmärtämistä. Asiakkaan ymmärtäminen auttaa luomaan uusia mahdollisuuksia yritykselle. (Miettinen 2011, 18.)

4 KILPAILIJOIDEN HAVAINNOINTI

Salinin (2002, 48-49) mukaan mielikuvat ovat selitettävissä asenteiden ja arvojen kautta, eikä niille ole mitään yhdenmukaista totuutta. Mielikuvat eivät myöskään ole aina sama kuin totuus, mutta se ei ole tarkoituskaan. Mielikuvat saavat ihmiset tekemään päätöksiä tietoisesti tai alitajuisesti, esimerkiksi mitä tuotteita ostetaan ja miltä yritykseltä niitä ostetaan.

Kilpailijoita käytiin havainnoimassa systemaattisesti piilohavainnoilla, eli kahvilat eivät tienneet joutuvansa havainnoinnin kohteeksi. Tätä menetelmää voi kutsua myös mystery shopping –menetelmäksi. Mystery Shoppingin avulla pystytään mittaamaan yrityksen aitoa asiakaspalvelua, myyntiä ja johtamista. (Mystery Shopping tutkimusmenetelmänä, [Viitattu 5.11.2011].) Näin saatu tieto havainnoinnista on syntynyt aidossa palvelutilanteessa. Mennessäni havainnoimaan tutkailin ensin kahvilan ulkopuolta, jonka jälkeen menin kahviloihin sisään ja tilasin itselleni ja kaverilleni syötävää sekä juotavaa. Pöydän sijainti havainnoidessa valittiin tarkkaan, sillä haluttiin nähdä joka puolelle kahvilaan, etenkin tiskille.

4.1 Kokkola markkina-alueena

Kokkola sijaitsee Pohjalahden rannalla Keski-Pohjanmaalla ja se on perustettu vuonna 1620. Kokkola onkin Keski-Pohjanmaan maakunnan taloudellinen, hallinnollinen ja sivistyksellinen keskus. Kokkolassa risteytyy kolme isoa valtatieä: valtatie 8, valtatie 13 ja valtatie 28. Myös Suomen päärata kulkee Kokkolan kautta. Kokkolan naapurikunnassa Kruunupyssä on kansainvälinen lentokenttä ja sinnekin on matkaa vain 22 kilometriä. (Kokkolan sijainti kartalla, [viitattu 20.10.2011].) Kokkolan asukasluku 1.1.2011 on 46 260 henkilöä. (Kunta lyhyesti, [viitattu 20.10.2011].)

4.2 Ydinkilpailijoiden rajaus Kokkolan kahviloista

Kokkolan kaupungin yritysrekisterin mukaan kahvilapalveluita tuottavia paikkoja on yhteensä 18. Haku tehtiin etsimällä vain Kokkolassa sijaitsevia kahviloita ja hakemalla kahviloita ja konditorioita sekä lounasravintoloita. Näistä neljä on työhön valittu ydinkilpailijaksi, koska nämä kahvilat on tarkoitettu rentoon olemiseen ja pidempään istuskeluun. Lisäksi havainnointiin on otettu mukaan uusi kahvila Cafe Lara's, joka ei ole vielä yritysrekisterissä, mutta täyttää kuitenkin ydinkilpailijan kriteerit tässä tutkimuksessa. Huoltamot ja tavaratalojen sisällä olevat kahvilat on jätetty tutkimuksesta pois, sillä työssä haluttiin selvittää kahvi- ja lounaspalveluita sisältävien kahviloiden tarjontaa ja palveluita. Kilpailijoita on myös lähipaikkakunnilla, mutta työhön on rajattu tietty alue eli vain Kokkolan keskustassa sijaitsevat kahvilat. Myös kesäkahvilat on rajattu havainnoinnista pois. Marginaalikiilpailijoita ovat Häggman, Arnold's, Vohvelikahvila, Pormestarinkadun kahvila ja Roberts Coffee. Vohvelikahvila ja Pormestarinkadun kahvila ovat kesäkahviloita ja Häggman, Arnold's ja Roberts Coffee ovat ketjukahviloita, joita löytyy ympäri suomen samoilla tuotteilla ja brändillä. Ydinkilpailijat ovat siis tässä tutkimuksessa valittu siksi, että ne tuottavat kahvila- ja lounaspalveluita ja niissä on tarkoitus viettää aikaa. Lisäksi näiden kahviloiden ydinkilpailijoiksi valitsemiseen vaikutti myös työn kirjoittajan oman yrityksen suunnittelu.

4.3 Ydinkilpailijoiden havainnoiminen ja havainnoinnin tulokset

Havainnoinnilla selvitettiin, minkälainen tuotevalikoima kilpailijoilla on, minkälainen palvelu on sekä minkälainen ilme kahviloissa on. Havainnointilomakkeessa (LIITE 1) kerättiin ensin kilpailijoiden perustiedot eli nimi ja sijainti. Sen jälkeen ollaan tuoteosiossa selvitetty tuotteet, eli mitä kaikkea on tarjolla, kuinka paljon sekä kahvilan hintatasoa. Myös tuotteiden hinta-laatusuhde arvioitiin paikan päällä maistelemalla sattumanvaraisesti jotakin tuotetta. Havainnoinnissa seurattiin myös, onko kahvilassa näkyvillä tarjouksia. Paikan päällä tarkkailtiin, että mainostaako kahvila jostakin tapahtumasta ja onko kilpailijoilla itsepalvelua, osittaista itsepalvelua vai pöytiintarjoilua. Asiakaskuntaa seurattiin, minkä ikäistä

asiakaskunta on ja paljonko on asiakaspaikkoja. Henkilökunnan kohdalla analysoitiin, paljonko työntekijöitä on paikalla, huomioiko työntekijä heti sisälle saavuttua ja minkälainen oli alkutervehdys. Myös asiakaspalvelijan käytöksen ystävällisyyttä ja asiantuntevuutta arvioitiin. Kahvilan ulkoasua arvioitiin myös, selvittämällä oliko kahvilan ensivaikutelma kutsuva, näyttikö kahvila siistiltä ja oliko henkilökunnalla riittävä ja puhdas työvaatetus. Kahviloiden ulkoasusta selvitettiin myös, että oliko kahvilassa ulkomainos esillä, oliko siellä sohvaryhmiä rentoutumiseen ja oliko kahvilassa rento tunnelma. Lisäksi kuvailtiin sanallisesti kahvilan tyyliä ja selvitettiin oliko kahvilassa lehtiä, kirjoja, pelejä tai television katsomismahdollisuus. Havainnointiin käytettiin aikaa puolesta tunnista tuntiin.

4.3.1 Lounaskahvila Minna

Lounaskahvila Minnaa havainnointiin keskiviikkona 6.7.2011 klo 16:30. Lounaskahvila Minna sijaitsee kaupungin keskustassa Maxim-talossa, osoitteessa Rantakatu 7, 67100 Kokkola. Lounaskahvila Minnassa on kaksi työntekijää. (Yritys: Lounaskahvila Minna, [Viitattu 2.11.2011].)



Kuva 1 Lounaskahvila Minna (Valokuva: Emma Kuorikoski, 2011)

Tuotteet. Lounaskahvila Minnassa oli monipuoliset tuotteet, juomina oli kaikkea tavallisesta kahvista erikoiskahveihin, haudutettuun teehen ja virvoitusjuomiin. Lisäksi sieltä saa alkoholijuomia, sillä lounaskahvilassa on A-oikeudet. Makeita leivonnaisia kahvilassa oli paljon, tarjolla oli erilaisia pullia, muffinsseja, pikkuleipiä, jälkiruokia ja juustokakkuja. Yhteensä makeita tuotteita oli tarjolla pitkässä linjastossa 20. Makeina tuotteina sai lisäksi jäätelöitä: puikkoja, tuutteja ja jäätelöannoksia. Myös erikoisruokavaliot oli huomioitu tuotteissa ja ne oli merkitty linjastoon. Makeat tuotteet oli tehty kaikki itse. Suolaisia piirakoita, panineja, sämpylöitä ja salaatteja oli myöskin runsaasti. Suolaiset tuotteet panineja lukuunottamatta oli tehty itse. Lisäksi tarjolla on vaihtuvaa lounasta buffet-pöydästä, joka on tyyliltään kotiruokaa. Lounaskahvila Minnassa listalta saa tilata myös muita ruokia, pääasiassa pihvejä ja annoksia grillistä. Kahvilan hintataso oli keskitasoa, esimerkiksi lounas maksaa 8,5 euroa lounasbuffetista. Kahvilassa oli myös näkyvillä tarjouksia.

Tapahtumat. Lounaskahvila Minna ei järjestä tapahtumia, eikä esityksiä. Kabinettia vuokrataan erilaisiin juhliin ja kokouksiin.

Palvelu. Tuotteet otetaan itse linjastosta ja viedään pöytään. Kuitenkin ala carte – ruoka tuodaan pöytään, kuten lämmitettävät paninit ja piirakatkin.

Asiakaskunta. Asiakkaat näyttivät koostuvan kaikenikäisistä ihmisistä. Asiakkaita meidän lisäksi oli neljä henkilöä, mutta kävimme hieman neljän jälkeen päivällä, joka voi olla syynä hiljaisuuteen. Asiakkaat olivat 21-45 –vuotiaita. Asiakaspaikkoja oli 74 kappaletta ja lisäksi kesäisin on terassi, johon mahtuu 30 asiakaspaiikkaa. Asiakaspaikkoja on paljon etenkin kesällä, joten kahvila on pinta-alaltaan aika iso.

Henkilökunta. Työntekijöitä kahvilassa näytti olevan kaksi ja työntekijä huomioi sisään saapuessa heti, käyttämällä tervehdystä hei. Asiakaspalvelijan käytös oli sekä kohteliasta ja ystävällistä, että myös asiantuntevaa. Asiakaspalvelija ei jäänyt kuitenkaan juttelemaan tai vaihtanut hei- ja kiitos –sanoja enempää. Koska asiakkaita ei juurikaan ollut, eikä myöskään jonoa, olisi asiakaspalvelija voinut jäädä myös juttelemaan. Asiakaspalvelutilanteessa hän oli kuitenkin kohtelias. Pois lähtiessämme meitä ei enää erikseen kiiteltu, mikä olisi ollut asiaan kuuluvaa, sillä asiakkaalle jää hyvästä palvelusta ja huomioimisesta hyvä mieli.

Kahvilan ulkoasu. Lounaskahvila Minnaan sisään tullessa ensivaikutelma oli kutsuva. Kahvila näytti myös siistiltä sekä työntekijöiden työvaatetus oli puhdas ja siisti. Kahvilassa oli ulkomainos esillä. En kuvailisi Lounaskahvila Minnan tunnelmaa rennoksi, sillä kahvilassa olevat tuolit eivät olleet mukavia istua eikä kahvilassa ollut myöskään sohvaryhmiä. Siitä syntyy vaikutelma, että asiakkaiden ei toivota viihtyvän pitkään. Kahvilassa musiikki soi sopivan hiljaisella. Kahvilan tyyli oli rento, ei kovinkaan moderni. Pöydät tuoleineen sopi konseptiin, lattiat olivat puunväristä laminaattia. Lattiat ja katto sekä valaisimet yleensä unohtuvat sisustaa ilmeeseen sopivaksi, joten oli mukava huomata, että lattia oli huomioitu, vaikka lamput ja katto oli ankeita. Myöskään palautuskärry ei sovi kahvilan sisustukseen, vaan antaa mielikuvaa enemmän lounasravintolasta, jossa ei panosteta viihtyvyyteen. Kahvilan ikkunoissa oli Lounaskahvila Minnan logo teippauksilla. Vanhaa puuta oleva seinä oli hauska koriste-efekti, joka toi vähän maalaistunnelmaa kahvilaan. Kahvilan perällä oli myöskin tekotakka tuomassa

tunnelmaa. Kahvilassa ei myöskään ole erilaisia lehtiä, pelejä tai kirjoja, ainoastaan päivän lehdet nurkassa. Kokonaisarvosanaksi sopisi arviointiasteikolla nelosesta kymmeneen ehkä kahdeksan. Ehdottomasti hyviä puolia kahvilassa oli laaja tuotevalikoima ja se, että tuotteet tehdään itse. Kahvilan ilme ei erityisen houkutteleva ole, mutta kahvilassa oli kuitenkin puhdasta. Kahvila ei kuitenkaan erottaudu juurikaan muista kilpailijoista.

4.3.2 Cafe Kahvipuu

Cafe Kahvipuuta havainnoitiin torstaina 7.7.2011 klo 15:45. Cafe Kahvipuu sijaitsee kaupungin keskustassa kävelykadulla, osoitteessa Isokatu 11, 67100 Kokkola. (Yritys: Cafe Kahvipuu, [Viitattu 2.11.2011].)



Kuva 2 Cafe Kahvipuu (Valokuva: Emma Kuorikoski, 2011)

Tuotteet. Cafe Kahvipuulla on iso valikoima erikoiskahveja ja haudutettua teetä. Haudutettua teetä voi valita 25 eri vaihtoehdosta ja erikoiskahvejakin on 15 eri vaihtoehtoa. Kahvila myy myös mietoja alkoholijuomia. Makeita tuotteita oli esillä 9

erilaista ja tuotteet on leivottu kahvilassa itse. Tämä on kilpailuvaltti Kokkolassa, koska moni kahvila ja kahvipalveluita tuottava paikka myy leipomoiden tuotteita. Suolaisia tuotteita oli yhteensä yhdeksää eri tuotetta, mutta näistä viisi oli kuitenkin valmiita panineita. Suolaisten tuotteiden määrä makeisiin tuotteisiin on melko pieni ja koko valikoima on melko pieni verrattuna muihin kahviloihin. Kahvila myy lounaalla keittoa ja salaattipöytää. Kahvilan hintatasoa oli edullinen, koska tuotteet ovat itseleivottuja. Kahvilassa ei ollut missään näkyvillä tarjouksia.

Tapahtumat. Kahvila ei järjestä minkäänlaista tapahtumaa. Kahvilan koko on myöskin pieni, eikä kahvila vuokraa tiloja yksityiseen käyttöön.

Palvelu. Palvelu Cafe Kahvipuussa oli osittaista itsepalvelua, sillä erikoiskahvit ja teet valmistettiin tiskin takana ja tuotiin pöytään. Myös lämmitettävät suolaiset tuotteet tuotiin pöytään. Pullatiskistä annettiin asiakkaalle hänen haluamansa tuote ja asiakas itse sai viedä sen pöytään. Kahvin saa myöskin ottaa itse sivupöydältä. Lounas toimii myös itsepalveluna.

Asiakaskunta. Asiakaskunta näytti koostuvan asiakkaista, joiden ikä on 21-35 – vuotta ja 36-45 –vuotta. Asiakkaita oli paikan päällä kymmenen, kun kävin havainnoimassa ja kello oli silloin noin 16.00. Asiakkaita oli melko paljon, vaikka siihen kellon aikaan muissa kahviloissa oli hiljaista. Asiakaspaikkoja on 40 ja kesäterassi tuo kesälle 24 ylimääräistä asiakaspaikkaa. Kahvila on kooltaan melko pieni ja jakautunut kahteen kerrokseen.

Henkilökunta. Työntekijöitä oli kahvilassa kaksi, kahvilan työntekijä ei ottanut katsekontaktia ovelle, kun kuuli asiakkaiden tulevan, mutta tervehti kuitenkin kun tulin kassalle. Kahvilan alkutervehdys oli perinteinen hei. Asiakaspalvelijan käytös oli ystävällistä, vaikka työntekijä ei jäänytkään juttelemaan ylimääräisiä asiakkaiden kanssa. Silloin kun jonossa ei ole muita, on asiakkaille mahdollisuus jättää paikasta hyviä mielikuvia, kun juttelee jotakin. Asiakaspalvelijan käytös ei ollut täysin asiantuntevaa, sillä hän myi loppuunmyydyn tuotteen ja joutui myöhemmin tulla kysymään, mihin tuotteeseen haluaisin vaihtaa. Yleisesti ottaen henkilökunta oli ihan ystävällistä.

Kahvilan ulkoasu. Kahvilan ensivaikutelma on kutsuva, kahvila näyttää puhtaalta ja siistiltä ja henkilökunnallakin oli puhdas työvaatetus. Kahvilassa oli myös

ulkomainosta esillä. Kahvilan alakerrassa pöydät ovat melko kiinni toisissaan, joten on hankala saada rentoa tunnelmaa siellä, sillä naapuripöydän puheet kuuluvat aika hyvin omaan pöytään. Kahvilan yläkerta on rauhallinen, koska uusi asiakas ei ainakaan huomaa, että kahvilan tilat jatkuvat myös yläkertaan, joten yläkerta on tyhjiään. Yläkerrassa on myös sohvaryhmä, joten mahdollisuus rentoutumiseen hyvän kahvin äärellä on. Plussaa kahvilan ilmeestä tuli, kun kahvilassa ei soinut radio, vaan kahvilassa soi levy. Sisustus ja ilme oli ruskean eri sävyjä, joten kahvilassa oli lämpimät sävyt ja kotoinen tunnelma. Pöytäryhmissä oli myös nojatuoleja, jotka ovat puutuoleja mukavammat istua. Kahvilan ilme ja sisustus oli mietitty lamppuja ja lattiaa myöten. Kahvilan yläkerrassa oli myös televisio, jota voi tarvittaessa käyttää. Päivän lehdet ja muutama vanha aikakauslehti löytyi myöskin nurkasta. Yleinen ilme ja itsetehdyt tuotteet saavat plussaa. Kahvila on melko tavallinen, eli se ei erottaudu muiden joukosta kovinkaan vahvasti. Kokonaisarvosanaksi antaisin kahvilalle kuitenkin asteikolla nelosesta kymmeneen numeron yhdeksän.

4.3.3 Kahvila-ravintola Lara's

Kahvila-ravintola Lara'sia havainnoitiin torstaina 30.6.2011. klo 16:00. Kahvila-ravintola Lara's sijaitsee kaupungin keskustassa osoitteessa Pitkäsillankatu 22, 67100 Kokkola. Kahvila on auki joka päivä, mikä on harvinaista, sillä kahvilat Kokkolassa eivät yleensä ole auki sunnuntaisin. Tämä on yksi kahvila-ravintola Lara'sin eduista.



Kuva 3 Kahvila-ravintola Lara's (Valokuva: Emma Kuorikoski, 2011)

Tuotteet. Kahvilassa myydään perinteisen kahvin lisäksi erikoiskahveja. Teen ystäville on olemassa vain pussiteetä, eikä mahdollisuutta haudutettuun teehen ole. Virvoitusjuomia löytyi kuitenkin reilusti ja kahvilassa on myöskin A-oikeudet. Makeita tuotteita oli yhteensä esillä 12 erilaista, oli täytekakkua, muffinsseja, pullaa, donitseja ja juustokakkuja. Kaikki makeat tuotteet tulevat Kelen leipomosta. Makeiden tuotteiden valikoima ei kuitenkaan hirveästi houkutellut, sillä kaikki leipomoiden tuotteet maistuvat samalta, eivätkä houkuttele pidemmän päälle käymään. Suolaisia tuotteita oli yhteensä kahdeksaa sorttia, panineita, sämpylöitä, kolmioleipiä ja pasteija. Paninit ovat valmistuotteita, kuten pasteijakin. Kolmioleivät ja sämpylät oli itse täytettyjä. Koska tuotteet tulevat muualta, eikä niitä itse leivota, menettää kahvila-ravintola Lara's varmasti asiakkaita, sillä itsetehdyt tuotteet ja lähialueen raaka-aineet alkavat olla tällä hetkellä trendi.

Lounasruoka ja pizzapuffet tarjoillaan puffetpöydästä. Kahvila-ravintolan hintataso on keskitasoa, sillä lounasbuffet maksaa 8,5 euroa. Lisäksi listalta saa tilata annoksia, mahdollisuuksia on pihveistä broileriin ja salaattiin. Tuotteet ovat hinta-

laatusuhteeltaan melko kallista, koska tuotteet tulevat valmiina, joten työkustannuksia ei synny itse leipomisesta. Kahvilassa oli paljon tarjouksia (pihalla, eteisessä, tiskillä) näkyvillä.

Tapahtumat. Kahvila-ravintola Lara's ei järjestä tapahtumia tai mitään esitystä kahvilassaan. Kabinettia saa vuokrata yksityistilaisuuksiin, kuten syntymäpäiväjuhliin, pikkujouluihin tai kokouksiin, joihin he hoitavat tarjoilun.

Palvelu. Palvelu kahvila-ravintolassa on itsepalvelua, tuotteet annetaan tiskin takaa tarjottimella, joka itse vieään pöytään. Lisäksi lounas tarjoillaan pääasiassa buffetista. Listalta on mahdollista tilata ruokaa, joka tuodaan pöytään.

Asiakaskunta. Kahvilan asiakaskunta näytti koostuvan 21-45 -vuotiaista ja asiakkaita oli neljä kello neljän aikoihin iltapäivällä. Asiakaspaikkoja kahvila-ravintola Lara'sissa on 48. Lisäksi kesäisin terassi antaa mahdollisuuden noin 20 lisäpaikkaan ja kabinettiin mahtuu 12 henkilöä.

Henkilökunta. Töissä oli omistajan lisäksi kaksi muuta työntekijää. Kahvilan työntekijä ei huomionnut heti sisään saavuttua, tervehti kuitenkin kassalle tullessa käyttäen perinteistä hei -sanaa. Asiakaspalvelijan käytös oli kohteliasta myyntihetkellä. Asiakaspalvelijat eivät vaikuttaneet kuitenkaan kovin ammattitaitoisilta, sillä musiikki oli melko kovalla, eikä asiakaspalvelija kuullut mitä asiakas halusi tilata. Musiikkia ei kuitenkaan pienennetty tämän takia. Asiakaspalvelija ei yrittänyt lisämyyntiä, vaikka tiskillä ei ollut jonoa. Työntekijä ei myöskään jutustellut asiakkaiden kanssa mitään, vaikka odotimme kassalla hetken tuotteiden valmistusta. Jäimme istumaan melko lähelle tiskiä ja pöytään kuului työntekijöiden keskenään juttelu melko kovaan ääneen.

Kahvilan ulkoasu. Kahvilan ensivaikutelma on kutsuva ja kahvila sijaitsee hyvällä paikalla. Kahvila näytti myös siistiltä ja henkilökunnalla oli puhtaat ja riittävät työvaatteet. Kahvilassa oli ulkomainontaa esillä. Kahvilassa oli rento tunnelma siitä huolimatta, että musiikki soi kovalla. Kahvila profiloituu trendikkääksi ja tavoittelee selkeästi tarjonnallaan nuoria. Kahvila on sisustettu valkoisella, mustalla ja vaaleanpunaisella sävyllä. Kahvilassa on nahkanojatuolit ja se on sisustettu värimaailmaltaan yhteneväisiksi ja sitä linjaa esimerkiksi pöytäliinat, servetit ja menut jatkavat. Kun tarkemmin tarkastelee kahvilaa, huomaa että lattia on

linoleumia ja siinä on melko tavalliset kuramatot, jotka rikkovat kokonaisuuden. Kahvilan ikkunoissa on korkeat ikkunateippaukset eivätkä asiakkaat näe ulos maisemia. Kahvila-ravintola Lara'ssa oli musiikkia, jokin radiokavana päällä. Pöydässä oli kaikkien värisommitelmien lisäksi tekokukkia, jotka osaltaan hieman pilasivat kahvilan luomaa kuvaa trendikkyudestä. Kokonaisuus kahvilan ulkoisessa olemuksessa oli kohdallaan, mikäli ei katso yksityiskohtia tarkemmin. Kokonaisarvosanaksi asteikolla neljästä kymmeneen antaisin arvosanaksi seitsemän ja puoli.

4.3.4 Bakers Inn

Bakers Inniä käytiin havainnoimassa keskiviikkona 13.7.2011 klo 15:50. Bakers Inn sijaitsee sekin kaupungin keskustassa kävelykadulla, osoitteessa Isokatu 7, 67100 Kokkola. Kahvilassa henkilöstömäärä on kaksi. (Yritys: Bakers Inn, [Viitattu 2.11.2011].)



Kuva 4 Bakers Inn (Valokuva: Emma Kuorikoski, 2011)

Tuotteet. Bakers Innissä myydään kahvin ja teen lisäksi erikoiskahveja, haudutettuja teevaihtoehtoja sekä monipuolisia virvoitusjuomia. Bakers Inn mainostaa itseään kahvila-pitseriana, joka myös näkyy. Kahvilan osuus on melko pientä, sillä makeita tuotteita oli yhteensä esillä 6 eri vaihtoehtoa, jotka kaikki olivat Vaasan Lovely-muffinsseja. Bakers Inn on selvästi keskittynyt myymään suolaista tarjottavaa, sillä pitsaa löytyy 20 erilaista vaihtoehtoa. Pitsan lisäksi Bakers Innissä on myynnissä uuniperunoita viidellä eri vaihtoehdolla sekä patonkeja ja salaatteja myös. Lounaalla on tarjolla kaikkea edellämäinittua suolaista tuotetta. Tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan hyviä ja hintataso ei ole kallis eikä halpa. Bakers Innissä ei kuitenkaan ole erikoistarjouksia tai päivän tarjouksia.

Tapahtumat. Bakers Innillä ei ole erilaisia tapahtumia.

Palvelu. Palvelu on osittaista itsepalvelua, sillä kahvit saa ottaa itse linjastosta, mutta jos haluaa makeita tuotteita, ne annetaan asiakkaalle. Kaikki ruoka-annokset tuodaan pöytiin.

Asiakaskunta. Asiakaskunta näyttää koostuvan nuorista aikuisista, arviolta 21-35 –vuotiaista. Asiakkaita oli puoli viiden aikoihin vain neljä. Asiakaspaikkoja on yhteensä 26.

Henkilökunta. Työntekijöitä Bakers Innissä näytti olevan kaksi ja työntekijä huomioi heti sisään saavuttua. Bakers Innin työntekijän alkutarvehdys oli hei. Asiakaspalvelija oli ystävällinen sekä kohtelias ja hänen käytös oli asiantuntevaa. Mieleen jäi nopea ja kohtelias palvelu, vaikka työntekijä ei jäänytkään juttelemaan asiakkaiden kanssa, vaikei ollut jonoa.

Kahvilan ulkoasu. Ensivaikutelma oli kutsuva, ikkunoissa oli Bakers Innin logo ja ulkona oli mainoksia. Pöydät olivat jääneet pyyhkimättä meidän tullessa, mutta työntekijän työvaatetus oli puhdas. Bakers Innissä oli rento tunnelma, radio oli päällä. Siellä oli tummat pöydät, sivuseinillä pitkät penkkiryhmät ja seinät olivat maalattu beigen sävyiseksi. Pöydillä oli punavalkoiset ruutuliinat ja sama kuvio jatkui verhoissa. Tumma laminaatti toi paikalle hieman myös arvokkuutta, sillä kovin monessa paikassa lattian valintaa ei huomioida. Kassa ja tiski oli tehty punatiilestä, mikä oli mukava erikoisuus. Bakers Innissä oli avaraa tilaa ja pöytien väliin oli jätetty sopivasti tilaa. Kokonaisuus oli mukava kahvila-pitseriaksi. Siellä ei

kuitenkaan ollut lehtiä, televisiota tai kirjoja näkyvillä. Kokonaisarvosanaksi (asteikolla 4-10) antaisin kahvila-pitserialle seitsemän.

4.3.5 Mediacafe by Harju

Mediacafe bu Harjua käytiin havainnoimassa torstaina 7.7.2011 klo klo 16:15. Mediacafe by Harju sijaitsee keskustassa mediatalossa, osoitteessa Rantakatu 8-10, 67100 Kokkola. Työntekijöitä on neljä. (Yritys: Mediacafe by Harju, [Viitattu 2.11.2011].)



Kuva 5 Mediacafe By Harju (Valokuva: Emma Kuorikoski, 2011)

Tuotteet. Mediakahvilassa on perus kahvi- ja teevalikoiman lisäksi mahdollisuus erikoiskahveihin ja haudutettuun teehen. Myös virvoitusjuomia oli runsaasti saatavilla. Makeita tuotteita oli esillä yhteensä noin 20 eri vaihtoehtoa, jotka pitivät sisällään pullia, täytekakkuja, juustokakkuja ja pikkuleipiä. Tuotteet tulevat valmiina leipomosta, joten hinta-laatusuhde ei ole kovin hyvä. Tuotteet tuntuivat maksavan saman verran kuin itseleivotuissa kahviloissa muualla. Valmiit tuotteet

tarvitsee nostaa vain esille, joten siitä ei kovin paljon synny työkuluja. Suolaisia tuotteita ei ollut kolmen erilaisen sämpylän lisäksi ollenkaan. Lounaalla on tarjolla monipuolinen salaattitiski, josta saa koota mieleisensä salaatin. Salaattitiskin lisäksi tarjolla on perinteistä lounasruokaa buffetista. Kahvilassa ei ollut näkyvillä erikoistarjousia.

Tapahtumat. Kahvila ei järjestä minkäänlaista tapahtumaa tai esityksiä/ohjelmaa. Siellä on kuitenkin kabinetti, jossa voi järjestää syntymäpäiväjuhlia, kokouksia tai vastaavia.

Palvelu. Palvelu on osittaista itsepalvelua, sillä leivokset ja juomat annetaan tiskin takaa, mutta asiakas vie ne itse pöytään. Lounasruoan asiakkaat hakevat itse buffeesta. Salaattiannokset työntekijä tekee asiakkaiden toiveiden mukaan heti.

Asiakaskunta. Asiakaskunta vaikuttaa koostuvan kaikenikäisistä asiakkaita, ihan 15- vuotiasta eläkeläisiin ja perheisiin. Asiakkaita oli iltapäivällä jopa 30, mikä oli melko paljon iltapäiväksi. Asiakaspaikkoja on yhteensä 82, joten kahvila on pinta-alaltaan melko iso.

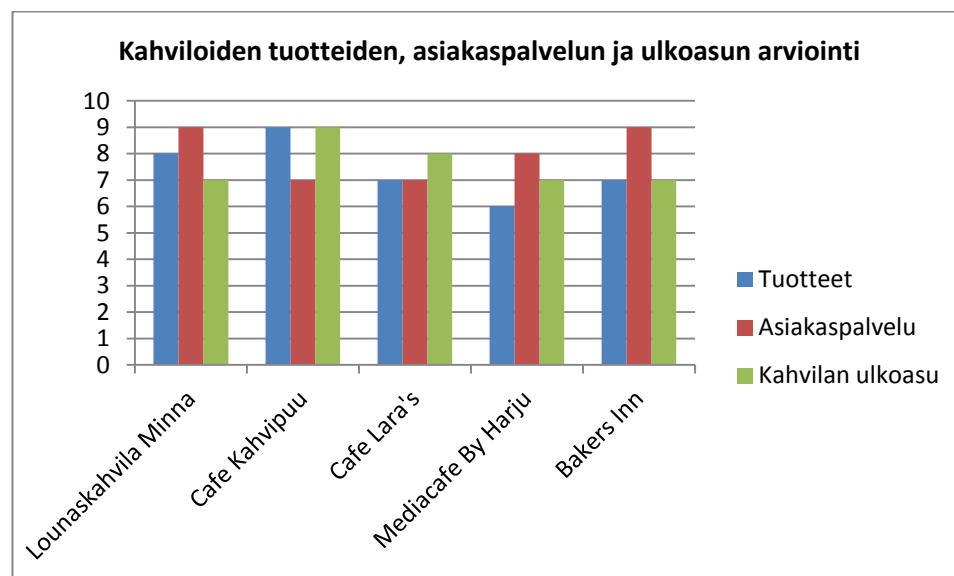
Henkilökunta. Työntekijöitä kahvilassa näytti olevan yhteensä kolme ja työntekijä huomioi heti sisään saavuttua. Työntekijän alkutervehdys oli hei. Koin myös asiakaspalvelijan käytöksen kohteliaaksi ja asiantuntevaksi. Vaikka jonossa ei ollut muita asiakkaita, vaikuttivat työntekijät melko kiireisiltä, eivätkä jääneet juttelemaan asiakkaiden kanssa.

Kahvilan ulkoasu. Ensivaikutelma kahvilasta ei ollut erityisen kutsuva, sillä yksi kahvilan pitkistä sivuista on lasia ja kahvilaan näkee hyvin sisälle kadulla kävelessä. Kahvilassa oli kuitenkin ulkomainontaa. Kahvila oli siisti ja työntekijöillä oli puhdas vaatetus. Siellä ei ollut kuitenkaan kovinkaan rento tunnelma, sillä sisällä oli paljon asiakkaiden hälinää, eikä ollenkaan musiikkia. Lisäksi se, että pöydät olivat pitkän ikkunan alla, joten ei ollut kovinkaan mukavaa tai luontevaa syödä, koska ihmiset näkevät sisään. Kahvilassa oli yksi sohvaryhmä. Kahvila oli sisustettu pelkistetysti sekä modernisti ja värisävyinä kahvilassa oli musta, hopea ja tumman ruskea. Kahvila kuitenkin moderniudestaan huolimatta sopii kaikenikäisille. Pöydillä oli viherkasveja väriä antamaan ja tiskin takana oli lasihyllyt, jotka olivat himmeästi valaistut. Lattiamateriaalia ei ollut huomioitu, sillä

se oli linoleumia ja toivat mieleen koulun ruokalan lattia. Lattiamateriaalin voisi joko vaihtaa tai peittää matoilla. Kahvilassa ei myöskään ollut pöytien yllä hienoja tai ilmeeseen sopivia lampuja, vaan katossa oli loisteputkivalaisimet. Kahvilassa oli lehtiä pöydässä, mutta ei mahdollisuutta pelailuun tai kirjojen lukemiseen. Kahvilaan sisälle tultaessa huomasi, että sisustusta oli mietitty, mutta sitä ei oltu viety kuitenkaan loppuun asti. Kokonaisarvosanaksi (asteikolla neljästä kymmeneen) antaisin Mediacafe by Harjulle seitsemän.

4.3.6 Yhteenveto kilpailijoista

Havainnoitavia kahviloita oli viisi: Cafe Kahvipuu, Lounaskahvila Minna, Bakers Inn, Mediacafe by Harju ja Cafe Lara's. Kaikki kahvilat Kokkolassa toimivat oikeastaan samalla periaatteella, sillä he myyvät kahvia ja suolaisia sekä makeita tuotteita. Lisäksi he myyvät lounasta. Kaikissa kahviloissa oli ensivaikutelma kutsuva, paitsi Mediacafe by Harjussa. Siellä ensivaikutelmaan negatiivisesti vaikutti pitkät lasiseinät, joista näkyy kadulle.



Kuvio 4 Kahviloiden tuotteiden, asiakaspalvelun ja ulkoasun arviointi piilohavainnoinnin perusteella

Kahvilat olivat pääasiassa ensivaikutelmaltaan kutsuvia sekä siistejä ja puhtaita. Vain kahdessa kahvilassa viidestä koin tunnelman rennoksi ja rentoa tunnelmaa loivat Cafe Kahvipuu ja Bakers Inn. Kahdessa kahvilassa (Mediacafe By Harju ja Cafe Kahvipuu) viidestä oli myöskin sohvaryhmiä, kuitenkin niin, että molemmista kahviloista löytyi vain yksi sohva. Kaikkien kahviloiden ulkoasu oli vähintään tyydyttävä. Kaikissa kahviloissa sisustukseen oli panostettu, mutta monessa kahvilassa monet yksityiskohdat oli unohtuneet. Cafe Kahvipuu saa arvosanaksi ulkoasultaan yhdeksän, sillä siellä tuli selkeästi rentoa ja kotoisaa tunnelmaa, sekä yksityiskohtiin oli panostettu. Cafe Lara's saa arvosanaksi ulkoasun osalta kahdeksan, sillä kahvilassa oli trendikästä ja siellä oli mukavat tuolit ja liiketila oli kokonaisuudessaan hyvällä paikalla. Kokonaisuudessaan se yltää havainnoinnin perusteella hyvään arvosanaan eli kahdeksaan. Muut kahvilat saivat arvosanaksi seitsemän eli tyydyttävä, sillä kahviloissa oli sisustukseltaan joko puutteita, lattiamateriaalit tai tuolivalinnat olivat huonoja taikka Yksikään kahviloista ei kuitenkaan erotu erityisemmin, sillä heillä ei ole mitään tavallisista kahviloista poikkeavaa, eikä palvelukaan ollut erityisen huomioitavaa tai erilaista. Mediacafe by Harju ja Cafe lara's ovat sisustukseltaan ja liikeidealtaan samankaltaisia. Muut kahvilat ovat yrittäneet luoda erilaisen tunnelman sisustukseltaan.

Kaksi kahvilaa (Lounaskahvila Minna ja Cafe Kahvipuu) viidestä valmistaa itse myytävät tuotteensa. Nämä kahvilat saavatkin hieman paremman arvosanan tämän takia, koska itse valmistettavat tuotteet ovat uniikkeja, sekä yleensä myös maistuvampia. Mikään kahviloista ei näytä merkkejä arvomaailmasta. Arvomaailmaan vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi luomu- ja lähiruoka, itsetehdyt tuotteet, ekologisuus ja terveellisyys sekä turvallisuus. Jokaisessa kahvilassa on melko monipuolinen asiakasjoukko, sillä Kokkola on pieni kaupunki, joten asiakkaita ei voi rajata kovin tarkkaan.

Cafe Lara'sissa ja Cafe Kahvipuussa henkilökunta ei ollut täysin asiantuntevaa ja esimerkiksi tuotteiden sisältö ja mitä tuotetta oli tarjolla, oli hieman hukassa. Muiden kahviloiden henkilökunnan asiantuntemus oli hyvä. Palvelu oli pääasiassa ystävällistä jokaisessa kahvilassa.

Hinta												
Kallis	10											
	9											
	8											
	7					4						
	6				3							
	5			5				2				
	4											
	3								1			
	2											
	1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Hyvä
												Laatu

Kuvio 5 Kilpailijoiden tuotteiden hinta-laatusuhde (1=Cafe Kahvipuu, 2=Lounaskahvila Minna, 3=Cafe Lara's, 4=Bakers Inn, 5=Mediacafe By Harju)

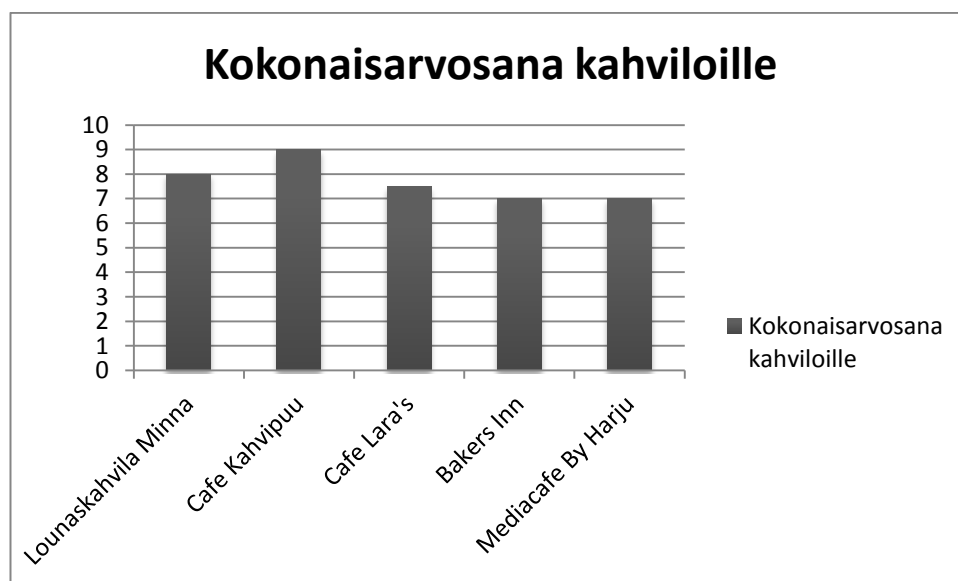
Asemointikartta on kirjoittajan omaa näkemystä kahviloiden hinta-laatusuhteesta ja perustuu paikan päällä tehtyihin havainnoiteihin. Asemointikartassa numero yksi on Cafe Kahvipuu, numero kaksi Lounaskahvila Minna. Kolmannessa kuvataan Cafe Lara'sin tuotteiden hintalaatusuhdetta. Neljännessä on Bakers Inn ja viidennessä Mediacafe by Harju. Asemointikartassa näkyy, että paras hinta-laatusuhde löytyy Cafe Kahvipuusta, sillä he myyvät itse tehtyjä tuotteita todella edullisesti, sillä yleensä edulliset tuotteet eivät kerro laadusta. Cafe Kahvipuu on siis tämän takia asemointikartassa laadun takia numero yhdeksässä ja hinta numero kolmessa, mikä on melko edullista. Myös Lounaskahvila Minna tekee itse tuotteensa, joten he ovat myös kärjessä melko hyvällä hinta-laatusuhteellaan eli tuotteet ovat keskihintaisia, mutta tuotteet itsessään laadukkaita ja hyviä. Se on saanut asemointikartassa laadun suhteen paikan kahdeksan ja hinnan suhteen numeron viisi. Tämä perustuu tuotteiden hyvään makuun ja hinta on viisi, koska tuotteet ovat keskihintaisia. Muut kahvilat tilaavat tuotteensa muualta ja heidän tuotteensa on suhteessa kalliimpi verrattuna Cafe Kahvipuuhun. Koska valmiit tuotteet tarvitsee vain nostaa näkyville, ei niissä saisi olla niin paljon hintaa kuin tuotteissa jotka on tehty itse. Itsetehdyissä tuotteissa tulee työntekijöiden työpalkka yleensä näkyviin. Tämän takia muut kahvilat sijaitsevat laatukohdassa numeroissa neljästä kuuteen. Jos tuotteet olisi tehty itse ja tuotteet olisivat maukkaampia, olisivat ne myös paremmalla paikalla laatua selvittäessä.

Hintaluokaltaan ne ovat hintavampia, joten ovat sen takia numeroissa viidestä seitsemään.

Taulukko 1 Kilpailijoiden perustietoja havainnoinnin perusteella

	Lounaskahvila Minna	Cafe Kahvipuu	Cafe Lara's	Bakers Inn	Mediacafe By Harju
Hintataso	Keskitasoa	Edullinen	Keskitasoa	Keskitasoa	Keskitasoa-kallis
Tapahtumia	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Tarjouksia näkyvillä	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Asiakaspaikkoja	74	40	48	26	82

Lounaskahvila Minna, Cafe Lara's ja Bakers Inn ovat hintatasoltaan keskitasoa. Mediacafe By Harjun hintataso on keskitasosta hintavaan. Cafe Kahvipuun hintataso on edullinen. Kaikki kahvilat sijaitsevat Kokkolan keskustassa. Missään kahviloista ei ole tapahtumia. Tarjouksia kahvilassa näkyvillä oli vain Lounaskahvila Minnassa ja Cafe Lara'sissa. Bakers Innissä ja Cafe Kahvipuussa sekä Cafe Lara'sissa on hieman vähemmän asiakaspaikkoja. Mediacafe By Harjussa ja Lounaskahvila Minnassa on paljon asiakaspaikkoja ja tilaa.



Kuvio 6 Kahviloiden kokonaisarvosana

Kokonaisarvosanojen antaminen perustuu piilohavainnoinnissa tehtyihin havaintoihin ja päätelmiin. Lounaskahvila Minna saa arvosanaksi kahdeksan, sillä se tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja kahvilassaan sekä tekee itse tuotteet. Koska kahvilasta ei löydy mitään ohjelmaa tai edes sohvaryhmiä rentoutumiseen, ei arvosana yllä kymmeneen. Cafe Kahvipuu sai arvosanaksi yhdeksän, koska kahvilassa vallitsee yleensä kotoinen tunnelma, tuotteet ovat itsetehtyjä ja maukkaita. Koska kahvila on pieni eikä erotu tavallisista kahviloista kuin tuotteillaan, ei kahvila saa arvosanaksi täyttä kymppiä. Cafe Lara's saa arvosanaksi seitsemän ja puoli, koska tuotteet ovat leipomosta tullutta, joten kahvila ei erikoistu tuotteillaan. Kahvilassa on kuitenkin kaunis yleisilme ja palvelu kohtalaista, joten siitä syystä kahvila saa tyydyttävän arvosanan. Bakers Inn saa arvosanaksi seitsemän, sillä vaikka Bakers Inn mainostaa itseään kahvilapitseriana, ei leivonnaisia kahvilassa juurikaan ollut, vaan olivat keskittyneet suolaiseen ruokaan. Palvelu oli kuitenkin hyvää ja tuotteet maistuvia. Mediacafe by Harju saa myöskin seitsemän arvosanaksi, sillä palvelu oli ihan hyvää ja tuotteitakin oli melko runsaasti. Kahvila on trendikäs paikka, mutta miinusta kahvila saa pitkistä lasi-ikkunoista, jotka toimivat yhtenä seinänä, sekä tuotteistaan, jotka tulevat suoraan leipomosta.

5 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN ARVOSTUKSET JA ASEENTEET

Pyritään saamaan viitteitä potentiaalisten asiakkaiden arvostuksista ja asenteista kahvilapalveluja kohtaan ja pyritään kartoittamaan mitä erilaisia merkityksiä asiakkaat kokevat kahvilapalveluilla heille olevan.

Potentiaalisten asiakkaiden arvostuksilla ja asenteilla halutaan selvittää, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat kahvilapalveluilta Kokkolassa. Arvokartoitus on tehty teemahaastattelulla haastatellen yhteensä kolmea ihmistä.

5.1 Teemahaastattelu apuna

Teemahaastattelusta puhutaan puolistrukturoituna haastatteluna. Se sopii haastattelumuodoksi, kun tutkimuksen kohteena on emotionaalisesti arat aiheet ja kun ihmiset eivät ole päivittäin tottuneet puhumaan aikomuksistaan, arvostuksistaan, ihanteistaan ja perusteluista kriittisesti (Hirsjärvi & Hurme 1993, 35).

Haastattelun taustatietolomakkeessa (LIITE 2) kysyttiin perustietojen, kuten nimen, iän, asuinkunnan ja koulutustaustan lisäksi, kuinka usein henkilö käyttää kahvilapalveluita. Siinä kysyttiin myös, mitkä kahvilat henkilö tuntee Kokkolassa ja missä niistä hän käy mieluiten asioimassa.

5.2 Teemahaastattelut ja sen tulokset

Haastattelussa haluttiin selvittää Kokkolalaisilta ihmisiltä, minkälaisia kahvilapalveluita he haluavat. Haastattelukysymyksissä (LIITE 3) pyydettiin kuvailemaan parhain kahvilakokemus ja kuvailemaan millaisessa kahvilassa henkilö kävisi mieluiten. Lisäksi kysyttiin, että kaipaako haastateltava kahviloihin tuotteita, joita siellä ei myydä sekä pyydettiin myös kuvailemaan kahvila, joka voisi menestyä Kokkolassa. Viimeiseksi haastateltavia pyydettiin valitsemaan seitsemästä erilaisesta kahvilakuvasta mieleisin ja perustelemaan valinta.



Kuva 6 Moderni kahvila (Helsingin kahviloita K-W, 2011)



Kuva 7 Moderni kahvila 2 (Kahvila Kauris, 2011)



Kuva 8 Värrikäs kahvila (Plenty of colour, 2011.)



Kuva 9 Värrikäs kahvila 2 (Cafe Display, 2011)



Kuva 10 Vanhanaikainen kahvila (Antell Kahvila Rotuaari, 2005)



Kuva 11 Retrokahvila (Kyläkonttori Kahvila, 2011)



Kuva 12 Kotoisa kahvila (Kahvipiste, 2010)

Kahvilakuviin valittiin mahdollisimman erityylyisiä kahviloita, jotta jokainen haastateltavista löytäisi oman suosikkinsa. Kaksi kahviloista oli modernimpia kahviloita, jotka poikkesivat toisistaan. Lisäksi valittiin kaksi hieman värikkäämpää kahvilaa ja yhden vanhanaikaisen kahvilan kuvan sekä retrokahvilan ja kotikutoisen kahvilan kuvan.

Teemahaastattelussa haastateltiin naista Kaustiselta (RKnainen), miestä Pedersörestä(HHmies) sekä naista Kokkolasta(EKnainen). Työssä tulen mainitsemaan henkilöt vain nimikirjaimien ja sukupuolen perusteella, sillä vastaajat eivät halua koko nimeään työhön.

Taustatiedot. EKnainen on taustietolomakkeen mukaan Kokkolasta ja 21-25-vuotias sekä hänellä on korkeakoulutusta takanaan. Hän on kirjoittanut käyvänsä kahviloissa arviolta kerran kahdessa viikossa. Hän vastasi tuntevensa jokaisen Kokkolalaisen kahvilan listasta. Mieluiten hän käy asioimassa Cafe Kahvipuussa.

HHmies kertoo taustatietolomakkeessa olevansa 31-35-vuotias Pedersöreläinen, jolla on korkeakoulutausta. Hän vastaa käyvänsä kahviloissa kerran kahdessa viikossa. Hän tuntee myös jokaisen Kokkolalaisen kahvilan listasta. Mieluiten hän käy Pormestarinkadun kahvilassa tai Cafe Kahvipuussa.

RKnainen on 15-20 vuotias, jolla on ammatillinen koulutus. Hän kirjoittaa käyvänsä kahviloissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Hän tunnistaa vaihtoehtoja Cafe Kahvipuun, Arnold'sin, Häggmannin, Robert's Coffeen ja Mediacafe by Harjun. Mieluiten hän käy Cafe Kahvipuussa.

Parhaimman kahvilakokemuksen kuvaaminen. RKnainen kuivaili Kokkolan Kahvipuuta parhaimmaksi kokemukseksi nimenomaan heidän tuotevalikoiman perusteella. Hän kertoi, ettei käy kovin usein kahviloissa, mutta Kahvipuussa on loistava hinta-laatusuhde. Mieleen hänelle erityisesti jäi vuosi sitten kahvilassa käydessään hyvä kahvikupponen ja hydykekekakupalanen, sillä hän arvostaa itsetehtyjä tuotteita. Erittäin mukavaksi hetken teki rento tunnelma kahvilassa ja hetki ystävien seurassa. Rentoon tunnelmaan vaikutti ystävien seura, sohvalla istuminen ja rauhallinen oma tila.

EKnainen pohti parhainta kahvilakokemusta kauan, mutta tuli tulokseen, että mikään hänen tämänhetkisistä kokemuksistaan ei ole ollut erittäin erityinen. Etenkin Kokkolassa hän mainitsee kahviloiden olevan pitkälti samankaltaisia. Kokkolassa kahvilassa käydessään hän valitsee useimmiten kohteeksi Kahvipuun, sillä siellä tarjoillaan itse tehtyjä ja aina tuoreita tuotteita. Vaikka valikoima ei ole iso, löytyy sieltä aina jotain hyvää syötävää. EKnainen kuvailee myös, että nauttii kahviloissa käymisestä, eikä eteen ole osunut erityisen huonojakaan kokemuksia.

HHmies kuvailee parhaan kahvilakokemuksen olleen Itävallassa, joka oli aika vanhaan tyyliin sisustettu kahvila. Hän tilasi klassikoksi muodostuneen sacherkakun palan ja mukin piparminttuteetä ja istuskeli odottaessaan kaverin töiden loppumista. Kahvila oli puolillaan täynnä, mutta hän löysi kuitenkin sopivan nurkan, pääsi istumaan sohvalle rennosti ja katselemaan ihmisiä teen juonnin lomassa. Erityisesti parhaan kokemuksesta teki se, että yksi tarjoilijoista menee soittamaan nurkassa olevaa pianoa ja musiikki oli loistavaa, tarjoilija soitti ainakin kuuden kappaleen verran. Kokonaisuudessaan hän kuvailee parhaan

kahvilakokemuksen siis syntyneen rauhallisesta tunnelmasta, vanhan tyylisestä sisustuksesta, hyvästä tarjoilusta ja tunnelmallisesta musiikista. Hän korostaa, että kokemus oli erityinen, koska Suomessa ei osata tehdä asioita samalla tavalla spontaanisti.

Kuvailu mieluisimmasta kahvilasta. HHmies kuvailee mieluista kahvilaa ei-trendikkääksi paikaksi, etenkin Kokkolan Mediakahvila ei miellytä. Lisäksi hän mainitsee, että ketjukahvilat eivät myöskään vedä puoleensa, sillä kokee, että yksityisessä kahvilassa omistaja saa tehdä kahvilastaan omannäköisen ja kahvilan luonne ja olemus tulee hyvin esille. Kahvilan pitäisi olla myös keski-suuri, niin että kahvilassa on kotoinen tunnelma olematta kuitenkaan tehdasmainen. Lisäksi hän mainitsee, että yksityisessä kahvilassa täytyy olla omistaja, joka viihtyy työssään, kahvilassa on hyvä mieli ja tunnelma. Hän uskoo myös, että yksityisessä kahvilassa kaikki toimii paremmin. Tärkeintä siis on, että vaikka paikkaa ei ole sisustettu antiikkisilla tavaroilla joista haastattelija erityisesti pitää, että kahvila on kotoisa, rauhallinen ja rento. Vaikka kahvilassa olisikin väkeä, täytyy sieltä löytyä kuitenkin rauhallisiakin nurkkauksia. Myös se että pöydät ovat reilusti erillään toisista, ettei tarvitse tungoksessa vetää mahaa sisään jotta muutkin mahtuvat, on tärkeää. Myös musiikkia täytyy kahvilassa olla ja sen täytyisi olla kaikille sopivaa musiikkia, joka ei ärsytä liikaa. Kahvilassa ei tarvitse haastatellun mukaan olla kovinkaan ruokaisia juttuja, kunhan löytyy hyvä valikoima makeita ja suolaisia leivonnaisia ja kevyttä lounasta on saatavilla. Henkilökunnan palvelukin on tärkeää, etenkin ”omistajan pitäisi palkata oikeanlaista henkilökuntaa”, jotka omaksuvat kahvilan ja sen omistajan työtavat.

RKnainen kertoo käyvänsä mieluiten sellaisessa paikassa kahvilla, joka olisi nykyaikaan trendikkääksi sisustettu. Lisäksi siellä pitäisi olla mukavat tuolit, sohvia ja pöydät pitäisi olla sopivan erillään toisistaan. ”Sieltä voisi saada pientä välipalaa, esimerkiksi välipalapirtelöä ja leipää, joihin saisi itse valita täytteen. Kahvilasta on myös saatava kahvia ja joitain erikoisempia leivoksia.” kertoo RKnainen. Minkäänlaista ohjelmaa tai erilaista palvelua hän ei kahvilapalveluilta tarvitse, vaan käy mieluummin kahvilassa ystäviä tapaamassa.

EKnainen kertoo täydellisen kahvilan olevan paikka, jossa tarjotaan itsetehtyjä leivonnaisia ja ruokia. Yleisesti kahvilan tuotteet miellyttävät häntä, etenkin jos ne

on itse tehty. Silloin hän mainitsee, että tiskiltä on vaikea valita parhaita leivosta, sillä kaikki ovat hyviä. Paikan viihtyvyyskin on tärkeää, etenkin se että kahvilassa on puhdasta, tekee siitä miellyttävän. Mieluiten hän haluaisi kahvilaan paljon sohvaryhmiä, joissa voisi rentoutua ja pelata pelejä. ”Jokaisen kahvilan kuuluisi omistaa alias-peli” kertoo haastateltava, sillä silloin kahvilassa jaksaa olla pidempään ystävien kanssa. Kahviloissa voisi muutenkin olla haastateltavan mielestä jotain yllätyksellisyyttä, jotain sellaista mitä muualta ei saa. Se jokin voisi olla jotain ohjelmaa tai erityisen mukavaa palvelua, sitä että tarjoilija toisi leivonnaiset ja juomat pöytään. ”Jotain pientä extraa, joka tekisi kahvilassa käymisen elämykseksi ja saisi menemään uudestaan.” kertoo haastateltava.

Kahviloiden tuotteiden arviointi. RKnainen kertoo, ettei kaipaa mitään tuotteita lisää, sillä kahviloidenkaan ei tarvitse mennä liiallisuuksiin. ”Ei haittaa vaikka kahviloilla on pieni valikoima, koska silloin ne tuotteet on yleensä hyvin tehty” RKnainen kertoo. EKnainen taas toivoisi kahvilaan enemmän tuotteita, jotka on tehty itse. Hän arvostaa myös kahvilaa, joka tarjoaisi luomutuotteita. Hän lisää, että luomukahviloita on vaikea löytää, etenkin kivoja sellaisia, sillä hän kokee luomukahvilat rähjäisinä. Luomukahviloissa pöydät ja tuolit tulee usein kierrätettynä ja vanhana. EKnainen kiteyttää ajatuksensa siihen, että uusia trendikkäitä luomukahviloita pitäisi saada lisää suomeen. HHmies kertoo, ettei kaipaa erityisesti mitään uusia tuotteita kahviloihin.

Kahvila, joka voisi menestyä Kokkolassa. EKnainen sanoo, että kahvilan täytyy olla täysin erilainen muihin kahviloihin verrattuna. Hän ajattelee, että mikäli uusi kahvila Kokkolaan tulisi, täytyisi sen valmistaa tuotteet itse, sillä hän uskoo, että kokkolalaiset arvostavat enemmän itsetehtyä. Hän toivoisi kotoista ja tyylikästä kahvilaa, jossa olisi erilaista ohjelmaa tai siellä myytäisiin jotain muita tuotteita sivussa. ”Esimerkiks Kristiinankaupungissa on olemassa kiva kahvila, jossa myydään sisustustavaraa sivussa. Siinähan tavallaan tulee myös lisää tulojakin” EKnainen kertoo. Hän toteaa kysymyksen olevan vaikea, sillä mielipiteitä on

monia, eikä uusi kahvila voisi olla kovin pienelle joukolle suunnattu, koska Kokkola on kuitenkin pieni paikka.

RKnainen tahtois kahvilan, joka olisi suunnattu täysin nuorille. Hän mainitsee, että Kokkolan kahvilat on liian pieniä tai sitten huonosti sisustettuja ja tylsiä. ”Nyky musiikkia kahvilaan, vaikka voicen kautta pyörimään” ja ”lisäksi kahvilassa voitais järjestää pieniä arvontoja viikottain, jossa voittona ilmainen kahvi plus pulla” sillä hän kokee, että opiskelijat pitäisivät näistä.

HHmies uskoo, että jos Kokkolaan perustais kahvilan, se ei saisi olla ketjupaikka, sillä ”kahvilan pitäisi olla kuin kenen tahansa mukavan ihmisen yhdistetty keittiö ja olohuone”. Hän uskoo, että mitä kotoisampi kahvila, niin sitä parempi mahdollisuus sillä on menestyä. Tuotteiden pitäisi olla itsetehtyjä, sillä Kokkolalaiset varmasti arvostavat niitä enemmän ja pitäisi olla myös mahdollisuus kevyeen lounaaseen. Lounas ei saisi olla mitään grillijuttuja, vaan ruokaisia salaatteja, keittoja ja leipiä. Koska kahvilan pitäisi myös erottua muista kilpailijoista, kertoo HHmies, että kahvilassa voisi olla jotain kulttuurista. Siellä voisi olla lava, jossa esiintyisi paikallisia ja asiakkaat voisi antaa ehdotuksia esiintyjistä. ”Vois olla jotain stand up-koomikkoa myös, mutta ei mitään isoa, kun ei otettais lipputuloja tai mitään.”

Valitseman kahvilakuvan perustelu. RKnainen valitsi kuvan, jossa on punaiset seinät ja lamput. Hän perustelee valintaa: ”mukavan väriset seinät, eikä ole liikaa rustattu sisustukseen. Mukavasti on myös tilaa, ettei kaikki asiat kuulu viereiseen pöytään. Paikka näyttää siis eniten viihtyisältä”. RKnainen pitää siitä, että kahvilan sisustus jäisi ihan yksinkertaiseksi ja tilavaksi. Pääasia olisi, että tuotteet olisivat hyviä.

EKnainen valitsee kuvista kahvilan, jossa on näkyvillä vaalea tiski, valkoiset seinät ja vaaleat pöydät. Hän perusteli vastausta sillä, että ”paikka näyttää eniten kotoisalta”. Samalla kahvila näyttää trendikkäältä, eikä nuhjuiselta haastateltavan mielestä. Liitutaulu ja valkoiset kaapit ovat hauska valinta kahvilaan EKnaisen mielestä. Erityisesti hän ihastuu pöytiin ja tuoleihin ja hänen mielestään toisiin pöytiinkin on hajurakoa, jotta tuttujen kanssa voisi jutella rauhassa. Hän haluaa mainita, että mieltä valintaa myös toisenkin kahvilan välillä, toinen vaihtoehto olisi

voinut olla se värikkäin kahvila. ”Sellaiseen kun on hankalampi törmätä suomessa”. Värikäs kahvila on kuitenkin tapettikuvioineen hieman liian pistävä, sillä se luo levottomuuden tunnetta. ”Kahvilan pitäisi rentouttaa ja poistaa arjen kiireitä, sillä ne on tavallaan arjen luksusta”.

HHmies taas valitsisi mieluiten kahvilan, jossa on vanhanaikainen sisustus. Muut hän kumoaa argumenteilla: liian hektinen, liian avara tai turhan ahtaan näköinen. Valintaa hän perustelee sillä, että pitää ”vanhan ajan meiningistä”, sillä siellä on nostalgiaa ja puukatto, mikä kertoo että kahvila on vanhassa rakennuksessa. Lisäksi kahvilakuvassa näyttää olevan tarpeeksi tilaa pöytien välissä.

Yhteenveto. Vastaajien ikä vaikutti myös vastauksiin, sillä nuorin vastaajista toivoi, että myös opiskelijat huomioitaisiin kahviloissa paremmin. Todettiin että erittäin mieleenpainuvaa kahvilakokemusta on hankala löytää suomesta, sillä suomessa ei osata toimia spontaanisti. Itselleen mieluisinta kahvilaa kuvattiin kotoisaksi, rennoksi ja keski-suureksi, jotta ei olisi liian ahdasta, eikä liian tehdasmaista. Sieltä saisi eettisesti valmistettuja tuotteita ja erikoisempia leivonnaisia eli ei pelkästään tavallista pullaa ja piirakkaa. Mieluisammassa kahvilassa pitää olla tarpeeksi tilaa ja sohvien ja tuolien oltava mukavat, jotta niissä jaksaa istua kauemmin. Osa kertoi mieluisimman kahvilan olevan sellainen, josta löytyy myös erilaista ohjelmaa ja palveluja. Yksi kolmesta vastaajasta taas oli sitä mieltä, että kahviloissa ei tarvitse olla erilaista ohjelmaa, sillä hän käy kahvilassa mieluiten ystävien kanssa juttelemassa, joten oheisohjelmaa ei kaivata.

Muista Kokkolan kahviloista erottuvaa kahvilaa oli vaikea kuvailla. Toivottiin kuitenkin kotoista ja tyylikästä kahvilaa, jossa tuotteet valmistetaan itse. Kahvilan yhteydessä voisi myös myydä jotakin muuta kahvilapalvelujen ohessa. Kokkolaan perustettava kahvila ei saisi olla myöskään ketju-paikka, vaan sitä täytyisi pyörittää yksityisyrittäjä, sillä he voivat luoda kahvilasta haluamansa ja sinne syntyisi erilainen tunnelma kuin ketjuyrityksissä. Siellä pitäisi olla kaikkien vastaajien mielestä itsetehtyjä tuotteita ja kevyttä lounasvaihtoehtoa. Jos Kokkolaan tulisi kahvila, toivottaisiin siltä myös erilaista ohjelmaa, jotta se erottautuisi kilpailijoista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokkolassa on olemassa jo monia kahvilayrityksiä, mutta tilaa olisi hyvin suunnitellulle kahvilalle. Tällä hetkellä kahvila- ja lounaspalveluita tuottavia Kokkolan keskustassa sijaitsevia paikkoja on viisi. Kahviloiden kilpailija-analyysistä selvisi, että yhdelläkään kahviloista ei ole minkäänlaisia tapahtumia kahvilassaan.

Kahvilapalveluilta toivottiin itsetehtyjä tuotteita, joissa otettaisiin myös eettisyys huomioon. Tällä hetkellä kaksi Kokkolan kahviloista valmistaa itse tuotteensa, mutta yksikään kahviloista ei ota eettisyyttä huomioon. Eettisyydellä tarkoitetaan luomu- ja lähiruokaa sekä ekologisuutta. Jos Kokkolaan tulisi kahvila, olisi valttia ottaa käyttöön Reilun kaupan tuotteet ja lähialueen tuotteet. Lisäksi toivottiin kotoisampia kahviloita, joissa olisi sohvaryhmiä rentoutumiseen ja ystävien tapaamiseen. Kokkolassa ei myöskään ole olemassa nettikahvilaa, joten sellaisellekin voisi olla käyttäjänsä. Kahdessa kahvilassa viidestä oli sohvaryhmä, mutta ei useampia. Kahviloissa voisi olla jotain yllätyksellisyyttä, jotain sellaista mitä muualta ei saa. Se jokin voisi olla jotain ohjelmaa tai erityisen mukavaa palvelua, sitä että tarjoilija toisi leivonnaiset ja juomat pöytään. Jotain pientä extraa, joka tekisi kahvilassa käymisen elämykseksi ja saisi menemään uudestaan. Yksi haastateltavista toivoi luomukahvilaa Kokkolaan, mutta uskon, että Kokkola on liian pieni paikka, eikä ihmiset ole niin kuluttajatietoisia, että se kannattaisi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe tuli osittain opettajalta, sillä hän uskoi aiheesta olevan hyötyä oman yrityksen perustamiseen ja koen työstä olevan apua tulevan yrityksen perustamiseen. Koska kilpailijoiden palvelut ja tavat on saanut selville, on selkeämpää, minkätyyppiselle kahvilalle voisi olla kysyntää. Työ kuitenkin lähti hitaasti käyntiin, sillä se aloitettiin alkuvuodesta 2011 ja työ valmistui marraskuussa 2011. Työn eteneminen oli siis hidasta, mutta ajan pituuden vuoksi työhön ehdittiin tutustua ja sitä suunniteltiin hyvin.

Kokkolalaisten ihmisten arvostusta erilaisia kahvilapalveluja kohtaan voisi selvittää myös erilaisilla lomakekyselyillä, jolloin saataisiin usean ihmisen mielipide siitä, kannattaako Kokkolan seudulle perustaa kahvila ja minkälaiselle kahvilalle olisi kysyntää. Tässä työssä haastatteluotanta oli tarkoituksella pieni, jotta saataisiin perehtyä kunnolla potentiaalisten asiakkaiden arvoihin. Jotta kilpailijoista saisi selville kaiken mahdollisen tiedon, olisi hyvä, että voisi käydä havainnoimassa jokaisen kilpailijan useammin. Esimerkiksi tulokset saattavat vaihdella asiakaspalvelijasta, kellon ajasta ja viikonpäivästä riippuen jonka takia olisi hyvä selvittää kilpailijoiden tilannetta usemman käyntikerran aikana.

Haastateltavia oli hankala saada mukaan teemahaastatteluun, sillä ihmiset eivät ole kovinkaan kiinnostuneita osallistumaan tutkimuksiin tai opinnäytetöihin. Siitäkään huolimatta, että olisivat saaneet kertoa rehellisen mielipiteensä kahviloista ja olisivat saaneet haastattelusta palkkioksi leivoskahvit. Alunperin työssä oli tarkoitus tehdä syvähaastattelu noin kuuden hengen ryhmälle, mutta ryhmän kokoamisen kanssa tuli ongelmia ja lopulta aikataulukin tuli vastaan. Näin ollen haastateltavien kokoamiseen yritin valita mahdollisimman eri ikäisiä ihmisiä ja eri sukupuolta olevia. Haastatteluihin olisi ollut hyvä valita sellaisia, jotka käyttävät paljon kahvilapalveluita, nyt haastateltavat käyttivät kahvilapalveluja kerran kahdessa viikossa tai harvemmin.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen työn tuloksiin ja voin hyödyntää työtä oman kahvilan suunnitteluun, sillä koen kilpailijoiden tutkimisen tärkeänä. Mikäli tulevaisuudessa perustan oman kahvilan, täytyy kilpailijoiden tutkimista laajentaa, esimerkiksi kilpailijoiden mainostusta täytyisi selvittää. Ainakin kuinka usein ja

missä mainostetaan. Myös potentiaalisten asiakkaiden arvomaailman selvittäminen on hyödyllistä, sillä silloin voi helpommin yrittää tuoda markkinoilla vaihtoehtoisia kahviloita. Yksi haastateltavista oli kuitenkin erittäin avoin kertomaan arvoistaan ja mielipiteistään, joten koen sen korvaavan useamman ihmisen vastauksen.

Tämän työn jälkeen olen taas hieman lähempänä yrityksen perustamista.

LÄHTEET

- Abraham Maslow's Hierarchy of Needs motivational model. Ei päivystä. [WWW-dokumentti]. Businessballs. [Viitattu 1.11.2011]. Saatavana: <http://www.businessballs.com/maslow.htm>.
- Antell Kahvila Rotuaari. 2005. [WWW-dokumentti]. Katri Antell. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana: <http://www.antell.fi/index.php?44>.
- Bal, M. 2007. Teekulttuuri vahvistumassa kahviloissa. [WWW-dokumentti]. Nettitelkku. [Viitattu 18.4.2011]. Saatavana: <http://nettitelkku.fi/juttu/artikkeli-teekulttuuri-vahvistumassa-kahviloissa---teema--ja-elamyskahvilat-seuraava-trendi>.
- Blomqvist R., Dahl J., Haeger T. & Storbacka K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Café Display. 2011. [WWW-dokumentti]. Café Display. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana: <http://www.cafedisplay.com/kahvila/>.
- Gustafsson I-B., Öström Å., Johansson J. & Mossberg L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Blackwell Publishing Journal of Foodservice.
- Helsingin kahviloita. 2011. [WWW-dokumentti]. Helsinki-Tallinna seura. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana: <http://hetas.wordpress.com/4-seuran-yhteystiedot/helsingin-kahviloita-2/>.
- Harju-Autti A. 2007. Ravitsemistoiminta, toimialaraportti. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 27.10.2011]. Saatavana toimialaraporteista: Vaatii käyttöoikeuden.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 1993. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Järnefelt, L. 2006. Kahvila myy muutakin kuin kahvia. [WWW-dokumentti]. Viisi tähteä. [Viitattu 18.4.2011]. Saatavana: <http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/1426>.
- Kahvila Kauris. 2011. [WWW-dokumentti]. Romulyyli. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana: <http://romulyyli.blogspot.com/2011/05/kahvila-kauris-tuusulassa.html>.
- Kahvipiste. 2010. [WWW-dokumentti]. Riihimäen kahvipiste. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana: <http://www.riihimaenkahvipiste.fi/kahvila.html>

- Kamensky M. 2010. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kokkolan sijainti kartalla. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kokkolan kaupunki. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavana: https://www.kokkola.fi/kuntainfo/sijainti_kartalla/fi_FI/sijainti_kartalla/.
- Kunta lyhyesti. Ei päiväystä [WWW-dokumentti]. Kokkolan kaupunki. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavana: https://www.kokkola.fi/kuntainfo/kunta_lyhyesti/fi_FI/kunta_lyhyesti/.
- Kyläkonttori Kahvila. 2011. [WWW-dokumentti]. Romulyyli. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana: <http://romulyyli.blogspot.com/search/label/KAHVILAT>.
- Lehtinen U. & Niinimäki S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Lämsä A-M. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Matkailu ja ravintola-alan näkymät. Suhdanne 2/2011. [WWW-dokumentti]. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavana: http://www.mara.fi/files/suhdanne11_2.pdf.
- Miettinen S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen.
- Mitä tarpeet ovat? Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Internetix. [Viitattu 1.11.2011]. Saatavana: http://internetix.fi/opinnot/opintojaksot/Oviestinta/informaatiotutkimus/po1/tiedon_hankinta/mitatarp.htm.
- Mystery Shopping tutkimusmenetelmänä. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Myynnin maailma. [Viitattu 5.11.2011]. Saatavana: http://www.myyntimaailma.fi/mystery_shopping_tutkimusmenetelmana.html.

- Nurmela J. 2010. Kulutustavat ovat samankaltaistumassa. [WWW-dokumentti]. Tilastokeskus. [Viitattu 9.11.2011]. Saatavana: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_008.html?s=0
- Oman yrityksen perustaminen (OYP). 2010. Porvoo: Konsultia.
- Plenty of colour. 2011. [WWW-dokumentti]. Inspiration devoted to colour. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana: <http://plentyofcolour.com/2011/04/11/cielito-querido-cafe-mexico/>.
- Porter M.E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Rastor.
- Rissanen T. 2005. Hyvä palvelu: mitä se on? kuinka se saavutetaan? Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli.
- Salin V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Strategiakonsultointi. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kamensky Consulting Oy. [Viitattu 1.11.2011]. Saatavana: <http://www.kamensky.fi/strategiakonsultointi.html>.
- Taskutilasto10. 2010. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. [WWW-dokumentti]. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 20.10. 2011]. Saatavana: <http://www.mara.fi/files/taskutilasto10.pdf>.
- Tilastotietoja alalta 2011. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. [WWW-dokumentti]. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavana: http://www.mara.fi/files/tilastotietoja_alalta_2011.pdf.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Yrityskuva. 2007. [WWW-dokumentti]. Suomen yrittäjät. [Viitattu 5.11.2011]. Saatavana: http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/Y.
- Yritys: Bakers Inn. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kokkolan Yritysrekisteri. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.kosek.fi/Yritys.aspx?kpkcuid=5381642&task=1>.
- Yritys: Cafe Kahvipuu. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kokkolan Yritysrekisteri. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.kosek.fi/Yritys.aspx?kpkcuid=5338276&task=1>.

Yritys: Lounaskahvila Minna. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kokkolan Yritysrekisteri. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.kosek.fi/Yritys.aspx?kpkcuid=5334057&task=1>.

Yritys: Mediacafe by Harju. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Kokkolan Yritysrekisteri. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.kosek.fi/Yritys.aspx?kpkcuid=5374333&task=1>.

LIITTEET

Liite 1. Havainnointilomake

Liite 2. Haastattelun taustatietolomake

Liite 3. Haastattelukysymykset

LIITE 1. Havainnointilomake**Havainnointilomake**

Kahvilan nimi:

Sijainti:

TuotteetJuomat:

Kahvi ja tee___

Erikoiskahvit___

Haudutettu tee___

Virvoitusjuomat___

Lisätiedot_____

Makeat leivonnaiset:

Pullat___ Juustokakut___

Piirakat___

Täytekakut___

Muffinssit___

Makeita tuotteita yhteensä esillä_____

Lisätiedot_____

Suolaiset leivonnaiset:

Piirakat___ Muffinssit___

Paninit___

Sämpylät___

Salaatit___

Lisätiedot_____

Lounasruoka:

Tarjolla on:

1-2 vaihtoehtoa____ 3-4 vaihtoehtoa____ Voi tilata listalta mitä haluaa____

Lisätiedot_____

Kahvilan hintataso oli Halpa____ Keskitasoa____
Kallis____

Tuotteet ovat hinta-laatusuhteeltaan

Kahvilassa oli näkyvillä tarjouksia? Kyllä____ Ei____

Tapahtumat

Onko kahvilalla erilaisia tapahtumia? Kyllä____ Ei____

Lisätiedot_____

Palvelu

Itsepalvelu____ Osittainen itsepalvelu____ Pöytiin tarjoilu____

Lisätiedot_____

Asiakaskunta

Näyttää koostuvan asiakkaista, joiden ikä on

15-20 v.____ 21-35v.____ 36-45v.____ 46-70 v.____

Asiakasmäärä näyttäisi olevan ____

Asiakaspaikkoja on noin _____

Lisätiedot _____

Henkilökunta

Työntekijöitä kahvilassa näytti olevan ____

Kahvilan työntekijä huomioi heti sisään saavuttua? Kyllä____ Ei____

Kahvilan _____ työntekijän _____ alkutervehdys
 oli _____

Asiakaspalvelijan käytös oli ystävällistä ja kohteliasta? Kyllä____ Ei____

Asiakaspalvelijan käytös oli asiantuntevaa? Kyllä____ Ei____

Lisätiedot _____

Kahvilan ulkoasu

Ensivaikutelma oli kutsuva? Kyllä____ Ei____

Kahvila näytti siistiltä/puhtaalta? Kyllä____ Ei____

Henkilökunnalla oli riittävä/puhdas työvaatetus? Kyllä____ Ei____

Kahvilassa oli ulkomainos esillä? Kyllä____ Ei____

Kahvilassa oli rento tunnelma? Kyllä____ Ei____

Kahvilassa oli sohvaryhmiä? Kyllä____ Ei____

Kuvaile
lyhyesti

kahvilan

tyyli

Oliko kahvilassa näkyvillä pelejä, lehtiä, kirjoja, televisiomahdollisuus?

Pelejä___ Lehtiä___ Kirjoja___ Televisio___

Lisätiedot

LIITE 2. Haastattelun taustatietolomake

Ryhmähaastattelun taustatietolomake

1. Nimi: _____
2. Sukupuoli: ___ Mies ___ Nainen
3. Ikä:

___ 15-20-vuotias ___ 21-25vuotias ___ 26-30-vuotias

___ 31-35-vuotias ___ 36 tai vanhempi
4. Asuinkunta:

___ Kokkola ___ Kruunupyy ___ Luoto ___ Himanka

___ Kannus ___ Kaustinen ___ Muu, mikä? _____
5. Koulutustausta:

___ Peruskoulu ___ Lukio ___ Ammatillinen koulutus ___ Korkeakoulututkinto

___ Yliopistotutkinto
6. Kuinka usein käytätte kahvilapalveluita?

___ Päivittäin ___ 2-3 kertaa viikossa ___ 4-6 kertaa viikossa

___ Kerran viikossa ___ Kerran kahdessa viikossa ___ Kerran

kuukaudessa

___ Harvemmin
7. Kuinka monta kahvilayritystä tunnet Kokkolassa?

___ Arnold's ___ Bakers Inn ___ Cafe Kahvipuu

___ Cafe Lara's ___ Häggman ___ Lounaskahvila Minna

___ Mediacafe by Harju ___ Pormestarinkadun kahvila

___ Roberts coffee ___ Vohvelikahvila

___ Muun, minkä/mitkä? _____
8. Missä edellämainituista kahviloista käyt mieluiten asioimassa? _____

9. Yhteystiedot:

Sähköpostiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos haastatteluun osallistumisesta!

Liite 3. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymyksiä

1. Kuvaile parhain kahvilakokemuksenne?
2. Kuvaile, millaisessa kahvilassa kävisit mieluiten?
3. Kaipaatko kahviloihin joitain tuotteita, joita sieltä ei yleensä saa?
4. Kuvaile kahvila, joka voisi mielestäsi menestyä Kokkolassa? Kerro miten se erottuu muista kilpailijoista?
5. Valitse kahvilakuvista yksi mieleisesi ja perustele valintasi.