

Saara Hosionaho

# **KAHVILAN ASIAKASLÄHTÖISYYDEN KEHITTÄMINEN**

Case Pirjon Pakari Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Saara Hosionaho

Työn nimi: Kahvilan asiakaslähtöisyyden kehittäminen

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli eri tutkimusmenetelmiä käyttäen selvittää, millaisia kahviloita Seinäjoella on, millaisia ominaisuuksia kahviloissa arvostetaan sekä millaista kahvilaa Seinäjoelle toivottaisiin. Työn toimeksiantajana on Pirjon Pakari Oy. Työn tarkoituksena oli tehdä tutkimustuloksista selkeä yhteenveto, jonka pohjalta Pirjon Pakari voi kehittää tulevaa kahvilaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Tutkimus suoritettiin käyttämällä havainnointitutkimusta, verkkosivustojen ja aiemman tutkimuksen analysointia sekä kyselytutkimusta. Havainnointitutkimus suoritettiin Seinäjoen Ideaparkin kahviloissa. Havainnoinnin kohteena olevat kahvilat rajattiin koskemaan Ideaparkin kahviloita, koska Pirjon Pakarin kahvila tulee sijaitsemaan lähellä Ideaparkkia, jolloin näiden kahviloiden voidaan katsoa olevan kilpailijoita. Havainnointitutkimuksen sekä verkkosivustojen ja aiemman tutkimuksen analysoinnin tarkoituksena oli saada tietoa Ideaparkin tämänhetkisten kahviloiden ominaisuuksista. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin lokakuussa 2020 ja se suoritettiin Webropol-verkkokyselynä, kohderyhmänä olivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijat ja otannan koko oli noin 5 200 opiskelijaa. Kyselyyn vastasi 78 ihmistä. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälaisia ominaisuuksia kahviloiden tiloissa, tunnelmassa, palvelussa ja tuotteissa arvostetaan, millaisessa kahvilassa halutaan asioida sekä millaista kahvilaa Seinäjoelle kaivataan.

Tutkimuksen mukaan Seinäjoen kahvilatarjontaan ollaan tyytyväisiä, mutta alueen kahviloilta toivottaisiin enemmän persoonallisuutta, erilaista konseptia sekä terveellisiä tuotteita.

Tutkimuksen mukaan kahvilakokemukseen eniten vaikuttavia tekijöitä olivat tuotteiden maku ja ulkonäkö sekä kotimaisuus, tilojen viihtyvyys ja siisteys, hyvä ja ammattitaitoinen palvelu sekä palvelun nopeus. Tutkimuksessa selvisi, että ihmiset haluaisivat asioida persoonallisessa kahvilassa, jossa on ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu, tuoreet, itsetehdyt tuotteet, laajat aukioloajat sekä rento ja rauhallinen tunnelma.

Avainsanat: asiakaskokemus, kahvilat, ravitsemisliikkeet, palvelumuotoilu, palvelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author: Saara Hosionaho

Title of thesis: Survey on Café Development

Supervisor: Paula Juurakko

Year: 2020

Number of pages: 48

Number of appendices: 3

---

The objective of the thesis was by using various research methods to find out what types of cafés there are in Seinäjoki, what qualities are appreciated in the cafés and what type of cafés the customers would like to have in Seinäjoki. The study was commissioned by Pirjon Pakari Oy. The aim of the study was to prepare an explicit summary which Pirjon Pakari could use for developing their café from the customers' point of view.

The methods used for the research were observational research, analysis of websites and previous researches and a survey. Observational research was carried out in the cafés in Ideapark Seinäjoki. A quantitative survey was conducted in October 2020 by using Webropol online survey. The target group was the students of Seinäjoki University of Applied Sciences and the size of the sample was about 5 200 students. 78 students responded to the survey.

According to the research, people were satisfied with the cafés in Seinäjoki. The research suggested that the factors that influence the café experience most, are the taste and appearance of the products, use of local brands, comfort and cleanliness of the premises and a good, skilled and fast service. The study showed that people want to visit a café with personality, friendly and skilled service, fresh and self-made products, extensive opening hours and casual and calm atmosphere.

Keywords: customer experience, café, service design, service

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 KAHVILAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	9
2.1 Kahvilan liikeidea .....	9
2.2 Kahviloiden kehitys ja tulevaisuus.....	10
2.3 Kahvilakokemukseen vaikuttavia tekijöitä .....	11
2.3.1 Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta .....	12
2.3.2 FAMM-malli.....	13
3 PALVELUMUOTOILU TOIMINNAN KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA	
.....	18
3.1 Palvelun eri määritelmiä.....	18
3.2 Palvelumuotoilun ominaisuuksia .....	19
3.2.1 Palvelupolku.....	19
3.2.2 Palvelutuokiot.....	20
3.2.3 Palvelun kontaktipisteet .....	21
3.3 Palvelumuotoilun käyttö ja hyödyt.....	22
3.4 Palvelumuotoilun prosesseja.....	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
4.1 Toimeksiantajan esittely.....	25
4.2 Työn tavoitteet ja rajaus .....	26
4.3 Käytetyt menetelmät .....	26
4.4 Tulokset.....	27
4.4.1 Havainnoinnin tulokset.....	27
4.4.2 Kyselyn tulokset.....	29
4.4.3 Analysoinnin tulokset .....	39
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	41

LÄHTEET.....	45
LIITTEET .....	48

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta.. .....	13
Kuvio 2. Five Aspect Meal Model eli FAMM-malli.. .....	14
Kuvio 3. Palvelutuokioiden palvelupolulla. ....	20
Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma prosentteina (n = 78). ....	30
Kuvio 5. Kahvilassa asioinnin tiheys prosentteina (n = 78). ....	31
Kuvio 6. Eri ominaisuuksien vaikutus kahvilan valintaan prosentteina (n = 78). ...	32
Kuvio 7. Yleisimmät kahvilasta tilatut tuotteet prosentteina (n = 78). ....	33
Kuvio 8. Kahvilassa käynnin yleisin ajankohta prosentteina (n=78). ....	33
Kuvio 9. Kahvilan ominaisuuksien vaikutus kahvilakokemukseen prosentteina (n = 78). ....	34
Kuvio 10. Palvelun ominaisuuksien merkitys asiakkaille prosentteina (n = 78). ....	35
Kuvio 11. Kahvilan tuotevalikoiman merkitys asiakkaille prosentteina (n = 78). ....	36
Kuvio 12. Kahvilan tilan ominaisuuksien merkitys viihtyvyyteen prosentteina (n = 78). ....	37
Kuvio 13. Sisustustyylin merkitys viihtyvyyteen prosentteina (n = 78). ....	38
Taulukko 1. Millaisessa kahvilassa haluttaisiin asioida, mukailen käsitteellistä mallia asiakaskokemuksen luomisesta. ....	44

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Ravitsemisliike</b>	Ravitsemisliike on paikka tai huoneisto, jossa tarjotaan asiakkaille ruokaa tai virvokkeita tarkoituksena saada ansiotuloja. Ravitsemisliikkeestä voidaan käyttää esimerkiksi nimitystä kahvila tai ravintola, riippuen mitä toimintaa siellä harjoitetaan. ( A 19.7.1991/727.)
<b>Asiakaskokemus</b>	Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kokemus yrityksestä, mihin vaikuttaa yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamiset, asiakkaan aiemmat mielikuvat yrityksestä sekä asiakkaan sen hetkiset tunteet. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.)
<b>Palvelu</b>	Palvelu on aineeton tapahtuma asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palvelussa asiakas voi saada esimerkiksi elämyksen tai nautintoa, tai se voi tehdä jonkin asian asiakkaalle helpommaksi. (Rissanen 2005, 18 – 19.)
<b>Palvelumuotoilu</b>	Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä palveluiden suunnittelua ja innovointia koskeva tutkimus- ja osaamisala. Se on palveluiden suunnittelua ja johtamista, jossa palvelun eri tekijöistä suunnitellaan kokonaisuus. (Koivisto 2007, 64.)

# 1 JOHDANTO

Jaatisen (2006, 69) mukaan kahvilassa käynti on kuin lyhyt loma työstä, pieni tauko melusta ja kiireestä. Tästä ajatuksesta tulee esille se, että kahvilassa käynti ei ole vain tarpeeseen perustuvaa toimintaa, vaan se on myös elämys. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään, mitkä tekijät kahvilassa vaikuttavat kahvilan asiakkaiden kokemukseen. Pitkäkoski (2015, 258) on tutkinut elämysperusteisiin ruokatapahtumiin vaikuttavia tekijöitä. Hän tuo esille sen, että elämysperusteisissa ruokatapahtumissa tärkeää on hallita palvelun eri tekijöiden kokonaisuus. Hänen mielestään mitään tekijää ei voida pitää muita tärkeämpänä. Tärkeää on tutkia ja tunnistaa kahvilakokemukseen vaikuttavia tekijöitä, ja Pitkäkoski (2015, 258) on myös sitä mieltä, että jotta palveluissa voitaisiin paremmin varmistaa asiakkaan elämyksellinen kokemus, täytyy aiheen tutkimista vielä jatkaa.

Palvelumuotoilu on yksi keino kehittää joko olemassa olevaa tai suunnitteilla olevaa palvelua. Palvelumuotoilussa yhdistetään muotoilun sekä perinteisen palvelujen kehittämisen tapoja konkreettisiksi keinoiksi, joilla kehitetään palvelua ottaen huomioon sekä asiakkaiden että palveluntarjoajan toiveet. Tavoitteena palvelumuotoilussa on kehittää kaikin puolin kestäviä palvelutuotteita. (Tuulaniemi 2011, 13 -14.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa erilaisia menetelmiä käyttäen, minkälaisia kahviloita Seinäjoella on tällä hetkellä, millä perusteella kahvila yleensä valitaan ja mitä ominaisuuksia kahvilan tuotteissa, tilassa ja palvelussa arvostetaan. Työn toimeksiantajana toimii Pirjon Pakari Oy. Työn tavoitteena on antaa heille tulokset, joiden pohjalta he voivat kehittää tulevaa kahvilaansa asiakaslähtöisestä näkökulmasta.



## 2 KAHVILAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 2.1 Kahvilan liikeidea

Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, miten ja kenelle, ja se kiteyttää laajankin liiketoimintasuunnitelman muutamaa lauseeseen (Hesso 2015, 25). Liikeideassa käsitellään yrityksen tarjoamia tuotteita, asiakkaita sekä kilpailuetuja. Se keskittyy asiakkaan tarpeisiin sekä keinoihin, miten nämä tarpeet tyydytetään. Liikeidea kertoo yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laadun sekä asiakkaat ja asiakasryhmät, joille tuotteita tai palveluja halutaan kohdistaa. Liikeideassa kuvataan myös, minkälaista mielikuvaa ja mainetta yrityksestä halutaan asiakkaille antaa sekä mitkä ovat yrityksen menestystekijät. (Viitala & Jylhä 2007, 51.) Menestyvän liikeidean voi keksiä joko henkilö, jolla on vahva kokemus ja osaaminen alalta, tai henkilö, jolla ei ole mitään kokemusta. Idean kehittämiseen täytyy kuitenkin panostaa, jotta siitä saadaan toimiva liikeidea. (McKinsey & Company 2000, 30.)

Jaatinen (2006, 69) tuo esille ajatuksen siitä, että kahvilassa käynti on kuin lyhyt loma, pieni tauko melusta ja kiireestä. Jaatinen esittelee ruotsalaisen sosiologi Frans Oddnerin väitöskirjassaan määrittelemät neljä erilaista kahvilakäyntiä. Ensimmäinen kahvilakäynti on ihan tavallinen, yleensä kantakahvilassa käynti. Toinen on suunnittelematon käynti, esimerkiksi juna-asemalla ajan kuluksi kahvilla käyminen, tai automatkan yhteydessä huoltoasemalla käynti. Kolmas käynti on suunniteltu, mutta tavallinen käynti, esimerkiksi säännöllinen tapaaminen jonkin henkilön tai ryhmän kanssa. Neljäs kahvilakäynti on myös suunniteltu, mutta harvinainen. Tällainen on esimerkiksi jossain tunnetussa kahvilassa käynti lomamatkan yhteydessä.

Erilaiset kahvilakäynnit vaativat myös erilaisia kahviloita. Jaatinen (2006, 72 - 80) esittelee viisi erilaista nykyään toiminnassa olevaa kahvilatoiminnan liikeidea. Näitä ovat asemakahvilat, junan ravintolavaunu, taukopaikkakahvilat, torikahvilat sekä sotilaskotien kahvilat. Linja-autoasemille ei alun perin haluttu kahviloita, sillä koettiin, että kahvila houkuttelisi paikalle joutilaita henkilöitä ja häiritsisi liikennettä. Myöhemmin asemakahviloita kuitenkin rakennettiin, sillä linja-autoaseman lähetyville alkoi tulla ulkopuolisten omistamia kahviloita. Jaatisen mukaan asemakahviloiden nopeasti vaihtuvat asiakkaat luovat kahviloille levottoman ja suttuisen ilmapiirin.

Ensimmäiset ravintolavaunut tulivat Suomen juniin vuonna 1911, mutta juna-ase-  
milla oli ollut kahviloita jo 1800-luvun lopulta saakka. Asemakahviloita voidaan kut-  
sua ensimmäisiksi pikaruokaravintoloiksi, sillä ne ovat olleet ensimmäisiä kahviloita,  
joissa ei ole ollut pöytiintarjoilua, vaan asiakkaat ovat itse hakeneet linjastolta ruo-  
kansa. Taukopaikkakahviloilla tarkoitetaan esimerkiksi taidemuseon, tavaratalon tai  
sairaalaan kahviloita, joissa voi palkita itsensä ja pitää kahvitaun. Torikahvilalle  
tyypillistä on torilla pahvimukista juotu kahvi, jonka kanssa syödään munkki tai liha-  
piirakka. Sotilaskodin kahvilaan kahvin rinnalle kuuluu myös olennaisesti munkki.

## 2.2 Kahviloiden kehitys ja tulevaisuus

Kahviloilla on pitkä historia, todistetusti Mekassa on ollut kahvila jo vuonna 1511. Jo  
tuolloin kahvila on ollut sosiaalinen paikka, jossa miehet tapasivat toisiaan. Euroo-  
pan ensimmäinen kahvila avattiin 1500-luvulla Konstantinopoliin. Suomeen ensim-  
mäiset kahvilat tulivat 1700-luvun puolivälin tienoilla, mutta tarkkaa aikaa ei ole tie-  
dossa. Ruotsiin sen sijaan kahviloita perustettiin jo vuonna 1690 ja Tukholmassa  
konditoriat yleistyivät vuoden 1767 jälkeen ja niin kutsutut sokerileipurit alkoivat  
myymään kahvia leivosten kanssa. Tukholmasta konditoriat levisivät Suomen silloi-  
seen pääkaupunkiin Turkuun, jossa kysyntä oli jo kova, sillä aikaisemmin leivokset  
oli haettu Tukholmasta saakka. Suomenkielisen sanan *kahvila* loi Yrjö Sakari Yrjö-  
Koskinen vuonna 1861, tätä ennen kahviloita kutsuttiin ruotsinkielisellä nimellä *kaf-  
fehus*. (Jaatinen 2006, 12 - 24.)

Nykyisten kahviloiden juuret Suomessa ovat 1800-luvun puolivälissä, jolloin Helsin-  
kiin perustettiin ensimmäisiä kahviloita, joihin myös pariskunnat saivat mennä. En-  
nen tätä kahvia sai nauttia vain herraseurassa. Näissä kahviloissa sisustukseen pa-  
nostettiin ja kahvin kanssa syötiin leivonnaisia. Suomalainen kahvilakulttuuri moni-  
puolistui ja yleistyi 1900-luvulla, jolloin Suomessa oli kolmenlaisia kahviloita. Kahvi-  
lat jaoteltiin tuolloin aukiolon perusteella, esimerkiksi vaativamman tason kahvila sai  
olla pidempään auki. Kun keskiolut vapautui myyntiin vuonna 1969, sillä oli suuri  
vaikutus sen aikaiseen kahvilatoimintaan. Kahvilat eivät enää pärjänneet pelkällä  
kahvin ja leivosten myynnillä, jolloin suuri osa kahviloista muuntautui keskiolutbaa-  
reiksi. Vasta laman jälkeen, kaksikymmentä vuotta myöhemmin, kahvilakulttuuri

lähti taas nousuun. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 10 - 11.) Keskioluen myyminen kahviloissa aiheutti myös kahvilan sisustuksen muuttumisen pelkistetyksi, ja vasta laman jälkeen sisustukseen taas panostettiin, ja muovin käyttöä kalusteissa vähennettiin (Jaatinen 2006, 83).

Leppäsen (2013, 37 - 38) tutkimuksen mukaan tulevaisuuden kahviloilta suomalaiset toivovat persoonallisuutta, laadukkuutta sekä yksilöllisyyttä, sekä myös sitä, että suomalaisuus ja suomalaiset perinteet näkyisivät kahviloissa. Yksittäisenä tuotteena toivottiin erikoiskahvien lisääntymistä Suomen kahviloissa. Ahosen (2019, 30) tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa kahviloiden asiakkaat viettävät enemmän aikaa kahviloissa, ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja kotimaisuudesta, arvostavat hyvää ja laadukasta kahvia sekä itsetehtyjä tuotteita, ja haluavat kahvilalta terveellisiä sekä vegaanisia vaihtoehtoja. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa kuluttajat arvostavat kahviloissa kestävästä kehitystä ja ekologisia toimintatapoja.

### **2.3 Kahvilakokemukseen vaikuttavia tekijöitä**

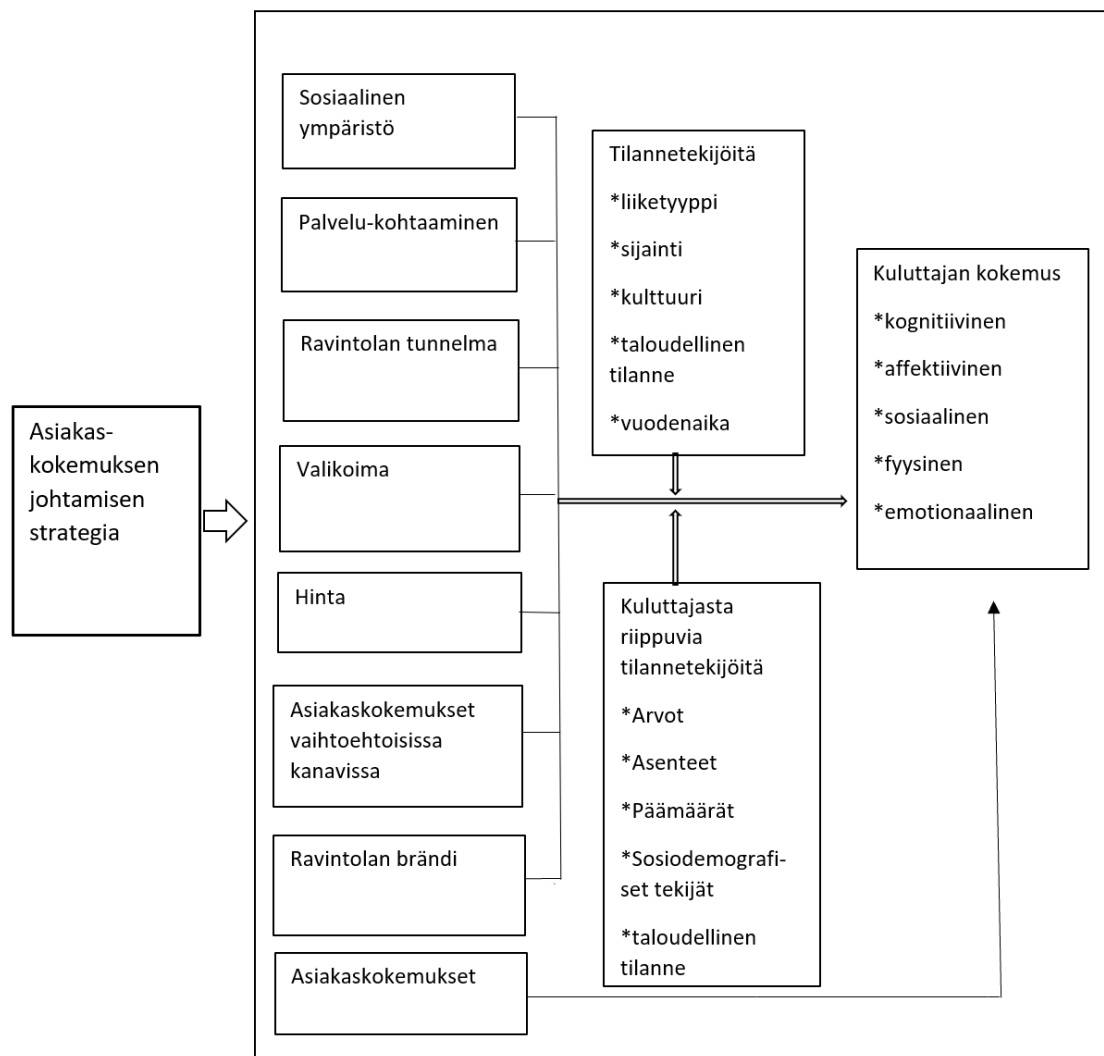
Ravitsemisliike on paikka, jossa tarjoillaan ruokaa ja juomaa tai jompaakumpaa (Tilastokeskus 2019). Ravitsemisliikkeestä voidaan käyttää myös esimerkiksi nimeä kahvila tai ravintola, riippuen liikkeen toiminta-ajatuksista. (A 19.7.1991/727). Ravitsemisliikkeissä, kuten ravintoloissa, tehtyjä tutkimuksia voidaan soveltaa koskemaan myös kahviloita.

Ravintolakokemukseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu ja niistä on tehty teoreettisia malleja. Pitkäkoski (2015, 27 - 29) esittelee käsitteellisen mallin asiakaskokemuksen luomisesta sekä FAMM-mallin. Käsitteellisen mallin asiakaskokemuksen luomisesta on alun perin kehittänyt Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ja Schlesinger ja FAMM-mallin on kehittänyt Gustafsson, Öström, Johansson sekä Mossberg. (Pitkäkoski 2015, 27 - 29.)

### 2.3.1 Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta

Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta on tehty johtamisen näkökulmasta. Sen mukaan asiakaskokemus voidaan johtaa haluttuun suuntaan. (Pitkäkoski 2015, 28.) Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan tekemistä tulkinnoista palvelun aikana. Asiakaskokemus ei ole päätös, jonka asiakas tekee, vaan nimensä mukaan kokemus, johon vaikuttaa yrityksen kanssa tapahtuvat kohtaamiset, aiemmat mielikuvat yrityksestä sekä asiakkaan sen hetkiset tunteet. Yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas saa, mutta voi toiminnallaan ohjata sitä, millaisia kokemuksia asiakkaille pyritään luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.) Fischerin ja Vainion (2014, 10) mukaan asiakkaalle syntyy positiivinen asiakaskokemus, kun asiakas tulee kuulluksi, hänen tilanteensa pyritään ymmärtämään, häneen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan aikaailematta. Positiivinen asiakaskokemus edellyttää, että palvelun laatu on korkeaa ja asiakkaalle luvatut asiat toteutuvat.

Mallin mukaan kuluttaja arvioi palvelun laatua kognitiivisen, affektiivisen, sosiaalisen, fyysisen ja emotionaalisen reagoinnin kautta. Mallissa on eritelty tarjontatekijät, joihin yrittäjä tai palvelun tuottaja voi vaikuttaa, tilannetekijät, joihin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa, sekä kuluttajasta riippuvat tilannetekijät. Tarjontatekijöitä, joihin palvelun tuottaja voi vaikuttaa, ovat mallin mukaan esimerkiksi asiakaspalvelu, tunnelma, tuotevalikoima sekä hintataso. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi vuodenaika, taloudellinen tilanne ja sijainti. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat sekä sen hetkinen konteksti että tilannetekijät. Kontekstilla tarkoitetaan syytä, miksi asiakas on tullut asioimaan ravintolaan. Kontekstina voi olla muun muassa liikelounas tai perhejuhla. Kontekstit vaikuttavat asiakkaan laatuodotuksiin sekä palvelun arviointiin. Kuluttajasta riippuvia tilannetekijöitä ovat mallin mukaan asiakkaan arvot, asenteet, päämäärät, sosiodemografiset tekijät kuten sukupuoli, ikä ja ammatti sekä taloudellinen tilanne. (Kuvio 1.) (Pitkäkoski 2015, 27 - 29.)

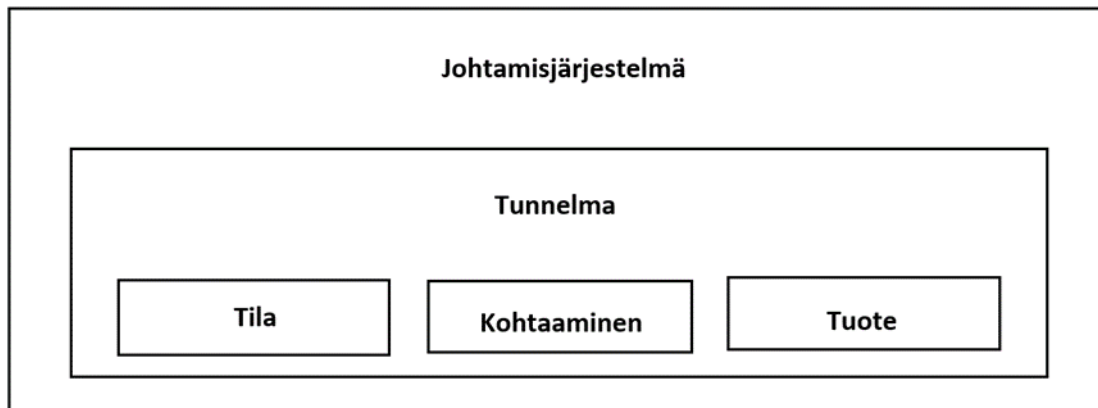


Kuvio 1. Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta. (mukaillen Pitkäkoski 2015, 27).

### 2.3.2 FAMM-malli

Five Aspects Meal Model eli FAMM-mallin idea syntyi Michelin Guiden hotellien ja ravintoloiden arvioinnista. Ravintola ja kulinaaritaiteen osaston (Department of Restaurant and Culinary Arts) luennoitsijat ottivat sen heti osaksi koulutusohjelmaansa. (Gustafsson ym. 2006, 86.) FAMM-malliin kuuluu viisi eri tekijää, jotka ovat johtamisjärjestelmä, tila, kohtaaminen, tuote ja tunnelma. Johtamisjärjestelmällä tarkoi-

tetaan koko palveluprosessin suunnittelua sekä tekijöitä, jotka mahdollistavat liiketoiminnassa mukana pysymisen. Näitä tekijöitä ovat säädösten ja lakien noudattaminen sekä muut liiketaloudelliset asiat. Tila, kohtaaminen ja tuote luovat tunnelman. (Kuvio 2.) (Pitkäkoski 2015, 33.) FAMM-mallin tutkijat korostavat, että asiakkaan näkökulmasta kokonaisuus on tärkein, eikä näitä eri tekijöitä tulisi tarkastella vain yksittäin. FAMM-mallin eri osatekijät ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ruokailukokemukseen. (Varjonen & Peltoniemi 2012, 14.)



Kuvio 2. Five Aspect Meal Model eli FAMM-malli. (mukaillen Gustafsson ym. 2006, 86).

**Tila.** Tilalla tarkoitetaan sitä paikkaa, jossa ruoka nautitaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ravintolan sisustuksella on merkitystä ravintolakokemukselle. Tutkimusten mukaan aterian tulisi olla sopusoinnussa ravintolan tyylin kanssa ja kalusteiden tulisi sopia ravintolan muuhun sisustukseen. Jos ravintolaan ollaan suunnittelemassa uutta tuotetta, palveluntuottajan tulisi miettiä, mikä on ravintolan konsepti, millaista ruokaa siellä tarjotaan, mitä asiakkaat haluavat ja miltä ravintola näyttää. On tärkeää miettiä esimerkiksi pöytien paikkoja, ruokailuvälineitä, tilan tekstiilejä sekä valoja ja ääniä. Tyylihistoria, arkkitehtuuri, tekstiilit, muotoilu ja taide ovat perustana tilojen suunnittelussa ja sisustamisessa. (Gustafsson ym. 2006, 86 - 87.) Pitkäkosken (2015, 34 - 36) mukaan tutkimukset osoittavat, että ravintolatilojen tärkeimpiä laatutekijöitä ovat väri- ja äänimaisema, kalusteet ja layout-ratkaisut, valaistus, pintamateriaalit, lämpötila, puhtaus sekä tyyliässä yhdenmukaisuus, salaperäisyys sekä kompleksisuus eli eri tekijöiden muodostama kokonaisuus. Puhtaus erityisesti ravintolan saniteettitiloissa on tärkeää, sillä usein asiakas muodostaa käsityksen ruuanvalmistustilojen puhtaudesta perustuen saniteettitilojen puhtauteen.

Asiakas voi jo nopealla vilkaisulla esimerkiksi ravintolan ikkunasta tehdä päätelmiä siitä, haluaako hän käyttää ravintolan palveluita. Erityisesti ensimmäisellä käyntikerällä on tärkeää, että asiakas saa selkeän kuvan tilasta, jossa palvelu tapahtuu, eli palvelumaisemasta. Epäselvä palvelumaisema aiheuttaa asiakkaassa epävarmuutta ja turvattomuuden tunnetta. Tämä voidaan estää selkeillä opasteilla, riittävän suurella tilalla sekä hyvällä ilmanvaihdolla.

**Kohtaaminen.** Kohtaaminen käsittää asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen kohtaamisen, asiakkaiden keskinäisen kohtaamisen sekä henkilökunnan välisen kohtaamisen. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen on yleensä pääasiallinen kontakti asiakkaan ja ravintolan välillä, joten se voi pitkälti määritellä asiakkaan kokemuksen ravintolasta. Vaikka tarjoilijalla on enemmän vaikutusvaltaa ja vaikka hän tietää enemmän ravintolan tarjoamista tuotteista, palvelu ei saa olla ylimielistä, sillä se voi pilata kokemuksen asiakkaalta. Asiakaspalvelijan tulee osata kohdata sekä kokeneita, että kokemattomia ravintoloissa kävijöitä. (Gustafsson ym. 2006, 87.)

Kuluttajat eli asiakkaat ovat nykyään vaativampia palvelun suhteen kuin ennen. Yrityksissäkin tiedostetaan, että palvelun laatu vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen. Hyvän palvelun tärkeimpiä tekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, ammattitaito sekä toimintaympäristön laatu. Ravintola-alalla erityisesti korostuu ammattimaisuus, inhimillinen lämpö sekä nautinto. Ammattimaisuus tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija tuntee, ja osaa esitellä ruokalistan, inhimillinen lämpö on rehellisyyttä, avoimuutta ja asiakkaan huomioimista. Nautinnolla tarkoitetaan kokemusta, joka aterialta syntyy. Nautintoon kuuluu aterian lisäksi tilanteen sosiaalisuus sekä ympäristön vaikutus. (Pitkäkoski 2015, 38 - 39.)

Asiakaspalvelijan olisi tärkeää pyrkiä luomaan asiakkaalle positiivista tunnetilaa. Positiiviset tunteet, sekä lämmön kokeminen vaikuttavat asiakkaan lojaalisuuteen yritystä kohtaan, sekä siihen, kuinka asiakas kokee palvelun. (Pitkäkoski 2015, 37-38.)

**Tuote.** FAMM-mallin mukaan keittiöhenkilökunnalla on suuri rooli, kun suunnitellaan ruoka-annosta sekä ruokalistaa. Keittiöhenkilökunnan tulee kiinnittää huomiota raaka-aineiden tasapainoon sekä vaihtelevuuteen, makuun, ravitsemukseen sekä valmistusmenetelmiin ja ruoan koostumukseen ja ulkonäköön. Ruoan ensisijaiset

aistittavat ominaisuudet ovat sen maku ja haju, mutta ruokaelämyksen syntymiseen vaikuttaa kaikki aistit. Aterian aistittaviin ominaisuuksiin kuuluu ruoan ulkonäkö, aromit, maku, sekä sen rakenne, lämpötilat ja äänet. Äänillä tarkoitetaan esimerkiksi ääniä, jotka syntyvät, kun ruokaa pureskellaan. (Pitkäkoski 2015, 40 - 41.)

Pitkäkoski (2015, 41) esittelee tutkimuksia, joita on tehty tuotteiden vaikutuksesta asiakkaan kokemukseen. Tutkimusten mukaan myynti lisääntyi, jos tarjoilija ehdotti jotakin menusta ja näin vaikutti asiakkaan päätöksentekoon. Ruoan maku ja ulkonäkö todettiin tärkeimmiksi tekijöiksi, jotka vaikuttivat asiakastyytyvyyteen. Ravintolan imagoon ja tätä myöten asiakkaan antamaan arvoon ravintolasta vaikutti eniten ruoan laatu.

FAMM-malli haastaa ruokalistan suunnittelijaa miettimään muutamaa asiaa ennen suunnittelemista. Tulisi miettiä muun muassa sitä, millainen ruokalista aterialle sopii, kun otetaan huomioon aterian teema sekä ravintolan liikeidea, millaisia asiakkaita varten ruokalista tehdään, mikä on sesonki ja mikä on henkilökunnan osaaminen sekä keittiövälineistö. Ruokalistan suunnittelussa täytyy lisäksi ottaa huomioon sen vaihtelevuus ja kokonaisuuden tasapaino, sekä ruoan hyväksyttävyys. (Pitkäkoski 2015, 42 - 43.)

**Tunnelma.** FAMM-mallin mukaan tunnelma on kaikkien osatekijöiden kokonaisuus. Siihen vaikuttaa tila, tuote, kohtaaminen ja välillisesti myös johtamisjärjestelmä. Tunnelma on asiakkaan kokema aistimusten ja ympäristön luoma kokonaisuus aterian aikana. Tunnelman luovat tilan sisustuksen värit ja muodot, henkilökunnan puukeutumisen sekä menun muotoilu. Tärkeimpiä tunnelmaan liittyviä tekijöitä ravintola-alalla ovat tuoksut, värit, valaistus, äänet sekä sisustus. (Pitkäkoski 2015, 43.)

Pitkäkoski (2015, 43 - 46) tuo ilmi Bitnerin (1992, 60) jaon, jossa ympäristötekijät jaetaan muutamiin eri tekijöihin. Näitä ovat ilmapiiritekijät, sisustustekijät sekä merkit, symbolit ja artefaktit. Ympäristötekijät saavat ihmisissä aikaan käyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä reaktioita, jotka osaltaan vaikuttavat ihmisen kokemaan tunnelmaan ja tyytyväisyyteen. Ilmapiiritekijät ovat tilan lämpötila, äänet, kuten melu ja musiikki, ilman laatu sekä tuoksut. Nämä ovat usein sellaisia tekijöitä, joita ei normaalisti huomioida, mutta jotka huomataan, kun niissä on jotain vialla. Musiikilla voidaan luoda ravintolaan tunnelmaa, mutta sillä on myös kokemusta huonontava



vaikutus, jos se ei sovi ravintolan tyyliin. Aterian ulkonäkö vaikuttaa siihen, pitääkö asiakas ruoan mausta. Tuoksuilla on myös ravintolaympäristössä suuri merkitys. Keittiöstä leviää ruoan valmistuksessa syntyviä tuoksuja, jotka herättävät ruokahaluja. Myös puhtauden tuoksulla on ravintolatilassa merkitystä.

### **3 PALVELUMUOTOILU TOIMINNAN KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA**

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä palveluiden suunnittelua ja innovointia koskeva tutkimus- ja osaamisala. Se on palveluiden suunnittelua ja johtamista, jossa palvelun eri tekijöistä suunnitellaan kokonaisuus. (Koivisto 2007, 64.) Palvelumuotoilussa käytetään muotoilulle ominaisia tapoja, jotka yhdistetään perinteisiin palvelun kehittämisen keinoihin. Se on konkreettisia toimia, joilla yhdistetään käyttäjien toiveet ja palveluntarjoajan tavoitteet toimivaksi palvelukokonaisuudeksi. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä palvelutuotteita. (Tuulaniemi 2011, 13 - 14.)

#### **3.1 Palvelun eri määritelmiä**

Tuulaniemi (2011, 30) nostaa palvelun määrittelemisessä esiin neljä eri ominaisuutta. Hänen määrittelee palvelun prosessiksi, joka on yleensä aineeton vuorovaikutus, teko tai tapahtuma, jota ei voi omistaa ja joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Rissanen (2005, 18 - 19) tuo ilmi palvelun määrittelemisen ongelmallisuuden. Hänen määritelmänsä mukaan palvelussa voidaan esimerkiksi ratkaista asiakkaan ongelma, helpottaa tai tehdä jokin asia vaivattomammaksi tai asiakas voi saada elämyksen, nautintoa, kokemuksen tai ajansäästöä. Palvelu on hänen mukaansa aina aineeton ja sisältää vuorovaikutuksen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Grönroos (1998, 49 - 52) erottaa henkilökohtaisen palvelun ja palvelun tuotteena. Hän ottaa esimerkiksi koneen, joka on fyysinen tavara, mutta jonka saattaminen asiakkaalle on palvelua. Hänen mielestään määritelmät palvelulle ovat vaillinaisia, mutta myös hän tuo esille palveluun kuuluvan vuorovaikutuksen.

Asiakkaan näkökulmasta palvelun tulisi olla hyödyllistä, haluttavaa, käytettävää sekä johdonmukaista. Asiakkaat haluavat lisäksi, että palvelu olisi yksilöllistä, mieleenpainuvaa, helppoa sekä luotettavaa. Yrityksen näkökulmasta palvelun tulisi olla tuloksellista, tehokasta sekä muista erottuvaa. (Tuulaniemi 2011, 47.)

## 3.2 Palvelumuotoilun ominaisuuksia

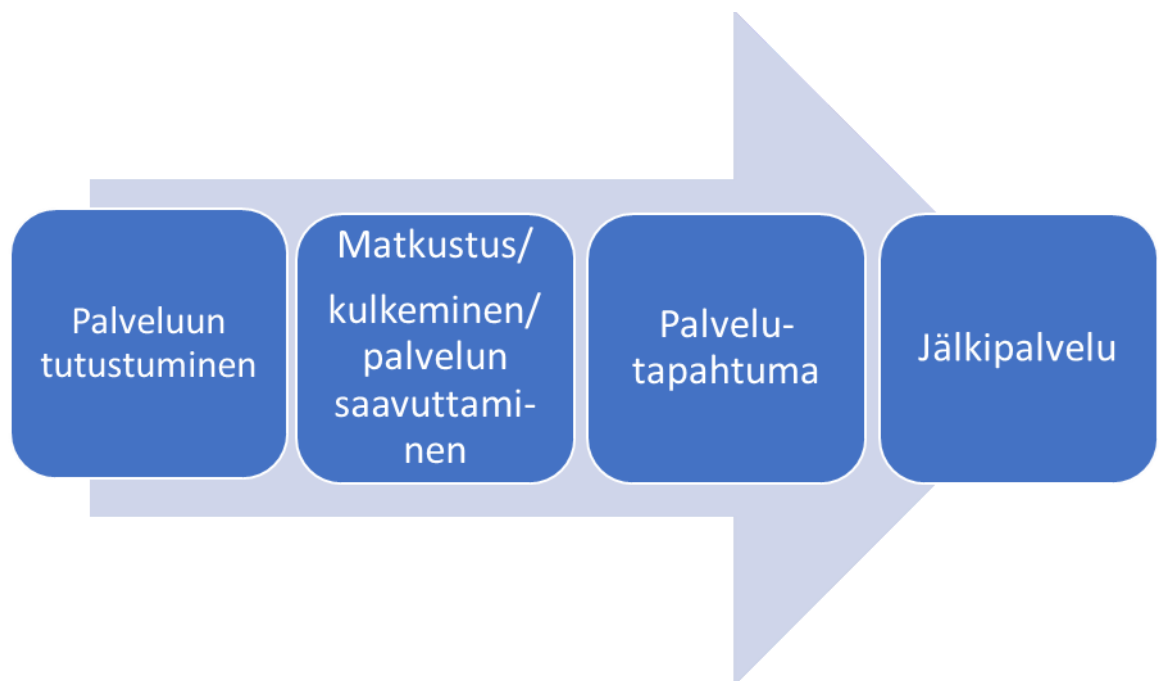
Palvelumuotoilussa käytetään muotoilulle ominaista ongelmanratkaisutapaa. Siinä suuri, eri osista koostuva asiakokonaisuus analysoidaan ja jaetaan pienempiin osiin, joista jokainen ratkaistaan irrallisena ja sen jälkeen yhdistetään yhdeksi kokonaisuudeksi. (Tuulaniemi 2011, 30.) Muotoilulla tarkoitetaan yleensä visuaalis-teknistä muotoilua, jossa suunnitellaan esimerkiksi uusia tuotteita, tuotekokoelmia tai imagoa siten, että niiden kaupallinen arvo nousee. Muotoilulla tuotetaan yleensä konkreettisia käsinkosketeltavia vaihtoehtoja, joista voidaan arvioida ja valita paras ratkaisu. (Kälviäinen 2014, 29) Palvelumuotoilussa palveluideoita kehitetään testamalla ja arvioimalla testauksien tuloksia. Testaukset voivat olla esimerkiksi palvelutilanteen näyttelemistä tai digitaalisia prototyyppejä, joita asiakkaat voivat kokeilla. (Miettinen 2011, 21.) Muotoilua on alettu hyödyntämään palveluiden kehittämisen välineenä viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. (Kälviäinen 2014, 29.)

Palvelukokemusta ei voida sen aineettomuuden vuoksi suunnitella, mutta palvelun kontaktipisteitä, kuten palveluprosessia, työtapoja, tiloja sekä vuorovaikutusta voidaan suunnitella (Tuulaniemi 2011, 15). Myös Jaakkolan (2019) mukaan palvelumuotoilussa suunnitellaan ja kehitetään näitä kontaktipisteitä. Hän antaa esimerkiksi palvelun kontaktipisteille Tuulaniemen mainitsemien tilojen ja vuorovaikutuksen lisäksi yrityksen verkkosivut tai mobiilisovelluksen. Kokemus palvelusta muodostuu jokaiselle asiakkaalle palvelutilanteessa joka kerta uudestaan. Palvelumuotoilulla pyritään kehittämään palvelun kontaktipisteitä niin, että asiakas saisi joka kerta positiivisen palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 15.)

### 3.2.1 Palvelupolku

Palvelupolulla tarkoitetaan asiakkaan matkaa palvelun alusta loppuun. Palvelupolku kuvataan aika-akselilla ja se voidaan jakaa eripituisiin palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin kunkin tarkoituksen mukaisesti. (Kuvio 3.) Palvelupolku havainnollistaa palvelun prosessin. Kun asiakkaan kokema palvelu kuvataan kohta kohdalta, sitä voidaan analysoida ja voidaan poimia jokin osa palvelupolusta, jota ryhdytään suunnittelemaan. (Tuulaniemi 2011, 38.)

Väätäisen (2015) mukaan palvelupolku on yrityksille hyvä työkalu saada selville, missä heidän asiakkaansa ovat. Hänen mukaansa on tärkeää tiedostaa, missä vaiheessa asiakkuus alkaa, missä ja miten asiakasta palvellaan ja miten palveluun luodaan merkityksellisyyttä sekä kuinka palvelusta tehdään yhtenäinen kokemus. Palvelupolku auttaa hahmottamaan omien asiakkaiden matkan ja suuntaamaan palvelun sinne, missä se on asiakkaalle merkityksellistä. Palvelupolku kuvataan asiakkaan näkökulmasta ja siinä voi yksinkertaistettuna olla kolme vaihetta: palvelua ennen, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Tuulaniemi (2011, 38) jakaa palvelupolun esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Tässä jaotelmassa käytetään asiakkaan arvonmuodostuksen näkökulmaa. Esipalveluvaiheessa asiakas esimerkiksi varaa ajan palveluun tai ostaa liput. Tässä vaiheessa asiakkaalle alkaa jo muodostumaan palvelun arvo, mutta varsinaisesti se syntyy ydinpalveluvaiheessa. Jälkipalvelu on toimintaa palvelun jälkeen, esimerkiksi palautteen antamista.



Kuvio 3. Palvelutuokiot palvelupolulla (mukaillen Tuulaniemi 2011, 38).

### 3.2.2 Palvelutuokiot

Palvelupolku on kokonaisuus, joka jaetaan vaiheisiin, jotta sitä on helpompi tarkastella ja kehittää. Nämä vaiheet ovat palvelutuokioita. (Tuulaniemi 2011, 39.) Palve-

lutuokiot ovat asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisiä vuorovaikutuksen hetkiä palvelun kulussa. Palvelutuokioissa tapahtuu varsinainen palvelun tuottaminen. (Koivisto 2011, 49). Jokaiseen palvelutuokioon sisältyy useita kontaktipisteitä (Tuulaniemi 2011, 39). Kontaktipisteet ovat aisteilla havaittavia asioita, joista asiakas pystyy kokea ja nähdä palvelun. (Koivisto 2011, 51.)

### 3.2.3 Palvelun kontaktipisteet

Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset (Koivisto 2011, 51). Palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan asiakasta palveluympäristöllä, sen esineillä ja henkilökunnan toiminnalla määrätyille toimintalueille. Näillä pyritään estämään esimerkiksi asiakkaiden menemien varastotiloihin tai ravintolan keittiöön. Asiakkaan toimintaa ohjataan ja ennakoidaan rakentamalla ennalta määritelty palvelupolku ja suunnittelemalla palvelun kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 39.)

**Kanavat.** Kanavat ovat asiakkaalle palvelutilanteessa näkyviä paikkoja, tiloja ja ympäristöjä. Ne voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia. Kontaktipisteiden kanavia ovat esimerkiksi lentokone, internet ja puhelinpalvelu. (Koivisto 2011, 51 - 53.)

**Esineet.** Esineet kontaktipisteinä ovat ne tavarat, jotka näkyvät palvelussa. Ne voivat olla joko asiakkaan käyttämiä, tai henkilökunnan käyttämiä niin, että asiakkaat näkevät ne. Tällainen on esimerkiksi lentokoneen tarjoilukärry. (Koivisto 2011, 52.) Joissakin tapauksissa esineet mahdollistavat palvelun käyttämisen, esimerkiksi ravintolassa ruokailuvälineet (Tuulaniemi 2011, 39).

**Toimintamallit.** Toimintamallit ovat asiakaspalvelijalle määriteltyjä tapoja toimia eri tilanteissa. Niillä saattaa olla pienikin rooli palvelun tuotannossa, mutta usein niillä on suuri merkitys asiakkaalle. (Koivisto 2011, 51 - 53.)

**Ihmiset.** Ihmisiin kuuluvat sekä palvelua käyttävät, että sitä tuottavat ihmiset (Koivisto 2011, 51 - 53).

### 3.3 Palvelumuotoilun käyttö ja hyödyt

Palvelumuotoilua voivat hyödyntää niin yritykset, organisaatiot kuin julkinen sektori. Asiakkaan tarpeet ja vaatimukset ovat kasvaneet, ja samaan aikaan myös yritysten taloudelliset paineet ovat nousseet, joten palvelumuotoilu on saamassa tärkeämpää roolia liiketoiminnassa. Palvelumuotoilua käyttämällä yritykset voivat luoda palveluita, jotka ovat asiakkaille arvoa tuottavia, mutta myös yritykselle strategisesti hyödyllisiä. (Tuulaniemi 2011, 44.)

Ero palvelumuotoilun ja perinteisen muotoilun välillä on se, että palvelumuotoilussa näkökulma kehitettävään asiaan on laajempi kuin tavallisessa muotoilussa. Palvelumuotoilussa ratkaisu kehitettävään ongelmaan voi olla esimerkiksi uusi tapa toimia asiakaspalvelussa sen sijaan, että ratkaisu olisi vain uusi tuote. (Miettinen 2011, 26.) Jaakkolan (2019) mukaan palvelumuotoilulla on sama tavoite kuin teollisella muotoilullakin. Molempien tavoitteena on parantaa tuotteen, palvelumuotoilussa palvelun, käytettävyyttä. Hänen mukaansa palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda käyttäjän eli asiakkaan, tilanteeseen ja tarpeeseen sopivia palveluita, sekä saada asiakkaalle positiivinen palvelukokemus. Tuulaniemen (2011, 46) mukaan palvelumuotoilun tavoitteena on ensinnäkin ymmärtää ihmisiä, heidän elämäänsä ja tarpeitaan, havaita uusia palvelu- ja liiketoiminta mahdollisuuksia, suunnitella muun muassa analysoimalla, visualisoinnilla ja yhteissuunnittelulla tehokkaita palveluja sekä toteuttaa suunnitelmat esimerkiksi dokumentoimalla ja arvioimalla.

Palvelumuotoilulla tähdätään siihen, että palvelu olisi käyttäjän näkökulmasta hyödyllistä, käytännöllistä ja toivottavaa sekä yrityksen näkökulmasta tehokasta, suorituskykyistä ja muista erottuvaa (Miettinen & Koivisto 2009, 34). Kun selvitetään asiakkaiden tarpeet, käyttäytyminen ja motiivit jo ennen hankintavaihetta, palveluiden kehittäminen on kustannustehokkaampaa, kuin muutosten tekeminen tuotantovaiheessa. Yritykselle on siis kustannustehokasta selvittää etukäteen, mitkä toimintatavat ratkaisevat asiakkaan ongelman sujuvimmin sekä ovat yritykselle kannalta tehokkaampia. (Mänttari 2014, 111.)

Palvelumuotoilua voidaan käyttää sekä olemassa olevan että uuden palvelun kehittämiseen. Jos palvelumuotoilun avulla kehitetään olemassa olevaa palvelua, kaikki

palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, kontaktipisteet sekä ympäristöt, eli niin sanottu palveluekosysteemi visualisoidaan. Visualisoinnin avulla voidaan huomata, jos palvelusta puuttuu jotain tai jos joku palvelun osa ei tuota asiakkaalle arvoa. Kun kehitetään uutta palvelua, palvelumuotoilun avulla voidaan kuvata palvelun kulku visuaalisesti jo ennen kuin palvelu on otettu käyttöön. Palvelumuotoilu antaa uuden palvelun kehittämiseen työkaluja asiakasymmärrykseen, ideoimiseen ja visualisointiin, sekä palvelun julkaisemiseen ja arviointiin. Käyttämällä palvelumuotoilun keinoja, voidaan suunnitella yksityiskohtaisesti asiakaspalvelijan työ ja minimoida tuotteen tai palvelun riskejä. (Tuulaniemi 2011, 46 - 47.)

### **3.4 Palvelumuotoilun prosesseja**

Prosessilla tarkoitetaan ennalta määriteltyä tapahtumaketjua, jossa on toistuvia ja loogisesti eteneviä tapahtumia. Prosesseista on hyötyä kehittämistyössä, sillä niiden ansiosta koko tapahtumaketjua ei tarvitse joka kerta suunnitella uudestaan. (Tuulaniemi 2011, 55.)

Tuulaniemi (2011, 55 - 56) esittelee yleisen palvelumuotoilun prosessin, jota voi soveltaa aina kunkin tarkoituksen mukaisesti. Prosessissa on viisi vaihetta, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto sekä arviointi. Määrittelyvaiheessa tutustutaan ongelmaan ja määritellään tavoitteet kehittämisprosessille. Tutkimusvaiheessa muodostetaan kuva kehittämiskohteesta, sen ympäristöstä, resursseista ynnä muusta. Tässä käytetään apuna haastatteluita, keskusteluita sekä asiakastutkimuksia. Suunnitteluvaiheessa valitaan vaihtoehtoisia ratkaisuja, joita testataan nopeasti asiakkailta ennen kuin ne viedään varsinaisesti markkinoille testattavaksi. Palvelutuotanto vaiheessa palvelukonsepti viedään testattavaksi. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös palvelun tuottaminen. Viimeisessä vaiheessa tuotteen tai palvelun kehitysprosessia arvioidaan, ja sitä parannellaan saatujen palautteiden ja kokemusten pohjalta.

Engine-palvelumuotoilutoimiston laatimassa prosessissa on kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on tutustua palvelun toimintaympäristöön, liiketoiminnan sekä yrityksen käyttäjiin eli asiakkaisiin. Ensimmäistä vaihetta kutsutaan asiakastarpeen ja

suunnitteluratkaisun tunnistamisen vaiheeksi. Toinen vaihe on suunnitteluvaihtoehtojen toteutus. Siinä tunnistetaan ja luodaan suunnitteluratkaisu, joka mallinnetaan ja visualisoidaan. Kolmas ja viimeinen vaihe on arviointivaihe. Siinä arvioidaan koemalleja erilaisilla mittareilla ja pyritään luomaan kuva palvelun kannattavuudesta ja arvosta asiakkaille. (Miettinen 2011, 32 - 33.)

Magerin palvelumuotoilun prosessissa on neljä vaihetta: palveluratkaisujen tuottaminen, uusien ratkaisujen luominen, arviointi ja toteutus. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, toisessa vaiheessa luodaan ideoita yhdessä käyttäjien kanssa, kolmannessa vaiheessa suunniteltuja koemalleja arvioidaan sekä käyttämällä palveluportfoliota että asiakastutkimusta ja viimeisessä vaiheessa palvelu otetaan käyttöön. (Miettinen 2011, 33.)

Moritzin prosessissa on kuusi vaihetta. Nämä vaiheet ovat asiakasymmärryksen hankkiminen, palvelumahdollisuuksien löytäminen, ideoiden luominen, parhaiden ideoiden arviointi ja edelleen kehittäminen, palveluideoiden visualisointi ja konkretisointi sekä toteutus. (Miettinen 2011, 33.)



## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Pirjon Pakari Oy on lähileipomo, joka tarjoaa uunituoretta, käsin leivottua leipää, jossa korostuu maukkaus, terveellisyys ja laatu. Vuonna 1985 perustettiin ensimmäinen Pirjon Pakari Honkajoelle, ja leipomon suosion kasvaessa laajennettiin Etelä-Pohjanmaalle, Pirkanmaalle sekä Uudellemaalle.

Kantavana voimana leipomolla on tuoreus, vastuullisuus ja terveellisyys. Yrityksen logo jo antaa mielikuvan lähileipomosta ja tuoreesta leivästä. Tuoreus näkyy siinä, että tuotteet toimitetaan ostajille uunituoreina. Leipurit saapuvat töihin aamuyöstä, jotta asiakkaat saavat heti aamusta tuoretta leipää. Vastuullisuus näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Pirjon Pakari käyttää kotimaisia, lähellä tuotettuja raaka-aineita ja tekee tiivistä yhteistyötä lähiyrittäjien kanssa. Leipomo haluaa tarjota asiakkaille terveellisiä leipiä. Kaikki leivät ovat lisäaineettomia, ne sisältävät jodia, täysjyvää, kuitua sekä D-vitamiinia. Valikoimiin kuuluu myös laadukkaat gluteenittomat tuotteet. Pirjon Pakari kehittää tuotteitaan jatkuvasti kokeilevalla asenteella, luovuu- della sekä yhteistyöllä. Yritys luonnehtiikin itseään kilpailukykyiseksi, luovaksi ja uudistuvaksi.

Pirjon Pakari suunnittelee Seinäjoen leipomon yhteyteen uutta kahvilaa. Uuden kahvilan pitäisi valmistua maaliskuussa 2021. Tällä hetkellä Pirjon Pakarilla on viisi myymäläkahvilaa, joista kahdessa on tarjolla keittolounas, ja yhdessä keitto- sekä kotiruokalounas. Ylivieskan myymäläkahvilasta, jossa on tarjolla keitto- ja kotiruokalounas, saa lisäksi myös konditoriatuotteita. Seinäjoen sekä Raision toimipisteistä saa tuoretta leipää ja kahvia, sekä Seinäjoen myymälästä lisäksi erikois- ja sesonkituotteita, sekä lähituottajien tuotteita muualta maakunnasta. (Pirjon Pakari, [Vii- tattu 15.10.2020].)

## 4.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on kyselyn, verkkosivujen ja aiempien tutkimusten sekä havainnoinnin avulla saada selkeä kuva siitä, millaisia kahviloita Seinäjoella on tällä hetkellä, millaisia kahviloita Seinäjoelle toivotaan ja millaisia ominaisuuksia kahviloilta halutaan. Työn tavoitteena on, että tutkimuksen pohjalta Pirjon Pakari voi kehittää tulevan kahvilan toimintaa asiakkaan näkökulma huomioon ottaen.

Havainnoinnin avulla selvitetään Pirjon Pakarin toimipisteen lähialueen kahviloiden ominaisuuksia. Tavoitteena on luoda selkeä yhteenveto hyödyntäen kaikkien kolmen eri tutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksen (liite 1) avulla selvitetään, millaisia ominaisuuksia ihmiset arvostavat kahviloissa ja kahviloiden tuotteissa, millaista kahvilaa he pitävät viihtyisänä ja millaisessa kahvilassa he haluaisivat asioida. Verkkosivustojen ja aiemman tutkimuksen avulla pyritään saamaan kuva siitä, minkälaisia kahviloita Seinäjoella on.

Kyselytutkimuksen otanta rajataan koskemaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoita, sillä tällä otannalla saadaan todennäköisesti vastauksia noin 20 - 30-vuotiailta nuorilta. Tämä ikäluokka on Pirjon Pakarin tulevan kahvilan pääasiallista kohderyhmää. Havainnointiin otettavat kahvilat rajataan Ideaparkin kahviloihin, sillä ne ovat lähellä Pirjon Pakarin tulevaa kahvilaa.

## 4.3 Käytetyt menetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kolmea eri menetelmää: kahviloissa paikan päällä toteutettua havainnointia, kyselytutkimusta sekä nettisivustojen sekä aiemman tutkimuksen analysointia. Tutkimuksen tuloksia verrattiin Varttilan (2016) tutkimukseen.

Havainnointitutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella havainnointitutkimuksella tietoa kerätään havainnoimalla tutkimuskohdetta. Havainnointitutkimus täydentää kyselytutkimusta ja usein se tehdään ulkopuolisen tarkkailijan ominaisuudessa. (Heikkilä 2014, 17.) Havainnointitutkimus tehtiin vuoden 2020 marraskuussa. Vierailin kolmena eri päivänä kuudessa Ideaparkin kahvilassa lounasaikaan, noin kello 11.00 -13.00. Olin jokaisessa kahvilassa noin puolen

tunnin ajan. Havainnoin kahvilan sijaintia, asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa ja tuotevitriinin ulkonäköä, kahvilan tilojen kokoa ja asiakaspaikkoja, käytännöllisyyttä, sisustusta, tunnelmaa, musiikkia sekä asiakaskuntaa.

Kyselytutkimus suoritettiin netissä Webropol-kysely- ja raportointityökalulla. Menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, kyselyssä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin lokakuussa 2020 Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Otanta oli noin 5 200 ihmistä. Kysely oli auki kolme viikkoa ja kyselyyn saatiin 78 vastausta. Vastauksia tavoiteltiin hieman yli sata.

Nettisivustoja sekä aiempaa tutkimusta analysoimalla selvitettiin, millaisia kahviloita Seinäjoella on. Analysoinnissa käytettiin Suomen yritysrekisteriä (2020), Ideapark Seinäjoen (2020) omaa nettisivustoa sekä Visit Seinäjoen (2020) verkkosivustoa ja tutkimuksena käytettiin Rainan (2017) kilpailija-analyysiä Seinäjoen kahviloista. Rainan tutkimus on tehty vuonna 2017 ja sen jälkeen Seinäjoen kahvilatarjonta on hieman muuttunut. Työn tuloksia verrattiin Varttilan (2016) tutkimukseen, jossa hän tutki Seinäjoen kahvilapalveluiden kulutusta.

## 4.4 Tulokset

### 4.4.1 Havainnoinnin tulokset

**Kahvila 1.** Kahvilassa palvelu oli ystävällistä, mutta minua ei tervehditty heti, vaan vasta kun olin hetken aikaa katsellut vitriiniä. Kahvilassa oli todella herkullisen näköinen tuotevitriini. Tarjolla oli suolaisia piirakoita ja muutamia erilaisia täytettyjä voileipiä sekä valmiiksi lautaselle tehtyjä salaatteja. Keittolounasta ei sillä hetkellä ollut tarjolla, vaikka se yleensä kuului valikoimaan. Makeina leivonnaisina kahvilalla oli monta erilaista kakkua sekä kokonaisina että paloiksi leikattuna, muffineita, monenlaisia munkkeja sekä pullaa. Kahvilan ovella oli myynnissä samana päivänä leivottuja tuotteita. Kahvi- ja teepannut olivat täysiä ja kahvilassa oli tarjolla viittä erikoiskahvia. Vierailin kahvilassa noin puoli kahdeltatoista aamulla. Muita asiakkaita oli viisi, joista kaikki olivat vanhempia miehiä. Kahvilan tila oli aika pieni ja asiakaspaikkoja noin 30. Jos kaikki asiakaspaikat olisivat täynnä, kahvilassa olisi todella tiivis

tunnelma, ja siellä istuttaisiin hyvin lähekkäin toisia. Tila oli hyvin sisustettu, siellä on käytetty puuta, nahkaa ja kasveja ja väreinä ruskeaa, mustaa ja kultaista. Musiikkia kahvilassa ei ollut, ja kauppakeskuksen äänet sekä ilmastoinnin sekä ulko-ovien humina kuuluivat selvästi. Astiat palautettiin palautuspisteelle, joka oli sillä hetkellä todella täysi, vaikka asiakkaita ei ollut paljon.

**Kahvila 2.** Kahvilassa palvelu oli neutraalia. Tervehtiminen oli vaisua, kun saavuimme kahvilaan, ja lähtiessä ei kiitetty eikä hyvästelty. Asiakaspalvelijan ammatitaitoisuus näkyi siinä, että hän osasi vastata kysymykseeni erikoiskahvin mausta. Kahvilassa oli myynnissä terveellisinä vaihtoehtoina tuorepuuroa, jogurttia sekä smoothieita. Suolaista tarjottavaa olivat erilaiset täytetyt bagelit sekä salaattit. Kahvilalla oli makeina leivonnaisina muun muassa brownieita, muffineja sekä keksejä. Tuotteita ei valmisteta paikanpäällä, ja erityisesti browniet näyttivät teollisesti tuotetuilta. Kahvilassa oli tarjolla paljon erilaisia erikoiskahveja ja -teetä. Kävin kahvilassa kahdeltatoista aamulla, ja sillä hetkellä kahvilan asiakkaina oli viisi nuorta naista. Kiinnitin huomiota siihen, että tuotevitriinissä oli todella paljon valmiiksi täytettyjä bageleita, vaikka asiakkaita ei sillä hetkellä ollut paljon. Kahvilan tilat olivat isot, mutta paikka, jossa odotetaan valmistuvia tuotteita, oli aika ahdas. Sisustus oli hyvin toteutettu, ja asiakaspaikkoja oli paljon. Vaikka asiakaspaikkoja oli paljon, kahvilassa oli mahdollista valita myös rauhallinen paikka. Musiikkina soivat joululaulut. Musiikki oli sopivalla voimakkuudella, sillä kauppakeskuksen tai muiden asiakkaiden äänet eivät kuuluneet kovin selvästi, mutta musiikki ei häirinnyt keskustelua omassa pöydässä. Astiat palautettiin itse palautuspisteelle.

**Kahvila 3.** Palvelu kahvilassa oli hyvää. Kahvilassa oli aika vähän tuotteita esillä vitriinissä. Kahvilassa oli myytävänä täytettyjä croissantteja, leipiä ja bageleita, sekä muffineja, leivoksia ja porkkanakakkua. Tuotteita ei valmisteta paikanpäällä. Kahvilassa valmistetaan itse kuitenkin gelatoja sekä jäätelöitä, jotka vaikuttivat olevan kahvilan pääasialliset tuotteet. Kahvi oli myös paikanpäällä jauhettua ja erikoiskahvivaihtoehtoja oli paljon. Tila oli iso ja asiakaspaikkoja yli 70. Myös lapsiperheet oli huomioitu lasten syöttötuolilla. Sisustus oli kivan näköistä ja tila oli viihtyisä ja rauhallisella paikalla kauppakeskuksessa. Kahvilassa soi oma musiikki, joka oli melko kovalla, mutta ei häiritsevän kovalla kuitenkaan. Asiakkaina oli pääasiassa nuoria ihmisiä. Astioita ei palautettu itse.

**Kahvila 4.** Kahvilassa palvelu oli ystävällistä. Tuotevitriini näytti hyvältä, esillä oli erilaisia munkkeja, muffineita ja keksejä. Tuotevalikoimassa oli myös muun muassa täytettyjä bageleita ja croissanteja, salaattia ja erilaisia pirtelöitä, smoothieita ja fruitieita. Tuotteita ei valmisteta paikanpäällä. Sisustus oli kahvilassa melko pelkistettyä, pääväreinä olivat valkoinen sekä vaalea puu. Kahvila sijaitsee melko vilkkaalla paikalla kauppakeskuksessa, ja asiakkaina oli muutama vanhempi mieshenkilö. Astiat palautettiin palautuspisteelle.

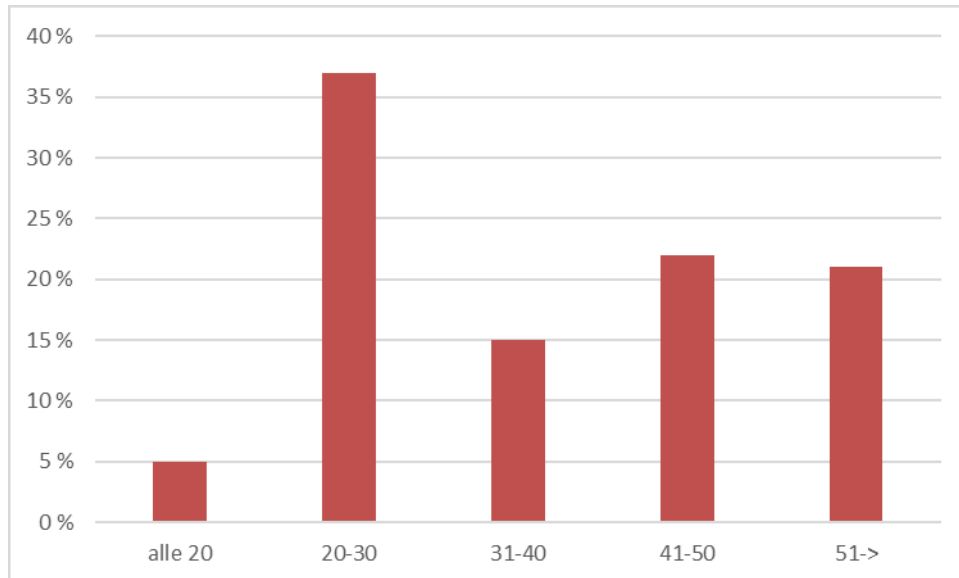
**Kahvila 5.** Kahvilassa oli hyvää palvelua. Kahvila sijaitsee tavaratalon sisällä, mutta lasiset ikkunat tekivät tilasta kuitenkin rauhallisen, sillä kaupan ääniä ei juuri kuulu kahvilaan. Tarjolla oli kotiruokalounasta, tuoretta leipää, leivonnaisia, täytettyjä leipiä, kahvia ja teetä. Kahvilalla oli myös oikeudet myydä alkoholia, myynnissä oli olutta sekä pieni pullo kuohuviiniä. Kahvilan tila ja sisustus oli viihtyisän näköinen ja asiakaspaikkoja hieman yli 30. Kahvilassa oli erilaisia istumapaikkoja, korkeita pöytiä, normaaleja kahvilan pöytiä sekä sohvia ja nojatuoleja. Kahvilassa soi luonnonääniä taustääninä. Astiat palautettiin itse palautuspisteelle.

**Kahvila 6.** Paikka ei ole varsinaisesti kahvila, mutta siellä oli tarjolla myös kahvilapalveluja. Pääpaino oli kuitenkin lounaalla, joka oli tarjolla linjastolla. Tarjolla oli lounaan lisäksi myös á la carte -lista, alkoholia, kahvia, erikoiskahveja sekä jäätelöä. Sisustus oli hienostunutta ja tila hyvin viihtyisä. Tilassa soi musiikki, mutta koska tila sijaistee aivan kauppakeskuksen ovien vieressä, liukuovista sekä ilmastoinnista kuului melko kova humina. Asiakkaina oli pääasiassa nuoria ihmisiä, jotka söivät lounasta. Astioita ei palautettu itse.

#### 4.4.2 Kyselyn tulokset

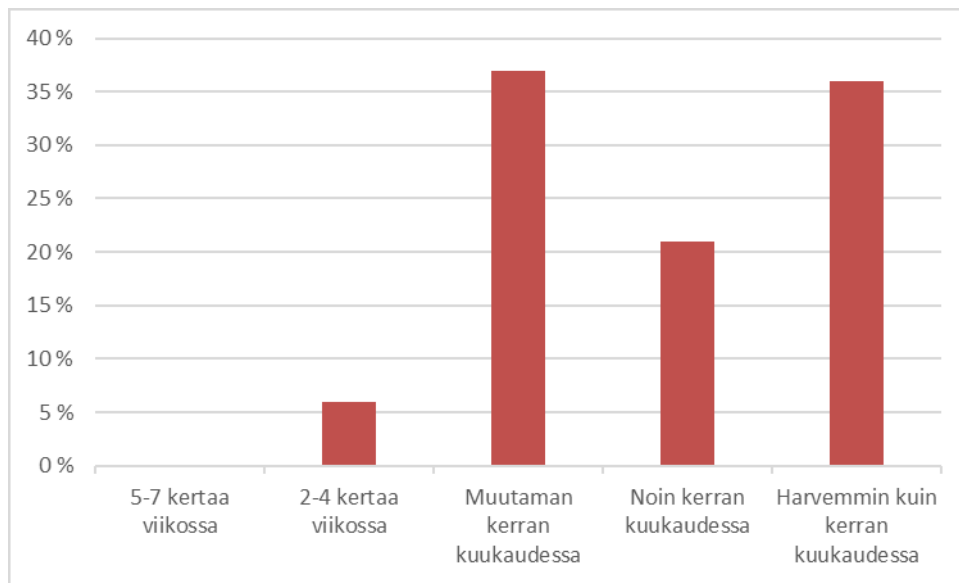
**Taustatiedot.** Kyselyssä taustatietoina kysyttiin sukupuolta sekä ikää. Nämä olivat ainoat taustatiedot, mitä haluttiin selvittää, sillä kysely toteutettiin Seinäjoen ammatikorkeakoulun opiskelijoilla, joten otannan perusteella tiedetään, että vastaajat ovat opiskelijoita. Kyselyyn vastanneista 14 % eli 11 vastaajaa oli miehiä, 85 % eli 66 naisia ja 1 % eli 1 vastaaja oli muita.

Eniten vastauksia saatiin ikäryhmältä 20 - 30-vuotiaat. Heidän osuus kaikista vastaajista oli 37 %. Muiden ikäryhmien osalta vastauksia saatiin melko tasaisesti. (Kuvio 4.)



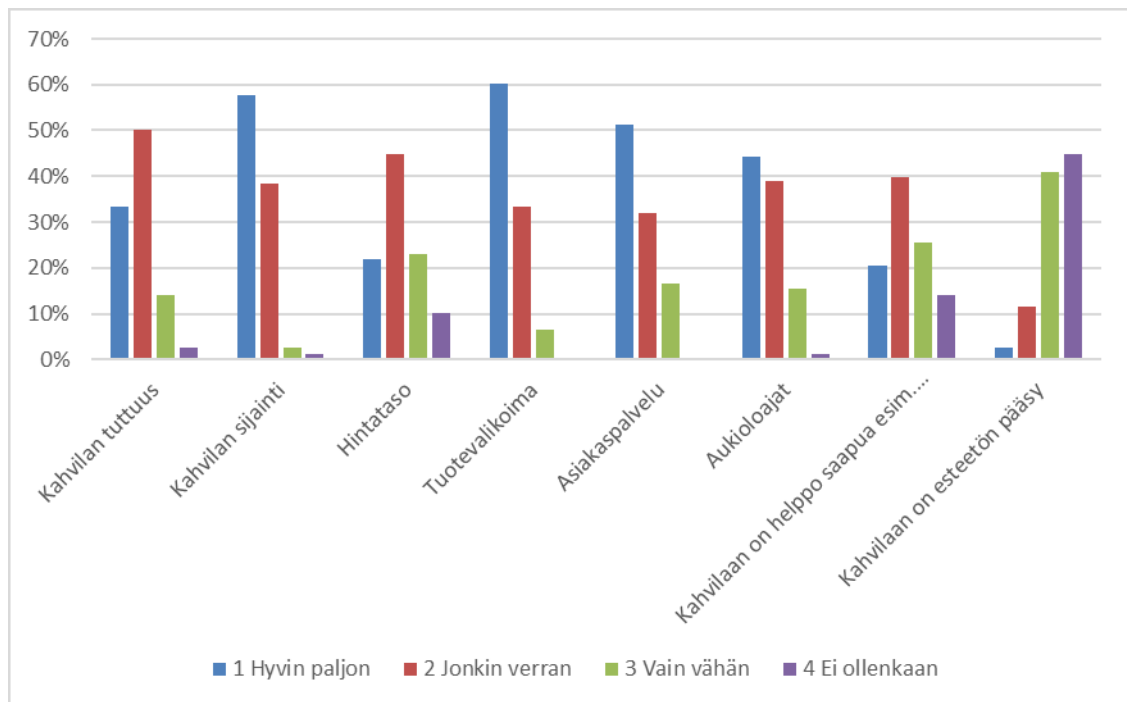
Kuvio 4. Vastanneiden ikäjakauma prosentteina (n = 78).

**Kahvilassa käynti ja kahvilan valinta.** Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyvät kahviloissa. Kukaan vastaajista ei kertonut käyvänsä 5 - 7 kertaa viikossa kahviloissa, 6 % eli 5 vastaajaa kertoo käyvänsä 2 - 4 kertaa viikossa, 37 % eli 29 vastaajaa käy muutaman kerran kuukaudessa, 21 % eli 16 vastaajaa käy noin kerran kuukaudessa, ja 36 % eli 28 vastaajaa kertoo käyvänsä kahviloissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kahvilassa asioinnin tiheys prosentteina (n = 78).

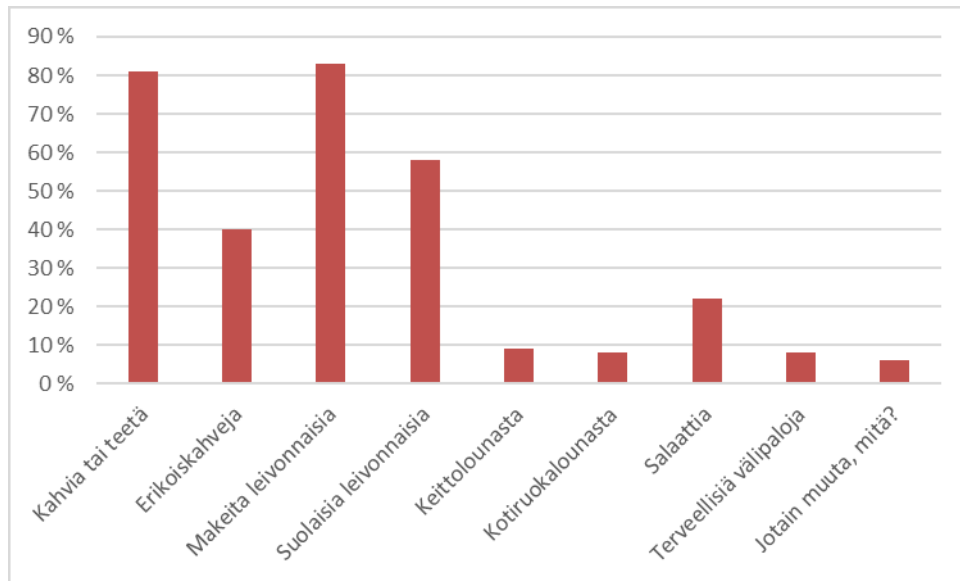
Kyselyssä selvitettiin kahdeksan eri ominaisuuden avulla, kuinka paljon kukin ominaisuus vaikuttaa vastaajan valintaan siitä, mihin kahvilaan hän menee. Vastausvaihtoehtoina oli väittämät *hyvin paljon*, *jonkin verran*, *vain vähän* sekä *ei ollenkaan*. Kahvilan valintaan vaikuttavia ominaisuuksia olivat kahvilan tuttuus, sijainti, hintataso, tuotevalikoima, asiakaspalvelu, aukioloajat, saavutettavuus sekä esteetön pääsy. Kuvio 6 näkee, että eniten kahvilan valintaan vaikuttavat kahvilan tuotevalikoima, sijainti sekä asiakaspalvelu ja myös aukioloajoilla on hyvin paljon merkitystä. 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että kahvilan tuotevalikoimalla on hyvin paljon merkitystä. Vain vähän tai ei ollenkaan merkitystä suurimmalle osalle vastaajista oli se, että kahvilaan on esteetön pääsy.



Kuvio 6. Eri ominaisuuksien vaikutus kahvilan valintaan prosentteina (n = 78).

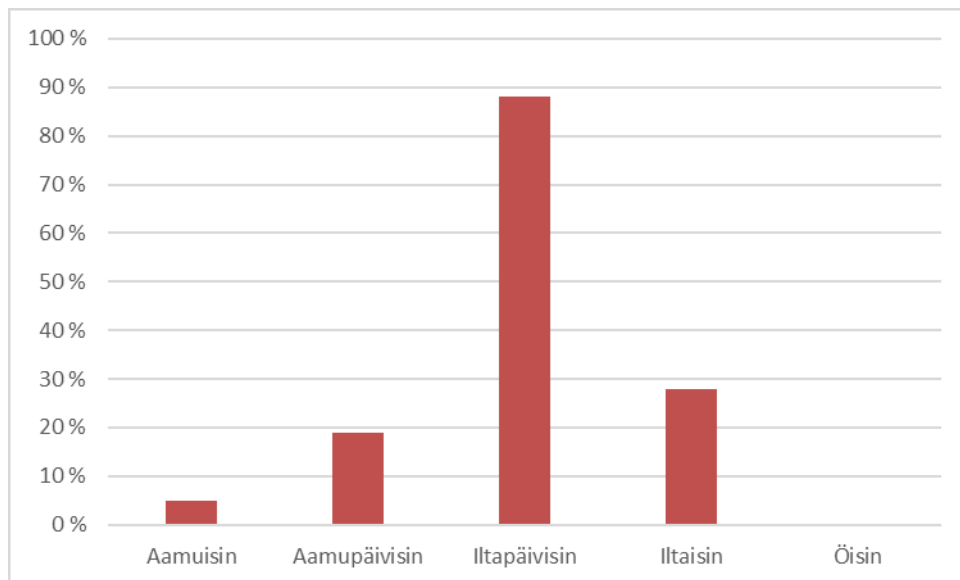
Viides kysymys kyselylomakkeessa oli monivalintakysymys, jossa vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksellä selvitettiin, mitä vastaajat yleensä tilaavat kahvilasta. Vaihtoehtoina oli kahvia tai teetä, erikoiskahveja, makeita leivonnaisia, suolaisia leivonnaisia, keittolounasta, kotiruokalounasta, salaattia, terveellisiä välipaloja ja lisäksi vastaajat ovat voineet valita vaihtoehdon jotain muuta ja vastata avoimeen kysymykseen. Vastaajista 85 % vastasi, että he yleensä tilaavat kahvilasta makeita leivonnaisia. 81% vastaajista vastasi tilaavansa kahvia tai teetä ja 58% suolaisia leivonnaisia. Vähiten vastaajat tilaavat kotiruokalounasta tai terveellisiä välipaloja. 6 % vastaajista kertoi tilaavansa jotain muuta. (Kuvio 7.) Näistä kolme vastaajaa kertoi tilaavansa kaakaota, yksi erikoisteetä sekä yksi vegaanisia tai maidottomia tuotteita.





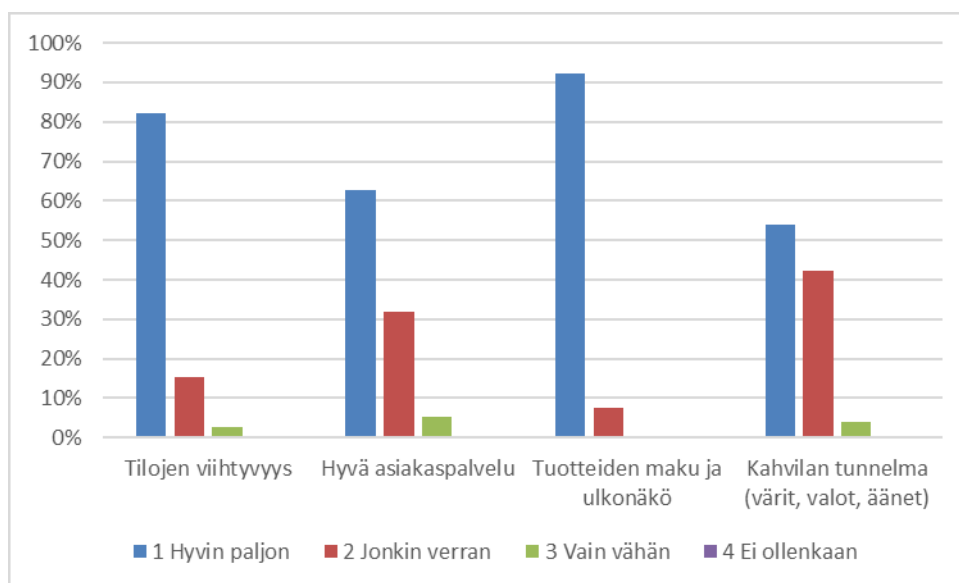
Kuvio 7. Yleisimmät kahvilasta tilatut tuotteet prosentteina (n = 78).

Kyselyssä selvitettiin, mihin aikaan kahviloissa pääsääntöisesti käydään. 88 % eli 69 vastaajaa kertoi käyvänsä kahviloissa pääasiassa iltapäivisin, 28 % eli 22 vastaajaa vastasi että iltaisin, 19 % eli 15 vastasi aamupäivisin ja 5 % eli 4 vastaajaa kertoi käyvänsä kahviloissa yleensä aamuisin. Kukaan vastaajista ei vastannut käyvänsä kahviloissa yöaikaan. (Kuvio 8.) Vastaajat ovat voineet valita kysymyksessä useamman kuin yhden vaihtoehdon.



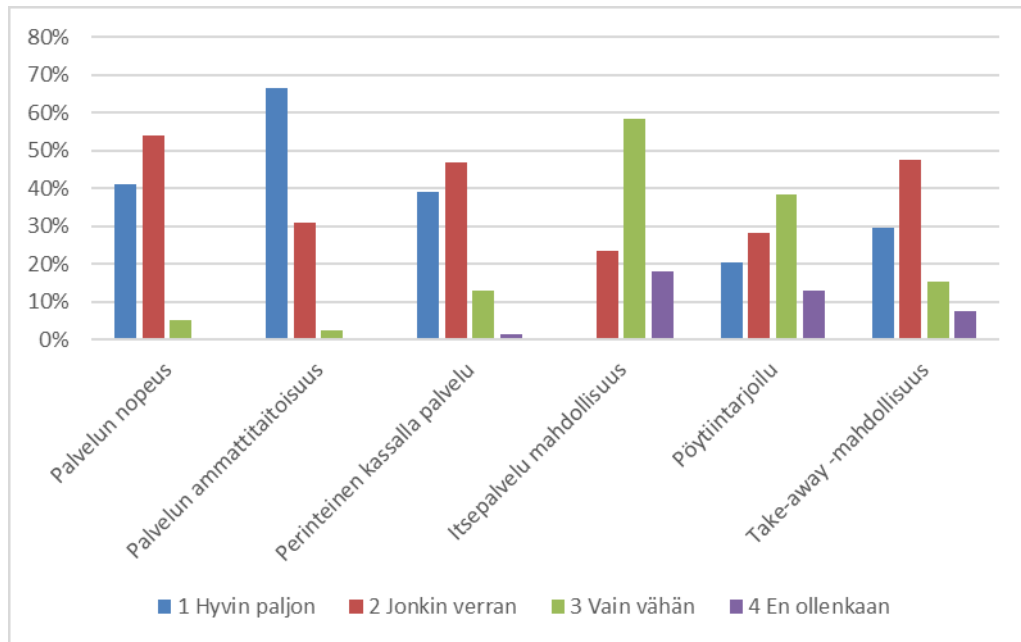
Kuvio 8. Kahvilassa käynnin yleisin ajankohta prosentteina (n=78).

**Kahvilan ominaisuuksien merkitys tyytyväisyyteen.** Kyselyllä selvitettiin FAMM-mallistakin tutulla jaolla, kuinka paljon kukin ominaisuus vaikuttaa kahvilakokemukseen. Tässä kysymyksessä selvitettiin tilojen viihtyvyyden, hyvän asiakaspalvelun, tuotteiden maun ja ulkonäön sekä kahvilan tunnelman vaikutusta kahvilakokemukseen. Vastausvaihtoehtoina olivat väittämät *hyvin paljon*, *jonkin verran*, *vain vähän* sekä *ei ollenkaan*. Eniten kahvilakokemukseen vaikutti tuotteiden maku ja ulkonäkö, 92% vastaajista oli sitä mieltä että sillä on hyvin paljon merkitystä. Toiseksi eniten vaikutti tilojen viihtyvyys ja hyvällä asiakaspalvelulla oli myös suuri merkitys. (Kuvio 9.)



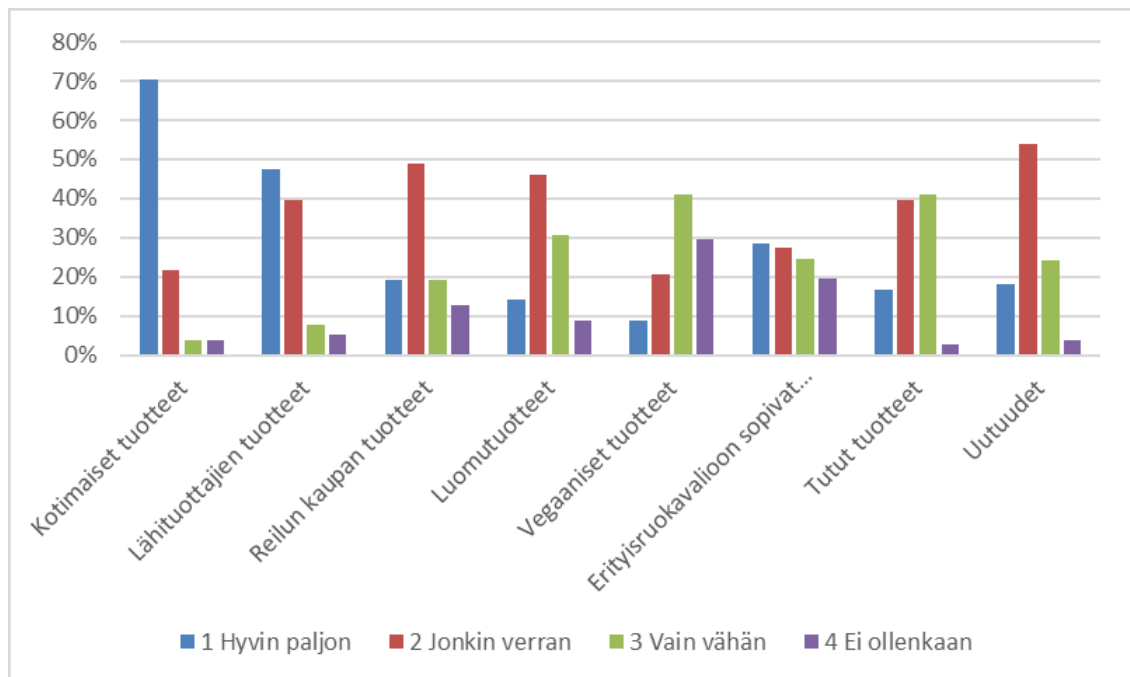
Kuvio 9. Kahvilan ominaisuuksien vaikutus kahvilakokemukseen prosentteina (n = 78).

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka paljon vastaajat arvostavat tiettyjä palvelun ominaisuuksia kahviloissa. Tutkimuksessa selvitettyjä ominaisuuksia olivat palvelun nopeus, ammattitaitoisuus, perinteinen kassalla palvelu, itsepalvelumahdollisuus, pöytiintarjoilu sekä take away -mahdollisuus. Vastausvaihtoehtoina olivat väittämät *hyvin paljon*, *jonkin verran*, *vain vähän* ja *ei ollenkaan*. Eniten vastaajat arvostivat palvelussa palvelun ammattitaitoisuutta sekä palvelun nopeutta. Vähiten merkitystä oli itsepalvelulla. (Kuvio 10.)



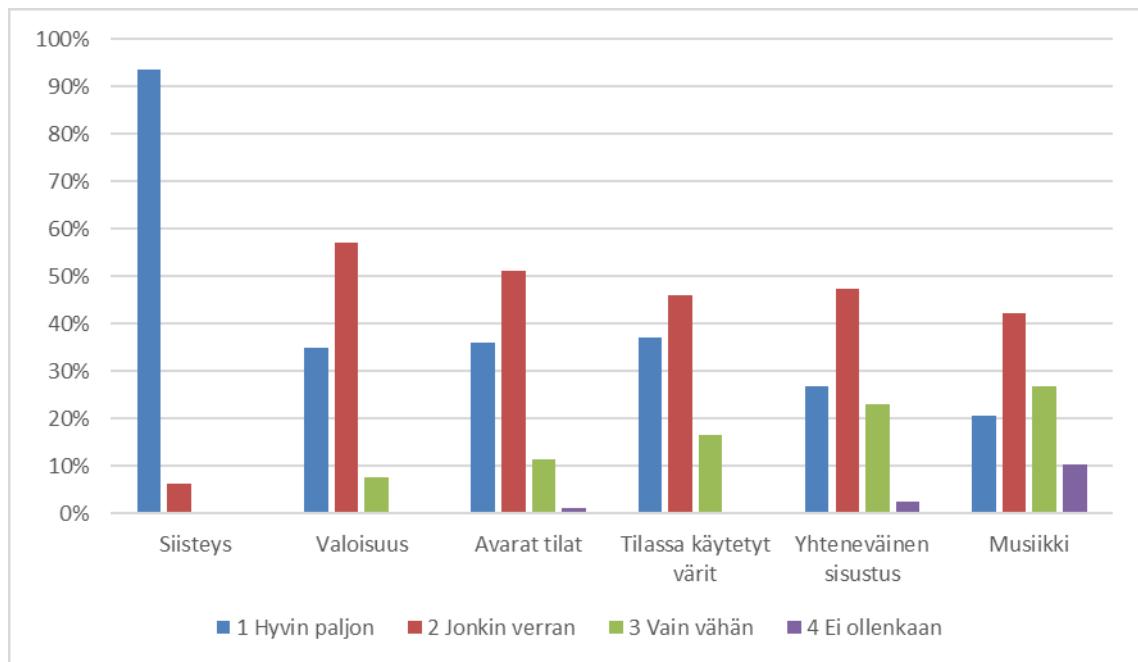
Kuvio 10. Palvelun ominaisuuksien merkitys asiakkaille prosentteina (n = 78).

Tuotevalikoimasta selvitettiin kotimaisten, lähituottajien ja Reilun kaupan tuotteiden, luomutuotteiden, vegaanisten tuotteiden sekä eritysruokavalioon sopivien tuotteiden ja lisäksi tuttujen ja uutuustuotteiden merkitystä kahvilassa. Eniten vastaajille merkitsi tuotevalikoimassa kotimaiset tuotteet. Vegaanisilla tuotteilla oli kyselyn mukaan vähiten merkitystä, vain 9% vastaajista oli sitä mieltä, että vegaanisilla tuotteilla on hyvin paljon merkitystä. Lähituottajien tuotteilla, Reilun kaupan tuotteilla sekä luomutuotteilla oli tasaisesti (40 % - 46 %) vastauksia väittämällä jonkin verran merkitystä. Lähituottajien tuotteilla oli kuitenkin isolle osalle vastaajista (47 %) hyvin paljon merkitystä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Kahvilan tuotevalikoiman merkitys asiakkaille prosentteina (n = 78).

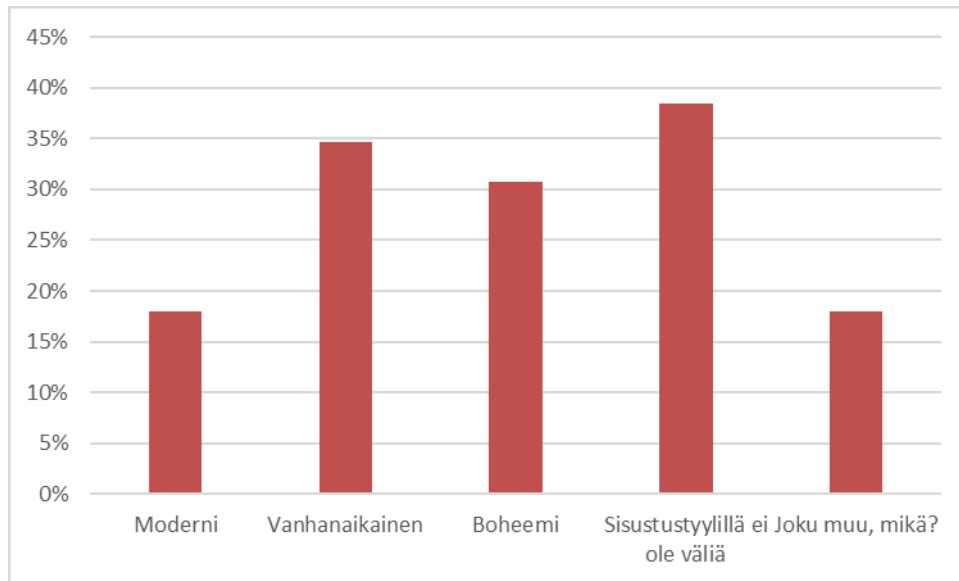
**Kahvilan tilojen merkitys viihtyvyyteen.** Kahvilan tilojen viihtyvyyttä selvitettiin kahdella eri kysymyksellä. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, kuinka paljon siisteys, valoisuus, avarat tilat, värit, yhteneväinen sisustus sekä musiikki vaikuttavat kahvilan tilojen viihtyvyyteen, ja toisella kysymyksellä selvitettiin kahvilan sisustustyylin merkitystä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtoina olivat väittämät *hyvin paljon*, *jonkin verran*, *vain vähän* ja *ei ollenkaan*. Eniten kahvilan tilojen viihtyvyyteen vaikutti siisteys. 94% vastaajista oli sitä mieltä, että siisteydellä on hyvin paljon merkitystä. Muissa ominaisuuksissa vastaukset jakautuivat tasaisesti, 21 - 37 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että valoisuudella, väreillä, sisustuksella ja musiikilla on hyvin paljon merkitystä, ja 42 - 57 prosenttia oli sitä mieltä, että niillä on jonkin verran merkitystä. Vähiten merkitystä oli yhteneväisellä sisustuksella sekä musiikilla. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Kahvilan tilan ominaisuuksien merkitys viihtyvyyteen prosentteina (n = 78).

Kahvilan sisustustyylin merkitystä viihtyvyyteen tutkittiin kysymällä, minkälainen sisustustyyli tekee kahvilasta viihtyisän. Vastausvaihtoehtoina olivat *moderni*, *vanhanaikainen*, *boheemi*, *sisustustyyllillä ei ole merkitystä* sekä *joku muu, mikä*. Eniten valittiin vaihtoehto sisustuksella ei ole väliä, mutta sisustustyyleistä eniten valittiin vaihtoehto vanhanaikainen sisustus. (Kuvio 13.)

18 % vastaajista valitsi vaihtoehdon *joku muu*. Kysymyksen perässä oli avoin kenttä, johon sai kirjoittaa vastauksen. Kaikki, jotka valitsivat vaihtoehdon *joku muu*, vastasivat avoimeen kysymykseen, mutta yksi vastaus oli tutkimuksen kannalta käyttökeltoton, sillä vastauksena oli *Eos*, eli en osaa sanoa. Muissa vastauksissa korostui persoonallisuus ja yrityksen konseptiin sopiva sisustus. Muita vastauksia olivat *tyylisyys*, *romanttinen sisustustyyli* sekä *kotoisa, lämminhenkinen, olohuonemainen*.



Kuvio 13. Sisustustyylin merkitys viihtyvyyteen prosentteina (n = 78).

**Avoimet kysymykset.** Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Toisella kysymyksellä selvitettiin minkälaisessa kahvilassa vastaajat haluaisivat asioida ja toisella kysymyksellä, kaipaavatko vastaajat Seinäjoelle uutta kahvilaa, ja jos niin millaista.

Ensimmäisen avoimen kysymyksen vastauksissa nousivat esille rauhallinen ja hiljainen ympäristö, jossa on mahdollisuus jutella oman pöytäseurueen kanssa rauhassa, siistit tilat, rento tunnelma, ystävällinen palvelu sekä laadukkaat ja itsetehdyt tuotteet ja erikoiskahvien saatavuus. (Liite 2.)

Kauniisti sisustetussa ja hiljaisessa, jossa on mahdollisuus myös omaan nurkkaan vetäytymiseen.

Hienostuneessa kahvilassa, jossa on erinomaisen ystävällinen asiakaspalvelu, brittiläisen teehuoneen tyyppinen romanttinen sisustus, riittävän väljä kalustusasettelu ettei tarvitse pelätä asiakkaisiin törmäilyä ja siten kahvin ja muiden tuotteiden läikyttelyä tiskiltä pöytään vietäessä, tiskiltä ostomahdollisuus, listalla myös tavallinen/perinteinen kahvi, jota myös kutsutaan nimellä "kahvi", A-oikeudet, jotta voisi ostaa myös kuohuviinin tai jälkiruokaviinin, listalla suolaisia ja makeita tuotteita tavanomaisista korvapuusteista moninasiin kermaleivoksiin, juustokakkuihin ja suolaisiin piirakoihin. Mieluusti kävisin kahvilassa viikonloppuina, koska arkipäivisin en kahviloihin ennätä.

Haluaisin asioida kahvilassa, josta saa kotimaisia, laadukkaista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, pääasiassa makeita ja suolaisia leivonnaisia, sekä esim. leipiä ja patonkeja. Asiakaspalvelun laatu on myös itselle tärkeää sekä erikoiskahvien saatavuus. Sisustuksella ei ole väliä,

kunhan sisustustyyli on hyvin ja yhtenäisesti toteutettu ja kahvilan tilat ovat siistit. Mielestäni kahvilassa on aina hyvä olla teemaan sopivaa taustamusiikkia.

Kahvilassa, jossa tuotteet on valmistettu itse, lähellä tuotetuista raaka-aineista. Kahveista on kerrottu ja erikoiskahveista joko kuva tai luonnehdinta. Papujen jauhatusmahdollisuus ja jauhetun kahvin ostomahdollisuus kotiin. nimimerkillä 'Ei perus juhlamokkaa'

Toisen avoimen kysymyksen vastauksissa toivottiin, että Seinäjoelle tulisi kahvila, joka olisi myöhempään illalla auki, sijaitisi jossain muualla kuin kauppakeskuksessa, tilat olisivat tarpeeksi isot, kahvilalla olisi joku teema ja se olisi jollain lailla muista erottuva. Tuotevalikoiman osalta toivottiin terveellisempiä, erityisesti sokerittomia tuotteita. (Liite 3.)

Sellaista, joka olisi illalla pidempään auki. On erikoista, että Seinäjoella saa kyllä olutta yömyöhään, mutta jos haluaa tavata ystäviä kahvikupin ääressä, on mentävä ABC:lle.

Kyllä, mutta sen sijaintipaikka pitäisi olla persoonallinen ja metelitön, ei mikään kauppakeskuksen nurkka

Kaipaisin kahvilaa, jossa olisi selkeä yhtenäinen teema, joka olisi toteutettu hyvin ja laadukkaasti. Seinäjoella on paljon ns. "peruskahviloita" niin teemakahvilalla voisi erottua joukosta positiivisesti.

Tällä hetkellä Seinäjoella on ihan hyvä kahvilavalikoima. Toki aina uusi kahvila on tervetullut Seinäjoelle. Uusi kahvila voisi olla uudenlainen verrattuna nykyisiin esimerkiksi erilainen valikoima kilpailijoihin nähden ja joku oma juttu, jolla erottua kilpailijoista.

#### **4.4.3 Analysoinnin tulokset**

Suomen yritysrekisterin mukaan Seinäjoen alueella on 31 kahvilaa (Suomen yritysrekisteri 2020). Ideapark Seinäjoen verkkosivujen mukaan Ideaparkissa on seitsemän kahvilaa, sekä kaksi kahvilapalveluita tarjoavaa ravintolaa (Ideapark Seinäjoki 2020). Visit Seinäjoen (2020) verkkosivuilla esitellään 18 eri kahvilaa Seinäjoen alueella. Lähinnä Pirjon Pakarin leipomoa ja tulevaa kahvilaa ovat Ideaparkin kahvilat,

joita on lähteen mukaan seitsemän. Kahvila-konditoria Hanna ja Kerttu tarjoaa kakkuja sekä makeita ja suolaisia leivoksia ja lisäksi tilauksesta tuotteita erilaisiin tilaisuuksiin. Arnolds on donitsipaikkana aloittanut kahvila, josta saa nykyään myös muun muassa bageleita, smoothieita ja erikoiskahveja. Espresso House on suuri kahvilaketju, joka on alun perin saanut vaikutteita amerikkalaisesta kahviperinteestä sekä italialaisesta kahvilakulttuurista. Robert's Coffee tarjoaa gourmet-kahvia, erikoiskahveja, premium-teetä sekä käsintehtyä gelato - jäätelöä. Kahvila Aitoleivästä saa kotiruokalounasta sekä leivoksia, leivonnaisia ja täytettyjä sämpylöitä. Jungle Juice Bar tarjoaa mehuja sekä smoothieita ja Spice Ice jäätelöbaari räätälöityjä jäätelöannoksia.

Raina (2017, 23 - 24) on havainnoinnin avulla tehnyt kilpailija-analyysin Seinäjoen kahviloista vuonna 2017. Kilpailija-analyysin mukaan Seinäjoella on paljon kahviloita. Tutkimuksen mukaan kahvilat olivat keskenään melko samanlaisia, useimmissa tarjottiin keitto- tai salaattilounas ja hintataso kaikissa oli aika lailla sama, tavallisen kahvikupin hinta vaihteli 1,70 - 2,00 € välillä. Muutamassa kahvilassa oli hieman kalliimpaa, mutta syynä siihen olivat toisessa kahvilassa tuotevalikoiman erottuvuus muista, erityisesti erikoiskahvitarjonnan osalta, ja toisessa isommat annospalat. Tutkimuksesta nousi esille myös se, että melko useassa Seinäjoen kahvilassa joko kaikki tai osa tuotteista valmistettiin itse paikan päällä. Analyysin mukaan suurin osa kahviloista oli keskittynyt Seinäjoen keskustan alueelle.



## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Vertaan tutkimukseni tuloksia Varttilan (2016) tekemään tutkimukseen, jossa hän on tutkinut Seinäjoen kahvilapalvelujen kulutusta. Tein tutkimukseni tuloksien pohjalta myös taulukon, jossa on kuvattu, millaisessa kahvilassa haluttaisiin asioida. (Taulukko 1.) Taulukossa käytin pohjana Verhoefin ja kumppanien luomaa käsitteellistä mallia asiakaskokemuksen luomisesta. Malli asiakaskokemuksen luomisesta perustuu asiakaskokemukseen vaikuttaviin tarjontatekijöihin, joihin yritys pystyy toiminnallaan vaikuttamaan, sekä tilannetekijöihin, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. (Pitkäkoski 2015, 27 - 29.) Tutkimuksen mukaan ihmiset haluaisivat asioida kahvilassa, jossa on ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu sekä laajat aukioloajat. Tunnelmaltaan kahvilan halutaan olevan rento ja kotoinen, kahvilassa tulisi olla rauhallisia nurkkauksia, joissa on mahdollista käydä keskusteluja muiden kuulematta. Taustamusiikin tulisi olla rauhallista ja kahvilan teemaan sopivaa. Kahvilan tuotevalikoimasta tulisi löytyä tuoretta kahvia, erikoiskahveja, hyvä teevalikoima sekä kotimaisista raaka-aineista itsetehtyjä ja tuoreita tuotteita. Seinäjoen kahviloista toivotaan saavan myös terveellisiä vaihtoehtoja. Hinnalla ei ole suuresti merkitystä, kunhan rahalleen saa vastinetta. Erityisesti kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä tuli ilmi se, että Seinäjoelle kaivattaisiin konseptiltaan erilaista kahvilaa. Havainnointitutkimus näytti myös, että Ideaparkin kahvilat olivat tyyliältään ja sisustukseltaan melko samanlaisia, kahviloista puuttui persoonallisuutta. Seinäjoen kahviloiden keskinäinen samanlaisuus kävi ilmi myös Rainan (2017, 23 - 24) tutkimuksessa.

FAMM-mallin mukaan tila, kohtaaminen ja tuote sekä näiden muodostama tunnelma ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ravintolakokemukseen eniten (Pitkäkoski 2015, 32). Tutkimuksessani selvitettiin näiden ominaisuuksien vaikutusta asiakkaiden kahvilakokemukseen, ja tutkimukseni tulokset tukevatkin FAMM -mallin esittämiä väitteitä. Näistä neljästä tunnelmalla oli vastaajien mukaan vähiten merkitystä kahvilakokemukseen, mutta tutkimukseni osoitti, että kaikki nämä neljä elementtiä ovat tärkeässä roolissa asiakkaan kokemuksessa.

Sain kyselytutkimukseeni kolmen viikon vastausajalla 78 vastausta. Tavoittelin enemmän vastaajia, mutta koska kysely oli ollut auki jo kolme viikkoa, ja olin myös nostanut kyselyä kerran, päätin käyttää saamaani 78 vastausta, jotta opinnäytetyö

pysyy aikataulussa. Kyselytutkimuksessa suurin osa vastaajista oli 20 - 30-vuotiaita. Kysely lähetettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotta kyselyyn saataisiin vastauksia juuri tältä ikäryhmältä. Kyselyn analysoinnissa ei eritelty tämän ikäryhmän vastauksia erikseen, vaan kaikki vastaukset analysoitiin yhdessä.

Suurin osa vastaajista kertoi käyvänsä kahviloissa muutaman kerran kuukaudessa, tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Suurimpia kahvilan valintaan liittyviä tekijöitä olivat sijainti, tuotevalikoima sekä asiakaspalvelu. Jonkin verran merkitystä kahvilan valintaan oli myös kahvilan tuttuudella. Kyselyn mukaan esteettömällä pääsillä ei ollut juuri merkitystä, mutta tämä voi selittyä sillä, että kyselyyn vastanneilla ei itsellä ole tarvetta esteettömälle kululle. Tutkimuksen mukaan kahviloissa käydään pääasiassa iltapäivisin ja avoimissa kysymyksissä toivottiin Seinäjoen alueen kahviloille laajempaa aukioloaikaa. Myös Varttilan (2016, 57) tutkimuksessa toivottiin kahviloiden laajoa aukioloaikoja.

Eniten kahvilakokemukseen vaikuttavia tekijöitä olivat tutkimuksen mukaan tuotteiden maku ja ulkonäkö sekä kotimaisuus, tilojen viihtyvyys ja erityisesti siisteys, hyvä asiakaspalvelu ja palvelun ammattitaitoisuus ja nopeus. Tutkimuksen tulokset ovat näiltä osin samankaltaiset kuin Varttilan (2016, 60) tutkimuksessa. Hän on omassa tutkimuksessaan todennut, että tilojen siisteys ja viihtyisyys sekä palvelun ammattitaitoisuus ja ystävällisyys ovat asiakkaiden näkökulmasta tärkeimpiä asioita kahviloissa.

Kahvilasta tilataan pääasiassa kahvia, teetä sekä makeita leivonnaisia. Jonkin verran tilataan myös suolaisia leivonnaisia. Kyselyssä oli myös vastausvaihtoehtona *jotain muuta*, ja kolme vastaajaa kertoi tilaavansa kahvilasta yleensä kaakaota. Tuotteiden suhteen kotimaisilla sekä lähituottajien tuotteilla on vastaajille eniten merkitystä. Vähiten merkitystä on vegaanisilla tuotteilla. Avoimien kysymysten perusteella kahviloihin kaivattaisiin enemmän terveellisiä tuotteita, joissa ei olisi esimerkiksi lisättyä sokeria. Havainnointitutkimuksen mukaan suurimmalla osalla Ideaparkin kahviloista päätuotteina olivat sokeriset pullat sekä munkit. Vain yhdellä kahviloista oli tarjolla tuorepuuroa ja kahdella smoothieita. Kyselyn perusteella vastaajat haluavat laadukkaista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, jotka tehdään paikalla. Rainan (2017) tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa Seinäjoen kahviloista valmistaa tuotteet itse, mutta tekemäni havainnointitutkimuksen mukaan

monessa Ideaparkin kahvilassa käytettiin kuitenkin valmistuotteita. Omassa tutkimuksessani 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että tutuilla tuotteilla on hyvin paljon merkitystä ja Varttilan (2016, 48) tutkimuksessa 27 % vastaajista oli sitä mieltä. Tutkimuksessani 18 % vastaajista oli sitä mieltä, että uutuustuotteilla on hyvin paljon merkitystä, ja Varttilan tutkimuksessa 16 % oli sitä mieltä. Molemmista tutkimuksista voi päätellä, että tutuilla tai uutuustuotteilla kahvilan tuotevalikoimassa ei ole suurta merkitystä asiakkaille.

Palvelun ominaisuuksissa palvelun ammattitaitoisuus ja nopeus olivat merkittäviä ominaisuuksia, vähemmän merkitystä oli itsepalvelulla sekä pöytiintarjoilulla. Avoimissa kysymyksissä kävi kuitenkin ilmi, että Seinäjoelle kaivattaisiin Keski-Eurooppalaistyylisiä kahvilaa, missä tuotteet tuodaan pöytään, eikä olisi Suomen kahvilakulttuurille tyypillistä linjastomallia.

Tilojen ominaisuuksista siisteydellä on eniten merkitystä, ja valoisuudella, avaruudella, väreillä sekä sisustuksella on tasaisesti jonkin verran väliä. Vähiten merkitystä on musiikilla. Sisustustyylillä ei kyselyn mukaan ole paljon merkitystä, enemmän merkitystä on sillä, että sisustus on tyylikästä ja sopii yrityksen konseptiin. Myös FAMM-mallin mukaan on tärkeää, että sisustus sopii yrityksen tyyliin ja konseptiin. Monet toivoivat sisustukselta myös persoonallisuutta. Havainnointitutkimuksen perusteella Ideaparkin kahviloissa oli melkein kaikissa melko samanlainen sisustustyyli. Kaikissa kahviloissa pääväreinä oli musta sekä ruskean eri sävyt, materiaaleina puu sekä nahka ja suuressa roolissa huonekasvit.

Tutkimukseni ei tuottanut uutta ja kovin merkityksellistä tietoa. Tutkimukseni kuitenkin tuki käsittelemääni teoriaa sekä aiempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Vaikka uutta tietoa en tutkimuksellani saanut, koen silti, että toimeksiantajani voi saada tutkimuksestani vinkkejä siihen, mihin suuntaan kehittää kahvilaansa ja mihin asioihin kannattaa kahvilaa kehittäessä kiinnittää huomiota. Kahvilakäyttäytymistä on mielestäni tärkeää tutkia, jotta kahviloita voidaan kehittää asiakaslähtöisemmiksi. Kuten Pitkäkoskikin (2015, 258) ilmaisee, ravitsemispalveluiden asiakkaiden reaktioiden ja kokemisen tutkimuksia on jatkettava, jotta palveluiden elämyksellisyys voitaisiin varmistaa paremmin.

Taulukko 1. Millaisessa kahvilassa haluttaisiin asioida, mukailien käsitteellistä mallia asiakaskokemuksen luomisesta (Pitkäkoski 2015, 27).

<b>Palvelukoh- taaminen</b>	ystävällinen palvelu ammattitaitoisuus ja palvelun nopeus pöytiintarjoilu Laajat aukioloajat, erityisesti illasta
<b>Tunnelma</b>	Rento, kotoinen tunnelma Väljät tilat Rauhallisia nurkkauksia Kahvilaan sopiva taustamusiikki
<b>Valikoima</b>	Erikoiskahvit sekä itsejauhettu kahvi Hyvä teevalikoima Kotimaiset ja lähituottajien tuotteet Itsetehdyt ja tuoreet tuotteet Terveelliset tuotteet, esimerkiksi ei lisättyä sokeria Eritysruokavaliot huomioitu useammalla tuotteella
<b>Hinta</b>	Jos muuten hyvä kahvila, hinnalla ei ole suurta merkitystä
<b>Brändi</b>	Keski-Eurooppalaistyylinen kahvila Persoonallinen sisustus Erilainen konsepti tai tema

## LÄHTEET

A 19.7.1991/727. Asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä.

Ahonen, S. 2019. Mitä asiakas haluaa tulevaisuudessa? -kahvila-alan tulevat trendit ja suomalaisen kahvilakulttuurin kehittyminen. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto. Opin näytetyö. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169381/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6\\_Sara%20Aho-nen%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169381/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6_Sara%20Aho-nen%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Boström, S. (toim.) 1997. Kahvikirja. Helsinki: F.G. Lönnberg.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. [Verkkokirja]. Viro: Print Best. [Viitattu 1.10.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. [Verkkojulkaisu]. Journal of Foodservice (17), 84 - 93. [Viitattu 18.6.2020]. Saatavana: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:209899/FULLTEXT01>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 12.11.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari Oy. [Viitattu 19.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Ideapark Seinäjoki. 2020. Liikkeet ja palvelut. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavana: <https://seinajoki.ideapark.fi/liikkeet/>

Jaakkola, E. 2019. Mitä palvelumuotoilu tarkoittaa? [Video]. Turku: Turun yliopisto. [Viitattu 3.6.2020]. Saatavana: [https://www.youtube.com/watch?v=gh\\_TS\\_oy-QvM](https://www.youtube.com/watch?v=gh_TS_oy-QvM)

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Helsinki: Multikus-tannus Oy.

- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu?: Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. [Verkkojulkaisu]. Taideteollinen korkeakoulu. Teollinen muotoilu. Taiteen maisterin lopputyö. [Viitattu 13.6.2020]. Saatavana: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa: S. Miettinen. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy, 51 - 53.
- Kälviäinen, M. 2014. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa: S. Miettinen. (toim.) Muotoiluajattelu. Tampere: Tammerprint Oy, 29.
- Leppänen, H. 2013. Suomalainen kahvilakulttuuri: Onko sitä? [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 5.11.2020]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68935/Leppanen\\_Helena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68935/Leppanen_Helena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- McKinsey & Company. 2001. Ideasta kasvuyritykseksi: Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 2. uud. p. Suomentaja Maarit Tillman. Porvoo: WS Bookwell.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Helsinki: [Verkkokirja] Otava book printing ltd. [Viitattu 28.5.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa: S. Miettinen. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy. 21 - 33.
- Mänttari, A. Pääkaupunkiseudulla muotoilu ohjaa julkisten palvelujen kehittämistä asiakaslähtöiseksi. Teoksessa: S. Miettinen. (toim.) Muotoiluajattelu. Tampere: Tammerprint Oy. 111.
- Pirjon Pakari. Ei päiväystä. Lähileipomosi. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.10.2020]. Saatavana: <https://pirjonpakari.fi/>
- Pitkäkoski, T. 2015. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. [Verkkojulkaisu]. Vaasan yliopisto. [Viitattu 10.9.2020]. Saatavana: [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-627-2.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-627-2.pdf)

- Raina, E. 2017. Toteutettavuus selvitys kahvilatoiminnalle Seinäjoella. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 18.11.2020]. Saatavana: <https://core.ac.uk/download/pdf/80993682.pdf>
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kuopio: Pohjantähti Polestar.
- Suomen Yritysrekisteri. 2020. Yrityshaku. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.11.2020]. Saatavana: <https://suomenyritysrekisteri.fi/yrityshaku/sein%C3%A4joki%20kahvila/-/3/ASC/>
- Tikka, K. Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki: Historiaa ja tarinoita kahviloista. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- Tilastokeskus. 10.11.2019. Ravintoloissa syödään entistä enemmän: tansseissa käynnin suosio hiipunut. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/ravintoloissa-syodaan-entista-enemman-tansseissa-kaynnin-suosio-hiipunut/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Varjonen, J. & Peltoniemi, A. 2012. Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990-2010. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 16.9.2020]. Saatavana: [file:///C:/Users/saara/Downloads/Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990-2010%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/saara/Downloads/Kodin%20ulkopuolella%20ruokailu%20osana%20ruokailutottumusten%20muutosta%201990-2010%20(1).pdf)
- Varttila, T. 2016. Seinäjoen kahvilapalveluiden kulutustutkimus. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Restonomian koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 26.11.2020]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119859/Varttila%20Taina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 19.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Visit Seinäjoki. 2020. Kahvilat Seinäjoella. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Into Seinäjoki Oy. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavana: <https://visitseinajoki.fi/kahvilat/>
- Väättäinen, M. 2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaan palvelupolku? [Blogikirjoitus]. Solita. [Viitattu 3.6.2020]. Saatavana: <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Minkälaisessa kahvilassa haluaisit asioida?

Liite 3. Kaipaisitko Seinäjoelle uutta kahvilaa, ja jos, niin millaista?



## Liite 1. Kyselytutkimus

### Kahvilatoiminnan kehittämiskysely

#### 1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu/ en halua kertoa

#### 2. Ikä

- alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51->

#### KAHVILAKÄYTTÄYTYMINEN

#### 3. Kuinka usein käyt kahviloissa?

- 5-7 kertaa viikossa
- 2-4 kertaa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

#### 4. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat siihen, mihin kahvilaan yleensä menet?

	1 Hyvin paljon	2 Jonkin verran	3 Vain vähän	4 Ei ollenkaan
Kahvilan tuttuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilaan on helppo saapua esim. autolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilaan on esteetön pääsy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Mitä tuotteita yleensä tilaat kahvilasta?

- Kahvia tai teetä
- Erikoiskahveja
- Makeita leivonnaisia
- Suolaisia leivonnaisia
- Keittolounasta
- Kotiruokalounasta
- Salaattia
- Terveellisiä välipaloja
- Jotain muuta, mitä?

## 6. Käyttö kahviloissa pääsääntöisesti

- Aamuisin  
 Aamupäivisin  
 Iltapäivisin  
 Iltaisin  
 Öisin

## KAHVILAN OMINAISUUDET

### 7. Kuinka paljon kukin ominaisuus vaikuttaa kahvilakokemukseesi?

	1 Hyvin paljon	2 Jonkin verran	3 Vain vähän	4 Ei ollenkaan
Tilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden maku ja ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan tunnelma (värit, valot, äänet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Kuinka paljon arvostat seuraavia palvelun ominaisuuksia kahvilassa?

	1 Hyvin paljon	2 Jonkin verran	3 Vain vähän	4 En ollenkaan
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun ammattitaitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen kassalla palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsepalvelu mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pöytiintarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Take-away -mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Kuinka paljon sinulle merkitsee, löytyykö kahvilasta seuraavanlaisia tuotteita?**

	1 Hyvin paljon	2 Jonkin verran	3 Vain vähän	4 Ei ollenkaan
Kotimaiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähituottajien tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reilun kaupan tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomutuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegaaniset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavalioon sopivat tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutut tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**KAHVILAN VIIHTYVYYS**

**10. Kuinka paljon seuraavat kahvilan tilaan liittyvät ominaisuudet vaikuttavat mielestäsi kahvilan viihtyvyyteen?**

	1 Hyvin paljon	2 Jonkin verran	3 Vain vähän	4 Ei ollenkaan
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avarat tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilassa käytetyt värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteneväinen sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Minkälainen sisustustyyli tekee kahvilasta mielestäsi viihtyisän?**

- Moderni
- Vanhanaikainen
- Boheemi
- Sisustustyyliä ei ole väliä
- Joku muu, mikä?

## AVOIMET KYSYMYKSET

**12. Minkälaisessa kahvilassa haluaisit asioida?**


**13. Kaipaisitko Seinäjoelle uutta kahvilaa, ja jos, niin millaista?**


## **Liite 2. Minkälaisessa kahvilassa haluaisit asioida?**

Sellaisessa, jossa on viipyilevä ja rauhallinen tunnelma, ei mitään hälinää. Jossa voi kaverin kanssa rauhassa jutella. Siisteys ja paikan rentous ovat tärkeitä. Ja hyvä valikoima tuotteita. Lempikahviloitani E-P:llä ovat Valkoinen Puu Seinäjoella ja Vanha Pappila Hetki Ähtärissä.

suhteellisen kodinomaisessa, sellaisessa, missä on helppo käyttäytyä eikä ole liian mutkikkaita laitteita itsepalvelussa, pitää mahtua kulkemaan, ettei törmäile pöytiin ja tuoleihin eikä joudu niitä siirtelemään päästäkseen kulkemaan

Siisti, hyvät tuotteet, hyvä asiakaspalvelu ja kenties mahdollisuus ostaa tuotteita mukaan.

Ystävällisen palvelun kahvilassa, jossa saa tuoretta kahvia

Tykkään kahviloista, jossa henkilökunta on mukavaa ja tuotteita on monipuolisesti. Myös suolaisia tuotteita eikä pelkästään makeita. Tykkään myös siitä, että henkilökunta antaa tuotteet. Varsinkin näin korona aikana tuntuu jotenkin inhottavalta, että kaikki kopeloi samaa kaappia, jossa tuotteet ovat esillä ja ottavat sieltä itse haluamansa tuotteet.

Sellaisessa kahvilassa, jossa on väljät tilat. Niin, että pöydät ei ole kiinni toisissa pöydissä vaan on mahdollisuus yksityisiin keskusteluihin. Lisäksi se, että on myös isoja pöytiä, joihin mahtuu useampi ihminen. Lisäksi toivon, että lapsiperheet on huomioitu kahvilassa. Esteetön kulku rattailta, vaipanvaihto mahdollisuus ja lisäksi riittävästi syöttötuoleja.

tunnelmallisessa, hyvät tuotteet kuitenkin pääasia

Pienessä, persoonallisessa, tunnelmallisessa, mielellään ei musiikkia ja jos musiikkia on, niin sen olisi oltava hiljaista, rauhoittavaa

Kauniisti sisustetussa ja hiljaisessa, jossa on mahdollisuus myös omaan nurkkaan vetäytymiseen.

Rennossa, mutta siistissä kahvilassa, jossa olisi Valkoisen puun tarjonta, mutta Pikku Paussin rento tunnelma.

Missä olisi klassista musiikkia/luonnonääni

Siisti, viihtyisä, hyvät tuotteet. Jokin oma erikoisuus.

Rennossa

Jos perustaisin itse kahvilan, haluaisin sen sijaitsevan keskustassa joko jossain keskustan Seinäjoen vanhoista, hyvin säilytetyistä taloista, jolloin myös sisustus ja ilmapiiri olisivat jotenkin vanhaanpäin kallellaan maalaisteemalla. Olisi mielenkiintoista, jos tällöin tarjoiltaisiin esim. joitain paikallisia jo unohdettuja leivonnaisia (onko sellaisia?) ja esimerkiksi yritys näkisi erityisesti vaivaa lähialueiden viljojen hyödyntämiseen tuotteissaan tarinan kanssa. Jos taas liiketila olisi jossain modernissa rakennuksessa, voisi teema olla sopusoinnussa "avaruuden pääkaupungin" kanssa ja tällöin avaruudellisuus ja edistyselisyys näkyisivät kaikessa (hyvän maun rajoissa). Olisi hienoa tai mielenkiintoista, jos kahvilasta voisi saada enemmän jälkiruoka-tyylisiäkin tarjottavia - ilman alku- ja pääruokaa! Itse olisin kiinnostunut kokeilemaan myös erikoiskahveja.

Sellaisessa, joka on siisti, jossa on hyvä ilmapiiri, tunnelma ja ystävällinen palvelu sekä tuoret tarjottavat.

Hienostuneessa kahvilassa, jossa on erinomaisen ystävällinen asiakaspalvelu, brittiläisen teehuoneen tyyppinen romanttinen sisustus, riittävän väljä kalustusasettelu ettei tarvitse pelätä asiakkaisiin törmäilyä ja siten kahvin ja muiden tuotteiden läikytelyä tiskiltä pöytään vietäessä, tiskiltä ostomahdollisuus, listalla myös tavallinen/perinteinen kahvi, jota myös kutsutaan nimellä "kahvi", A-oikeudet, jotta voisi ostaa myös kuohuviinin tai jälkiruokaviinin, listalla suolaisia ja makeita tuotteita tavanomaisista korvapuusteista moninaisiin kermaleivoksiin, juustokakkuihin ja suolaisiin piirakoihin. Mieluusti kävisin kahvilassa viikonloppuina, koska arkipäivisin en kahviloihin ennäätä.

Lämminhenkinen, maalistyyllillä sisustettu, gluteenittomia tuotteita tarjolla, hyvä teevalikoima

Tunnelmaltaan kotoisassa. Kaiken ei tarvitse olla samannäköistä ja samat tuolit joka puolella. Teen tarjoiluun tulisi kiinnittää huomiota.

Siistissä, tuotteet houkuttelevia ja esillelaittoon panostettu.

Esimerkiksi Keski-Euroopasta löytyy todella mahtavia "leivoskahviloita", sellainen olisi kiva.

Rento, paikallinen ja viihtyisä kahvila, jonka työntekijät ovat ammattitaitoisia ja ystävällisiä. Arvostan erikoisjuomien mahdollisuutta ja visuaalisesti miellyttävää leivonnaisvitriiniä. Tilan tulee olla siisti, muuten sisustuksella ei ole niinkään väliä.

Eläinkahvilassa

Edullinen, henkilökunnalla tieto tuotteiden sisällöstä

Kahvila on sopivalla sijainnilla suhteessa omien kulkemisieni kanssa. Ei kova meteli.

Sellaisessa, jossa on laaja valikoima erilaisia leivonnaisia mihin kellonaikaan hyvänsä. Monissa paikoissa esim. illalla vieraillessa ei välttämättä ole jäljellä enää kuin paria vaihtoehtoa.

Sellaisessa kahvilassa, missä on mukava viettää aikaa ja tavata ystäviä, ehkä lukea lehtiä.

Rauhallinen sijainti ja tunnelma, isot ikkunat ja mieluisa maisema. Sopivan laaja valikoima kahvilan omia tuotteita, pakastepullat, valmismunkit yms. ei houkuttele, sillä niitä saa kaupastakin. Pitää olla leivoksia, piirakoita, kakkuja jne.

Sellainen "mummolamainen" miljöö olisi sydäntäni lähellä, josta saisi perinteistä pannukahvia ja voilla ja sokerilla leivottuja perinteisiä pullia ja muita leivonnaisia. Myös perinteiset suolaiset leivonnaiset olisivat mieleeni. Esimerkiksi karjanpiirakoita itse tehdyllä munavoilla tuntuu olevan vaikea löytää.

Kahvilassa, jossa on panostettu lähellä tuotettuihin leivonnaisiin sekä erilaisiin kahvivalikoimiin

Kaunis ja hiljainen paikka. Taustajumputus ei kiinnosta ja se , että liian kova musiikki nostaa ihmisten äänitasoa yleiseksi hälinäksi. Mielenkiintoisia ja maukkaita leivonnaisia. Haudutettua teetä.

Tarpeeksi valikoimaa



Haluan asioida kahvilassa, josta löytyvät seuraavanlaiset asiat:

1. Hyvä palvelu; eli ystävällinen ja asiantunteva palvelu on tärkeää. Nopeus sinänsä ei ole tärkein valtti. On tärkeää että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi ja että kaikki asiakkaat ovat tervetulleita, siinä mielessä saavutettavuus ja esteettömyys tärkeä asia.
2. Hyvät valikoimat tuotteissa; valikoimien ei tarvitse olla laajat, kunhan tuotteet ovat hyvistä aineksista tehdyt ja tuoreet. Erikoisruokavalioiden huomioimisesta isot plus-sat. Tässäkin näkyy palvelupuoli; voidaanko tuotteista pienillä muutoksilla tehdä esim. gluteeniton vaihtoehto.
3. Siistit tilat tärkeä asia (puhtaus), rosoisuus tai pinojen kuluneisuus ei haittaa jos tilat ovat siistit ja viihtyisät.
4. Sisustustyyli sinänsä ei ole merkityksellinen, kokonaisuus ratkaisee. Akustiikka tärkeää, liika hälyisyys häiritsevää.

Haluaisin asioida kahvilassa, josta saa kotimaisia, laadukkaista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, pääasiassa makeita ja suolaisia leivonnaisia, sekä esim. leipiä ja patonkeja. Asiakaspalvelun laatu on myös itselle tärkeää sekä erikoiskahvien saatavuus. Sisustuksella ei ole väliä, kunhan sisustustyyli on hyvin ja yhtenäisesti toteutettu ja kahvilan tilat ovat siistit. Mielestäni kahvilassa on aina hyvä olla teemaan sopivaa taustamusiikkia.

Mukavassa ja viihtyvässä

Siistissä, jossa tuoksuu hyvälle ja myyjä vielä hymyilee - silloin ei ole väliä maksaako peruskahvi euron vai viisi. Edellisten asiakkaiden astiat pois pöydistä ja pöydät pyyhitty. Asiakaspalvelija joka tietää hygienian sekä tuotteita myydessä sekä välisii-vouksissa.

Mustaksi maalatut pinnat ovat monessa paikassa suosittuja, mutta niissä näkyy suorassa valossa kaikki tarrat ym

Karmein kokemus: myyjä oli ulkona tupakilla, palasi sisälle kun asiakkaita tuli, ei pessyt käsiään, kädet koskettivat ostettavaa leivonnaista. kun istuimme pöydässä,

myyjä lähti siivoamaan pöytiä - vei edellisem asiakkaan tarjottimen pois, laittoi roskat roskiin, painoi paljaalla kädellä roskista alaspäin, pyyhki roskiksen luukun, tuli pyyhkimään tuolit, pyyhkäisi kahvitahran lattialta ja lopuksi pyyhki pöydän. Kaikki samalla pyyhkeellä, ei jälkikäteen käsien pesua/ käsihuuhteen käyttöä vaan palvelemaan seuraavaa asiakasta. Jostain syystä emme ole käyneet enää ko kahvilassa.

Kahvilassa, jossa tuotteet on valmistettu itse, lähellä tuotetuista raaka-aineista. Kahveista on kerrottu ja erikoiskahveista joko kuva tai luonnehdinta. Papujen jauhatusmahdollisuus ja jauhetun kahvin ostomahdollisuus kotiin. nimimerkillä 'Ei perus juhlamokkaa'

Ystävällinen työntekijä.

Sellaisessa, jossa on tarpeeksi laaja valikoima tuotteita sekä riittävästi pöytiä.

Enemmän kuin suurta kokoa ja avaraa tilaa, arvostan rauhallisia nurkkauksia joissa pöytäseurueen kanssa on helppo keskustella ilman ympäristön hälinää ja naapuripöydän puhetta. Kahvila, jossa ajan kanssa voi istua ja rauhoittua rennossa ympäristössä, on miellyttävämpi, kuin avokonttorimainen sali, jossa on jatkuvasti hälinää ja kiireen tuntua.

Pienessä kuppilassa, jossa on puinen kalustus ja josta saa maukkaita tuotteita. Sellainen vanhanaikainen tyyli. Kahvilassa, jossa on liikaa tilaa, kirkas valaistus ja steriili ympäristö, en viihdy ollenkaan.

Hyvä asiakaspalvelu. Toimiva tilaratkaisu, ei liikaa hälinää (akustiikka). Siisteys ja puhtaus.

Rennossa ja lämminhenkisessä

Sisustustyyllillä ei ole väliä kunhan se on yhtenäinen ja sopii kahvilan tunnelmaan. Itse tykkään asioida kahviloissa, jotka ovat siistejä, sisällä on sopiva lämpötila (ei liian kylmä tai kuuma), taustalla soi musiikkia ja tuotevalikoima on laaja.

viihtyisä, rento sellainen, jossa on otettu erityisruokavaliot huomioon enemmän kuin yhdellä makealla tai suolaisella tuotteella

Haluaisin asioida sellaisessa kahvilassa, joka on viihtyisä, hyvä valikoima, mukava palvelu ja omaa hyvän sijainnin.

Jossa hyvä asiakaspalvelu, siistit tilat, hyvä hinta-laatusuhde

Sellaisessa mistä saa hyvää kahvia.

Sellaisessa jossa on nopea palvelu.

Yksilöllisesti sisustetussa, siistissä ja väljässä. Mitään en niin inhoa kuin pienet pöydät ahtaasti aseteltuna. Viehtyisin kahvilasta jossa olisi erilainen konsepti, ei mitään tiskillä tarjottimen kanssa jonotusta. Toteutus voisi olla ihan mikä muu vain. Olen ollut kahvilassa jossa maksettiin tietty maksu ja kahvia ja teetä sekä makuvesiä sai itse hakea kahvilan keskellä olevasta pyöreästä kiinteästä tarjoilupisteestä ja kahvilatyöntekijä toi leivos/pikkupurtavavaunun sitten pöydän luo mistä sai valita suolaista purtavaa ja makeaa leivosta, pullaa, pikkuleipiä siis kaikenlaista pieninäkin palasina ja monia makuja. Salaatit ja lämmitettävät piirakat pyydettiin ja valittiin siinä maksuvaiheessa ja ne tuotiin erikseen pöytään.

**Liite 3. Kaipaisitko Seinäjoelle uutta kahvilaa, ja jos, niin millaista?**

Seinäjoelle en kaipaa uutta kahvilaa, mutta muualle maakuntaan kylläkin.

Sellaista, joka olisi illalla pidempään auki. On erikoista, että Seinäjoella saa kyllä olutta yömyöhään, mutta jos haluaa tavata ystäviä kahvikupin ääressä, on mentävä ABC:lle.

En kaipaa uutta kahvilaa, toivon paljon, että nykyiset selviävät hiljaisesta torielämästä ja keskustasta sekä korona-ajasta.

Kyllä, mutta sen sijaintipaikka pitäisi olla persoonallinen ja metelitön, ei mikään kauppakeskuksen nurkka

Se voisi olla moderni tai vintage tai antiikki, kunhan on tyylikäs ja siisti.

En ehkä Seinäjoelle, mutta Ilmajoelle!

Kahvilaa, jossa olisi enemmän tarjolla terveellisiä ja sokerittomia vaihtoehtoja. Lisäksi, että tarjolla olisi ihan pienille lapsille sokerittomia sormin syötäviä tarjottavia. Lisäksi sellainen kahvila, missä olisi leikkinurkkaus olisi hyvä, sellaista kahvilaa seinäjoella ei ole laisinkaan.

en

Seinäjoen kahvilat ovat mielestäni tiloiltaan aika pieniä, erityisesti Ideaparkissa. Ahtaus vähentää viihtyvyyttä itselläni.

Sellainen joka olisi kodinomainen, ei minkään ketjun muokkaama. hintataso sopiva, kakkupala ei saisi maksaa enempää kuin 3e. Valkoinen puu on ihan liian kallis. Kaipaisin pupukahvilaa, kuten Tampereella on.

Keski-eurooppalaistyyppinen kahvila; laaja lehtivalikoima, hyvää kahvia, pöytiin tarjoilu.

Yllä kerronkin aika pitkälti jo ajatukseni tähänkin kysymykseen :).

Olohuonetyyppistä ajanviettopaikkaa, laajat aukioloajat, laadukasta, tuoretta tarjottavaa, joustava meininki. Esimerkiksi tämän suuntaista: <https://www.tmolshilshom.co.il/en/gallery/> <http://www.cafezoom.ru/eng/about/#interior>

Kts. edellä. En asu S-joella, joten käyn aniharvoin S-joen kahviloissa, ehkä 2 x vuodessa.

Terveellisempiä kakkuja ja leivonnaisia, persoonallisesti sisustettu

Enpä oikeastaan

Käytän vähän Seinäjoen kahviloita, koska asun muualla. Mutta yllä mainittu olisi kiva.

En ole vielä ehtinyt vierailla kovin paljon Seinäjoen kahviloissa, joten en osaa vastata tarvitaanko lisää kahviloita vai riittävätkö nykyiset omiin mieltymyksiini.

En sinänsä, sillä en niissä usein käy

EnEOS

Hieman Valkoisen puun tyylinen kahvila, josta saisi kakkujen lisäksi erilaisia leivonnaisia (erityisesti erilaisia munkkeja :))

Kts. edellinen vastaus. Keski-Euroopassa on paljon mukavia kahviloita.

Tuota kaunista jokirantaa voisi hyödyntää maisemallisesti

En osaa vastata, olen itse Satakunnasta.

Kissakahvilaa

En tiedä, ehkä.

Ensimmäisen vuoden opiskelijana en ole vielä paljon ehtinyt kahviloissa Seinäjoella oleskella, tämän hetkinen kokemus ulottuu kahteen kahvilaan.

Valkoinen Puu on täyttänyt aikaisemman toiveeni, että olisi joku kahvila avoinna myös iltaisin myöhempään.

Kaipaisin kahvilaa, jossa olisi selkeä yhtenäinen teema, joka olisi toteutettu hyvin ja laadukkaasti. Seinäjoella on paljon ns. "peruskahviloita" niin teemakahvilalla voisi erottua joukosta positiivisesti.

En, Valkoinen Puu riittää:)

Ylläolevat on aina tervetulleita.

En erityisesti, mutta toki uusiakin mahtuu.

Erikoisruokavaliot hyvän huomioonottava

Ehkä, mutten välttämättä mitään ketjuliikettä, millaisia löytyy jo joka paikasta (esim. Espresso house)

en osaa sanoa

Sellaista josta saa monipuolisia salaatteja myös lounasajan ulkopuolella. Esim niin, että voisi itse valita 3-4 täytettä salaattiin.

Tällä hetkellä Seinäjoella on ihan hyvä kahvilavalikoima. Toki aina uusi kahvila on tervetullut Seinäjoelle. Uusi kahvila voisi olla uudenlainen verrattuna nykyisiin esimerkiksi erilainen valikoima kilpailijoihin nähden ja joku oma juttu, jolla erottua kilpailijoista.

Joku tunnettu ketju Seinäjoen keskustaan esim. Espresso House

Tarpeeksi tilavaa kahvilaa missä voisi myös viettää aikaa.

En

En kaipaa ellei päihitä Valkoista puuta, Käyn lähinnä vain Valkoisessa puussa nykyään joka on mun tämän hetken suosikki. Robert's coffee on myös bueno, ne sorbetit ja jäätelöt on hyvä idea. Kaipaisin itse enemmän luomua, vegeä, sokeritonta tai "ei lisättyä sokeria" tuotteita leivonnaisissa.