



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Konseptimuutos, Case: Café Beat

Saarinen, Jesse; Salonen, Krista

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Konseptimuutos: Case: Café Beat

Saarinen, Jesse; Salonen Krista  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Saarinen, Jesse; Salonen, Krista

**Konseptimuutos: Case: Café Beat**

Vuosi 2015 Sivumäärä 54

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää nykyistä monipuolisempi ja toimivampi konseptiehdotus Laurea ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksella sijaitsevalle kahvila Café Beatille. Toimeksiantajana toimi Bar Laurea, joka vastaa opiskelijaravintolasta, ala-cartè ravintola Flow:sta sekä Café Beatistä. Kahvila saa tästä työstä uuden konseptiehdotuksen, jonka se voi ottaa haluamallaan tavallaan käyttöön. Tavoitteena oli kehittää erilaisten menetelmien avulla tuotevalikoimaa monipuolisemmaksi ja palvelua sujuvammaksi. Markkinointiin ja mainontaan haluttiin myös panostaa entistä enemmän.

Työtä lähdettiin tekemään tekijöiden omien kokemusten pohjalta. Café Beatin ongelmaksi nähtiin yksipuolinen tuotevalikoima, josta ei esimerkiksi ruoka-allergikoille löydy kovin paljoa vaihtoehtoja. Kahvilan tuotevalikoimasta haluttiin tehdä myös ravintorikkaampi. Tekijöiden käsityksen mukaan kahvilaa tulisi kehittää vallitsevien ruokatrendien suuntaisesti, sillä kyseessä on nuorekas opiskelijoiden suosima kahvila. Ruuhka-aikana jonot ovat pitkät, jolloin tälle ongelmalle tekijät lähtivät myös pohtimaan ratkaisuja.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu konseptin kehittämisestä, ravitsemussuosituksista, vallitsevista ruokatrendeistä sekä asiakaslähtöisyyden parantamisesta. Työssä on käytetty pohjana myös Vennon (2013) ja Lahdensalon (2009) tekemiä tutkielmia kahvilan konseptikehityksestä.

Menetelminä tässä työssä käytettiin havainnointia, joka on hyvä ja nopea tapa kartoittaa lähtötilanne. Benchmarkkausta käytettiin, koska tutustuminen muiden kahviloiden toimintaan auttaa huomaamaan toimivia ja vähemmän toimivia ratkaisuja omaan kehityskohteeseen. Kyselyn avulla haluttiin saada kohderyhmän mielipiteitä ja toiveita esille. Ravintolapäällikön haastattelun tavoitteena oli saada tietoon käytännön asioita, kuten tuotteiden hävikkiä ja menekkiä. Tulosten pohjalta alettiin ideoida uutta konseptiehdotusta. Tekijät loivat myös palvelupolun, jolla haluttiin saada selkeä kuva, missä kohdissa olisi parannettavaa ja mikä jo toimii.

Tuloksena syntyi uusi konseptiehdotus, jossa keskityttiin tuotteiden monipuolistamiseen ja niistä haluttiin saada ravintorikkaita. Tuotevalikoima kehitettiin sopimaan mahdollisimman monelle. Konseptiehdotuksessa on keskitytty myös tuotteiden nykyistä parempaan markkinointiin ja esillepanoon. Palvelupolkua haluttiin myös hieman tehostaa. Ehdotuksessa otettiin huomioon myös vaihtuvat ruokatrendit, joita kahvilan tulisi aktiivisesti seurata. Uusi konseptiehdotus on laadittu konseptikehityksen teorian pohjalta sekä asiakkaiden mielipiteitä kuunnellen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kahvila, konseptointi, ravintorikkaus, tuotekehitys

Saarinen, Jesse; Salonen, Krista

**Concept Development: - Case: Café Beat**

Year	2015	Pages	54
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis is to develop a new, more versatile and functional concept for Café Beat situated on Laurea Leppävaara campus. The commissioner is Bar Laurea. The commissioner receives a new concept suggestion which they may use in a way that is suitable for them. The main purpose was to broaden the product range and to make the service more functional. The focus was also on improving marketing and advertising.

The problems of the café were a one-sided range of products, for example food allergies were not taken into account. The developers found the product range full of unhealthy choices and the café should follow current food trends, due to the fact that the café is favored by young adults. During rush-hours, queues are long and that was one factor that the developers wanted to improve.

The thesis is based on theory of concept development, customer satisfaction, nutrition guidelines and current food trends. Vento (2013) and Lahdensalo (2009) conducted studies on this theme and this thesis also exploits those studies. One of the main methods used in this project was observation. Developers of this thesis wanted to examine workable solutions from other cafés, therefore benchmarking was also one of the methods used. A survey was answered by customers to get their opinion about the products and service. It was also important to interview the restaurant manager to obtain information on the procedures of the café. Based on the results, a new suggestion was drawn up.

The result of this thesis was a new concept suggestion, the focus was on product development and nutrition. The product range was developed suitable for as many as possible. Marketing and advertisement were also key factors in the suggestion. Current food trends were also taken into account. The new concept was developed by using theory on concept development and taking notice of customers' opinions.

Keywords: Café, concept development, customer satisfaction, nutrition, product range

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kehittämisympäristönä kahvila .....	7
3	Näkökulmia konseptin kehittämiseen .....	9
3.1	Asiakaslähtöinen palvelupolku .....	10
3.2	Henkilöstöystävällinen palveluprosessi .....	12
3.3	Monipuolinen tuotevalikoima .....	14
4	Uuden konseptin kehittämisprosessi .....	17
4.1	Lähtötilanteen kartoitus .....	18
4.2	Kahvilakonseptin kehittäminen .....	35
4.3	Uuden kahvilakonseptin esittely .....	37
4.4	Tuotoksen tarkastelu ja arviointi .....	38
5	Johtopäätökset .....	44
	Lähteet .....	46
	Kuvat .....	48
	Kuviot .....	49
	Taulukot .....	50
	Liitteet .....	51

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda uusi nykyistä toimivampi ja monipuolisempi konsepti kahvila Café Beatille, joka sijaitsee ammattikorkeakoulu Laurea Leppävaaran kampuksella. Ajatus tähän työhön lähti opiskelijoiden omista kokemuksista heidän asioidessaan kyseisessä kahvilassa monen vuoden ajan. Kolmen vuoden aikana kahvilan tuotevalikoima ei ole juuri muuttunut eikä muitakaan uudistuksia ole kovin paljon tehty. Tavoitteena on kehittää kahvilasta nykyistä sujuvampi asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmista sekä monipuolistaa tuotevalikoimaa. Toimeksiantaja saa opinnäytetyön valmistuttua kehittämisehdotuksia kahvikonseptin uudistamista varten.

Opinnäytetyön teoria koostuu konseptin kehittämisestä, ravitsemussuosituksista, vallitsevista ruokatrendeistä, sekä asiakaslähtöisyyden parantamisesta. Vento (2013) on tehnyt tutkielman kahvilan konseptikehityksestä. Hän käytti työkaluinaan haastatteluja ja havainnointia, joita on käytetty myös tässä työssä. Lahdensalo (2009) puolestaan on tehnyt tutkielman kahvikonseptin lähtöselvityksestä, hän käytti apunaan asiakaskyselyä, jota on käytetty myös tämän työn työkaluna. Molempia edellä mainittuja tutkielmia on käytetty tämän työn pohjana.

Café Beatin tämän hetken ongelmana on yksipuolinen tuotevalikoima, josta ei löydy esimerkiksi ruoka-allergikoille juurikaan vaihtoehtoja. Tarjonta voisi olla myös ravintorikkaampaa. Monipuolisuus tuotteissa on tärkeää, jotta mahdollisimman monille löytyisi tarjottavaa. Kahvilan kehitys tulisi olla jatkuvaa, jolloin myös sen hetkisiä trendejä olisi hyvä seurata. Café Beatin ongelmana ovat myös pitkät jonot varsinkin ruuhka-aikoina. Jonot ulottuvat aina ulos asti kahvilasta ja usein tämä karkottaa asiakkaita. Tilat ovat aika ahtaat, mutta muutamilla järjestelyillä tavoite on varmasti saavutettavissa.

Kehittämisprojekti aloitettiin kartoittamalla kahvilan lähtötilanne. Tämä tavoite selvitettiin havainnoinnin sekä kyselyn avulla. Kyselyjen avulla kartoitettiin opiskelijoiden mielipiteitä kahvilasta sekä sen toimivuudesta. Havainnoinnin jälkeen siirryttiin käyttämään benchmarking-menetelmää, jotta saatiin vertailukohteita muista kahviloista. Palvelupolun kartoittaminen kahvilasta koettiin myös hyödylliseksi, jotta nähtiin kuinka asiakas mahdollisesti toimii kahvilassa asioidessaan. Tämä auttoi selvittämään toimivia sekä ei niin toimivia ideoita kahvilaan. Työtä jatkettiin analysoimalla tuloksia sekä kehittämällä tulosten avulla uutta konseptiehdotusta.

Kehitysprosessin aikana haastateltiin myös Laurea Leppävaaran ravintolan ravintolapäällikköä, Teemu Siraista, joka vastaa myös kahvilan toiminnasta. Tekijät esittelevät ideoitansa ja ratkaisujansa tarkemmin tässä raportissa.

Café Beatin konseptin kehittämisprojektiin osallistui kaksi opiskelijaa. Tehtävät jaettiin tasapuolisesti heti alusta pitäen. Molemmat osallistuivat tasapuolisesti ideointiin sekä uuden konseptiehdotuksen luomiseen.

Tämän opinnäytetyön työelämäyhteys liittyy palvelukonseptin suunnittelemiseen. Työelämässä saattaa eteen tulla tilanteita, jossa yrityksen (esimerkiksi kahvilan tai ravintolan) palvelukonsepti uusitaan syystä tai toisesta. Tekijät saavat varmasti työstä hyvin kokemusta tulevaisuutta varten, jos kyseinen tilanne tulee esiin.

## 2 Kehittämisympäristönä kahvila

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Bar Laurea. Opinnäytetyön tarkoituksena on Laurea Leppävaaran kahvilan, Café Beatin, konseptin kehitys. Tavoitteena on kehittää kahvilan toimivuutta sekä tuotteita nykyistä parempaan suuntaan. Kahvilan tämän hetkiset ongelmat ovat sen heikko toimivuus, johon kuuluvat pitkät jonot ja tilojen ahtaus. Toinen ongelma on tuotteiden heikokko tarjonta. Tarjolla on paljon herkkuja, eikä erikoisruokavaliota noudattaville oikein löydy vaihtoehtoja.

Tekijät valitsivat Café Beatin kohteekseen, sillä huomasivat itse sen puutteet asioidessaan kahvilassa. Monet valittavat jonoista ja huonosti organisoidusta järjestyksestä kahvilassa. Tekijöistä toinen jäsen noudattaa erikoisruokavaliota, jolloin kahvilan tarjonta ei hänelle sovi. Monipuolistamalla tarjontaa, sekä kehittämällä ratkaisun jonoihin sekä mahdollisesti parantamalla muutenkin palvelukokemusta saamme kahvilasta kaikille sopivan, eikä asiakkaita katoa muiden palveluihin.



Kuva 1: Kahvilanäkymä (Salonen, 2015.)

Kuva 1 näyttää kahvila Café Beatin yleisnäkymän. Kahvila itsessään on siisti ja sisustus tätä päivää. Nuorekkaat ja raikkaat värit sopivat kouluympäristöön. Opinnäytetyössä ei keskitytä esteettisiin asioihin, sillä ne eivät ole kahvilan ongelmana. Tällä hetkellä tuotteet ovat vitriinissä siististi esillä, sekä karkit ja hedelmät omilla kulhoissaan pöydillä ja hyllyillä. Tiski näyttää siistiltä ja selkeältä.

Opinnäytetyön kehittämissympäristönä toimii ammattikorkeakoulu, jossa vierailee päivittäin satoja nuoria aikuisia. Nuorilla saattaa olla pitkiä päiviä koulussa, jolloin ravintoa tarvitaan enemmän kuin kerran päivän aikana lounaalla. Tämän vuoksi on hyvä, että koululla on myös kahvila, joka on auki aamu kahdeksasta aina neljään asti iltapäivällä. Korkeakouluopintoihin kuuluu paljon istumista sekä aivotyöskentelyä vaativaa toimintaa, joka kuluttaa energiavaroja. Tämän vuoksi olisi tärkeää saada kunnon ravintoa, jotta aivot ja mieli pystyvät paremmin työskentelemään. Nuorilla on saatavissa ruokaa pitkin päivää, jos he sitä tarvitsevat. Tekijät näkevät kuitenkin koululla olevan enemmän potentiaalia toimia myös opiskelijoiden terveyden sekä oppimisen kannalta paremmin.

Kahvila mainostaa itseään seuraavasti Laurea Leppävaaran verkkosivuilla:

” Café Beat on opetusravintola BarLaurean osana toimiva oppimisympäristö ja kohtaamispaikka pääaulan tuntumassa. Asiakaspakkoja Beatissa on 20. Kahvin voi tinki nauttia myös aulan puolella tai ottaa mukaansa. Opetusravintola BarLaurean mukaisesti kahvilassa toimijoina ovat opiskelijat, jotka vastaavat kahvilapalveluiden tuottamisesta. Kahvilan valikoimasta löytyy vaihtoehtoja suolaisista ja makeista tuotteista. Tuotevalikoimamme sisältää myös erikoiskahvit, erilaisia välipalavaihtoehtoja, virvoitusjuomia ja makeisia.”

Tekstissä mainitaan, että opiskelijat vastaavat palveluiden tuottamisesta. Tekijät kokevat, että opiskelijoita voisi hyödyntää vielä enemmän. Tuotevalikoimaa saisi muutettua useammin, kun opiskelijat itse suunnittelisivat ja tekisivät ravinnerikasta ruokaa tarjoiltavaksi. Koulussa on käytetty opiskelijoiden ideoita joidenkin kurssien aikana, mutta sitä voisi olla enemmän.

Café Beatille on aikaisemmin tehty opinnäytetyö (Torvinen, 2013.), joka koski palvelumuotoilua ja sen liittämistä kahvilaan. Aihe käsittelee myös kahvilan kehitystä ja palvelukokemuksen parantamista. Työ oli tehty erilailla kuin tekijöiden suunnittelema, eikä näe ongelmaa asiassa.



### 3 Näkökulmia konseptin kehittämiseen

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on yrityksen liiketoimintastrategia. Eri osa-alueet, kuten miten palvellaan, keitä palvellaan, kuinka paljon palvelua tuotetaan ja miten saadaan asiakkaalle paras arvo, määritellään kaikki palvelukonseptin avulla. Palvelujen tuotteistamisen toimenpiteiden yksi osa on palvelujen konseptointi. (Bergström ja Leppänen 2009, 180 - 181, 220 - 221.)

Lovelock ja Wirtz (2011, 106) puolestaan ovat sitä mieltä, että palvelukonsepti on yhteenliittymä, jossa on kolme eri osatekijää. Osatekijät ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut, sekä molempien jakelukanavat. Yleensä asiakkaat etsivät etuja ja ratkaisuja, ydinpalvelu tuottaa ne pääasiallisesti. Ydinpalvelusta muodostuu aina asiakkaalle arvoa ja kokemusta, lisäpalveluiden tehtävänä on vahvistaa ja helpottaa niitä. Jakelukanavia arvioimalla, voidaan määritellä näiden toimittaminen asiakkaalle.

Sammallahti kuvaa kirjassaan (2009) konseptoinnin sisältävän kahdeksan peruskiveä, jotka tulisi sisällyttää konseptin suunnitteluun. Nämä peruskivet ovat yleispäteviä kaikenlaiseen konseptisuunnitteluun, myös tämän opinnäytetyön uuteen konseptiehdotukseen sopivia. Seuraavat konseptin luomisen peruskivet käydään läpi lyhyesti, joista paneudutaan tässä työssä paremmin muutamiin. Tuote, fysiikka, ihmiset, myynti, prosessi, hinta, saatavuus sekä maine ovat asioita, jotka luovat yrityksestä tietynlaisen. Tuotteen kohdalla tulisi alkuun konkretisoida se, mitä ollaan myymässä. Sopiiko se yrityksen suunnitelmaan sekä minkälaisia mahdollisia lisäpalveluja tuotteet sisältävät. Sammallahti (2009) kuvaa ihmistä palvelun tärkeimpänä osatekijänä. Tähän kategoriaan kuuluvat henkilökunta ja asiakkaat. Taitojen kehittäminen työntekijöiden keskuudessa on ensiarvoisen tärkeää, sillä se parantaa itsevarmuutta työssä. Fysiikalla tarkoitetaan kaikkia elementtejä, jotka visualisoivat yritystä. Nämä elementit luovat mielikuvan yrityksestä asiakkaalle heti ensimmäisenä. Esimerkiksi henkilökunnan vaatetus sekä logo ja itse toimipiste antavat ensivaikutelman yrityksestä. (Sammallahti 2009, 87, 94, 102.)

Hintataso tulee myös miettiä tarkkaan konseptointia tehdessä. Palvelusta ja tuotteista tulisi saada voittoa, jolloin liian halvalla ei voi myydä. Erittäin kallis hintataso edellyttää jo tunnettua brändiä, hyvää ja laajaa mainetta sekä todella tasokasta tuotetta tai palvelua. Se, mikä vaikuttaa oleellisesti myyntiin sekä mielikuviin yrityksestä, on saatavuus. Konseptia tehdessä on syytä miettiä, missä ja miten haluaa tuotteitaan ja palveluitaan myydä. Tästä päästäänkin maineeseen, joka on yksi konseptoinnin peruspilareista. Siihen vaikuttaa toinen peruskivistä eli myynti. Mainella tarkoitetaan mielikuvaa, joka asiakkailla on yrityksestä ja sen palveluista. Huonot sekä hyvät kokemukset joko heikentävät tai parantavat yrityksen mainetta. Myyntiin vaikuttaa maine, markkinointi sekä myyntiyhteys. Palvelun ydintä voidaan kutsua proses-

siksi, jolla tarkoitetaan asiakkaan polkua. Tämä luo asiakkaalle mielikuvan ja elämyksen palvelusta. Palvelun eri yksityiskohdat olisi syytä mieltä tarkkaan läpi. (Sammallahti 2009, 122, 89.) Konsepti esittääkin oleelliset elementit palvelussa, mutta ei määritä sitä vielä kokonaan (Miettinen 2011, 107). Tässä opinnäytetyössä ei paneuduta juurikaan saatavuuteen tai fyysiikkaan, sillä kahvilalla on jo tietty sijainti, myyntipiste eikä fyysikkä elementit ole ensisijaisia tärkeitä kehittämiskohteita uudessa konseptiehdotuksessa.

### 3.1 Asiakaslähtöinen palvelupolku

Palvelun laatua määrittäessä, tekijät ottivat avukseen palvelupolun käytön. Palvelupolkua käyttämällä on hyvä selvittää, missä yrityksellä on parannettavaa ja mikä kohta palvelussa toimii. Eri palvelutuokiot palvelupolulla tuovat hyvin esiin kehitystä kaipaavat kohteet.

Palvelupolku muodostuu asiakkaalle useista peräkkäisistä palvelutuokioista, johon vaikuttavat asiakkaan omat valinnat ja suunniteltu palvelun tuotantoprosessi. Vaikka palvelupolut ovat suunniteltuja, jokaiselle asiakkaalle muodostuu yksilöllinen reitti, jolla he etenevät palvelupolun läpi. Yleensä asiakkaalle tarjotaan monia eri vaihtoehtoja ja myös asiakas voi tehdä asioita eri tavoilla. Matkalle lähtiessä, asiakas voi varata hotellihuoneen internetistä tai suoraan hotellista, näin ollen molemmille vaihtoehdoille muodostuu oma palvelupolunsa, jotka eroavat toisistaan. (Koivisto 2007, 67.) Kuviossa 1 on kuvattu esimerkki kahvilan palvelupolku ja sen eri kontaktipisteet.



Kuvio 1: Kahvilan palvelupolku (Saarinen, 2015.)

Yllä oleva kuvio 1 esittää esimerkkinä kahvilan palvelupolun. Polku voi olla erilainen riippuen kahvilan konseptista ja sen tiloista. Palvelupolku alkaa asiakkaan astuessa kahvilan ovesta sisään. Ovella asiakas havainnoi tilaa sekä toimintatapoja ja astelee lähemmäs tiskiä. Hän tarkkailee tuotevalikoimaa samalla jonottaen. Yleisesti ottaen kahvilassa suurin osa tuotteista on esillä vitriinissä tai pöydillä tarjottimilla, jolloin asiakas silmäilee tuotteiden ulkoasua sekä hintoja läpi. Juoman valinta tapahtuu listasta. Asiakkaan tehtyä päätös haluamistaan tuotteista, kertoo hän ne tervehtimisen jälkeen myyjälle. Myyjä kysyy mahdolliset lisätiedot asiakkaan toiveista sekä laskuttaa asiakkaan. Maksamisen jälkeen asiakas ottaa välineet ja veden itse tarjottimelle ja astelee valitsemaansa pöytään tuotteiden kanssa. Seuraavaksi on vuorossa asiakkaan kohokohta palvelupolussa eli tuotteiden nauttiminen joko yksin tai seurassa. Pöydästä on hyvä seurata kahvilan menoa ja muita ihmisiä. Kun tuotteet on nautittu huomaamatta arvioiden, nousee asiakas pöydästä viedäkseen astiat itse palautuspisteeseen. Asiakkaan palvelupolku päättyy asiakkaan kiittäessä myyjää ja poistuessa kahvilasta mieltien kokemustaan palvelusta.

#### Kohderyhmä ja kysyntä

Kahvila liiketoiminnassa, kuten kaikessa liiketoiminnassa, on hyvä ottaa huomioon kohderyhmä, jolle tuotteita ja palveluita kohdistetaan. Yrityksen elinehto on aina sen asiakkaat. Ilman asiakkaita ei yrityksellä olisi myyntiä, eikä tuloja. Tästä syystä asiakkaiden huomioiminen on tärkeää. Analysoimalla kohderyhmää, yritys pystyy paremmin ymmärtämään, millaisten asiakkaiden kanssa se on tekemisissä. Kysynnän ja yrityksen liikeidean kohtaaminen on ensiarvoista, yritys voi myös miettiä liikeidean muokkaamista kysyntään vastaavaksi. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 74.)

Yrityksen liikeideaa laadittaessa, tulisi ottaa huomioon asiakkaat, joille tuotetta tai palvelua kohdistetaan. Selvittääkseen miten kohdeasiakkaat toimivat ja mitkä heidän mahdollisuudet ovat, tulee yrityksen analysoida kohderyhmää vielä tarkemmin. Analysoinnissa selvitetään muun muassa asiakkaiden ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus ja sosiaalinen asema. Jokaisella ihmisellä on omat arvo- ja ajattelumaailmansa, sekä mieltymyksensä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Määritelläkseen niin sanotun ihanneasiakkaansa, yritys voi tehdä profiilikuvauksen asiakkaasta, joka täyttää kaikki kriteerit. (Ahonen ym. 2003, 74.)

Iso asia, joka vaikuttaa kysyntään on asiakkaiden tottumukset. Ruoka ja ruokailu ovat iso osa ihmisen elämää, jolloin tottumuksia löytyy niin monta kuin ihmisiä on maapallolla. Jotta tuote myy, täytyy asiakkaan ensin huomata se. Tuotteen tulee herättää asiakkaassa mielenkiintoa, jolloin hänelle syntyy tarve ja halu saada kyseinen asia. Tämä johtaa yleensä toimintaan

eli ostamiseen. Ostovoima on yksi tekijä, joka vaikuttaa kysyntään. Mitä suuremmat tulot ihmisellä on, sitä enemmän kulutusta ja ostamista tapahtuu. (Edu.)

### 3.2 Henkilöstöystävällinen palveluprosessi

Palveluja voidaan myydä ja ostaa, mutta niitä ei voi fyysisesti koskea; palvelut ovat siis aineettomia. Palveluihin liittyy kuitenkin usein jotain materiaa. Kahvilapalvelun suurin osa koostuu ruoasta ja juomasta, myös eri maksuvaihtoehtoja voidaan pitää palveluina, asiakkaan voidessa valita maksaako ostamansa tuotteet käteisellä vai maksukortilla. (Ylikoski 2001, 17-18.)

Palvelua voidaan tulkita myös erinäisistä osatekijöistä ja asiakkaan saamista hyödyistä muodostuvaksi kokonaisuudeksi. Yleensä palvelu sisältää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan kesken. Vuorovaikutustilanteet saattavat olla ratkaisevassa asemassa siinä, kuinka hyväksi asiakas kokee saamansa palvelun. Vuorovaikutustilanteiden tärkeys ei kuitenkaan aina ole itsestäänselvyys niin asiakkaalle, kuin palveluntarjoajallekaan. Palvelut ovat ennemminkin aineettomia prosesseja tai tekoja, kuin asioita. (Grönroos 2000, 116, 52.)

#### Palvelun laadun määrittäminen

Laatua on hankala määritellä muutamalla sanalla. Useimmiten laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin myytävä tuote vastaa asiakkaan odotuksia, eli miten hyvin asiakkaan toiveet saadaan toteutettua. Laatu voidaan siis ilmaista asiakkaan yleisenä näkemyksenä tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatua tulee aina tarkkailla asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija. Kukaan muu kuin asiakas ei voi kertoa palvelun tasoa, eli vastaako se odotuksia. (Ylikoski 2001, 118.)

Kokemus asiakkaalle laadusta muodostuu palveluprosessin sujuvuudesta, sekä siitä, mitä asiakas lopulta saa. Nämä ovat siis laadun eri osatekijöitä, toiminnallinen eli prosessilaatu ja tekninen eli lopputuloslaatu. Joissain tilanteissa palveluprosessi saattaa olla asiakkaalle jopa tärkeämpää kuin lopputulos. Näissä tapauksissa asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välinen vuorovaikutus on tärkeässä asemassa hyvän palvelukokemuksen saavuttamisessa. (Grönroos 2000, 63.)

Yrityskuva, eli imago on kolmas laadun osatekijä. Imago on siis asiakkaan mielikiva yrityksestä. Jos yrityksellä on hyvä imago, asiakas kokee palvelun yleensä vähintäänkin tyydyttävänä, vaikka teknillisessä tai toiminnallisessa laadussa olisi virheitä. Huono imago puolestaan korostaa laadun virheitä entisestään. Esimerkiksi kahvilassa tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa kahvia ostaessaan. Siihen kuuluu kahvin lisäksi asiakkaan halutessa maito tai ker-

ma, sokeria ja suojakansi. Tekninen laatu koetaan hyväksi jos kahvi maistuu hyvälle ja vastaa asiakkaan odotuksia. Toiminnallinen laatu puolestaan pitää sisällään kaikkea kahvin lisukkeisiin liittyvää asiakaspalvelua, itse palveluprosessia. Kahvilassa siis tuotteiden laatu on teknistä laatua ja asiakaspalvelu toiminnallista laatua. (Ylikoski 2001, 118-119.)

#### Fyysiset toimitilat

Kun toimitilat ovat oikein ja hyvin suunniteltu, työntekijöiden aivot toimivat ja kesken olevat tehtävät sujuvat jouhevasti. Työntekijöiden kannalta viihtyvyyttä lisää myös toimiminen tilassa, jossa kaikille toiminnoille ja käyttäjille on tarpeeksi tilaa toimia. Turvallisuus on myös huomioitava, jotta työntekijöillä ja asiakkailta olisi turvallista viettää aikaa kyseisessä tilassa. Mikäli tilat eivät ole käytännölliset ja tarkoitukseen sopivat, voi palveluiden kehittäminen kahvilassa olla vaikeampaa ja työntekijöiden vireystila ei ole parhaimmillaan. Kahvilat luokitellaan käyttäjäpalvelujen luokkaan, nämä palvelut on suunnattu käyttäjille sisätiloissa ja niiden tarkoituksena on tuottaa mielihyvää ja hyvää oloa. (Partanen 2003, 9-10.)

#### Asiakastyytyväisyys

Asiakas on joko tyytyväinen tai pettynyt käytettyään palvelua. Jos asiakkaan saama laatu on hyvää, on helppo olla tyytyväinen. Kaikki muutkin palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat lisätä tai vähentää asiakkaan tyytyväisyyttä. Palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, sillä tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Yrityksen ollessa asiakaskeskeinen, pyrkii se saavuttamaan tavoitteensa nimenomaan asiakastyytyväisyyden avulla. Saavuttaakseen tämän, tarvitsee yritys tarkkaa tietoa siitä, mitkä tuotteet tai palvelut tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tuo tieto tulee yrityksen hankkia suoraan asiakkaalta. Eri aloilla tarvitaan omaan toimialaan liittyviä toimialatutkimuksia. (Ylikoski 2001, 149.)

Pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta eivät sinällään riitä. Yrityksen tulee toimia seurannan perusteella ja pyrkiä sen perusteella parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaalta jatkuvasti palvelun tasosta kysyminen ei tee hänestä sen tyytyväisempää, jos asiaille ei kyselyn lisäksi tehdä mitään. Päinvastoin, se vain saattaa lisätä asiakkaan odotuksia parannettua palvelua kohtaan. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Syy miksi palveluita käytetään, on se, että asiakas haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Usein motiivi palveluiden käyttämiseen on kuitenkin tiedostamaton. Palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset tuovat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa oleellisesti myös palveluun liittyvien myytävien tuotteiden laatu, kuten kahvilassa kahvi ja ruokatuotteet. Asiakastyytyväisyyttä voi saada aikaan myös halvoilla hinnoilla. Tulee kuitenkin muistaa,

että jokainen asiakas on yksilö, joten tyytyväisyyteen vaikuttaa myös yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2001, 151-153.)

### 3.3 Monipuolinen tuotevalikoima

Monipuolinen tuotevalikoima on kahvilan kannalta oleellista. Asiakkaat ovat yksilöitä ja kaikki yksilöt ovat ainutlaatuisia. Mitä monipuolisempi tuotevalikoima on, sitä helpompi on houkuttaa erilaisia asiakkaita. Tuotevalikoimaa tulee myös päivittää tasaisin väliajoin, eikä vanhoihin tuotteisiin kannata tyytyä, tästä syystä on tehtävä tuotekehitystä.

#### Tuotekehitys

Yksi keskeisimmistä edellytyksistä yrityksen menestymiselle on jatkuva tuotekehitys, yrityksen on myös huolehdittava siitä koko ajan. Jos tuotekehitystä ei hoideta huolella, tulee aika jolloin tuotteet vanhenevat. Se puolestaan johtaa myynnin vähentymiseen ja lopulta loppumiseen kokonaan. Eri tuotteilla on suuria eroja elinajoissa, eli ajoissa, jolloin tuotteita valmistetaan, markkinoidaan ja myydään. Useilla aloilla on odotettavissa tuotteiden elinaikojen lyhentymistä. Tuotekehitys on toimintaa, jolla pyritään parantamaan nykyistä tai kehittämään uusia tuotteita. (Jokinen 2010, 9.)

Tuotekehityksessä on olennaista varmistaa tuotteen tarve asiakkaan mielipiteiden ja toiveiden perusteella, samalla tutustuen kilpailijoiden tuotteisiin. Nämä toimenpiteet tulisi tehdä, jotta varmuus tuotteen menestyksestä olisi parhaimmillaan. Yritys voi ajautua konkurssiin, jos markkinoista ei ole selvyttä ja ”menestystuote” ei olekaan sitä mitä pitäisi. (Välimaa, Kankunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 9 - 11.)

Vaikka kilpailijoiden tuotteisiin on hyvä tutustua, vain sen perusteella ei kannata lähteä muuttamaan omaa tuotettaan. Sammallahti (2009) kirjoittaa, että tuotekehityssyklejä mietittäessä on syytä paneutua yrityksen henkeen ja strategiaan. Onko aika uudistumiselle ajankohmainen ja millä keinoin se tulisi toteuttaa. Joskus myös vanhan vaaliminen ja laadun pitäminen samanlaisena on hyvä idea. Palvelut ja tuotteet saattavat myös kehittyä ajan kuluessa omaan tahtiinsa. Asiakkaiden tunteminen jopa henkilökohtaisella tasolla auttaa tuotekehityksessä. Heidät kannattaa osallistuttaa mukaan kehitykseen, vaikka kaikkien yksittäisten ihmisten toiveita ei kannata lähteä toteuttamaan. (Sammallahti 2009, 88.)

Kun puhutaan laadukkaasta ruokatuotteesta, se tarkoittaa herkullista ja osittain jopa hienostunutta. Visuaalisesti houkutteleva esillepano, maku sekä puhtaista ja tuoreista raaka-aineista virheettömästi valmistettu ruokatuote on laadukas. Kahviloissa tuotteet ovat yleensä esillä vitriinissä ja tuotteen on oltava laadukas, jotta se säilyy hyvänä ja houkuttelevana.

Tuotteen aromeilla ja ulkonäöllä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, sillä ostopäätös syntyy yleensä juuri aistien ja mielikuvien kautta. Tuotteesta tulee kannattava ainoastaan silloin, kun yritys pystyy täyttämään asiakkaan toiveet tuotteellaan. (Mauno & Lipre 2005, 67 - 68.)

Kahvilatuotteissa laatu perustuu ravitsemuksellisiin ja aistinvaraisiin ominaisuuksiin, turvallisuuteen, tuotantoketjun toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Kaikilla tuotteilla on laatuksiteerit, joilla laadun tasaisuutta mitataan, esimerkiksi rakenne ja säilyvyys sekä väri ja maku. Myös ajoittainen aistinvarainen arviointi on tärkeää. Ravintosisällön tulee myös olla monipuolista ja vastata ihmisen ravinnontarpeisiin. Palvelulaatuun vaikuttavat oikea hinta/laatusuhde ja oikea yhdistäminen käyttötärpeeseen, joka takaa laadukkaan elintarvikkeen asiakkaalle. (Moisio 2000, 18.)

#### Ravitsemussuositukset

Kun puhutaan kahvilan tuotevalikoiman kehityksestä kouluympäristössä, olisi hyvä tutustua myös hieman suomalaisiin ravitsemussuosituksiin, jotta nuoret aikuiset saisivat mahdollisimman ravinteikasta välipalaa.

Suomalaisten ravitsemussuositusten (2014) mukaan kasviksia tulisi nauttia päivittäin vähintään 500 grammaa, mielusti enemmänkin. Suolan ja sokerin saanti tulisi pitää alhaisena. Rasvat ja hiilihydraatit ovat tärkeitä, mutta niiden laatuun tulee kiinnittää paljon huomiota. Pehmeitä rasvoja saa esimerkiksi pähkinöistä sekä avokadosta. Pehmeitä rasvoja sekä kuitupitoisia hiilihydraatteja tulisi nauttia päivittäin. Kasvikset, marjat, hedelmät sekä täysjyväviljat kuuluvat terveyttä edistävään ruokavalioon. Myös kala, siemenet sekä vähärasvaiset maitovalmisteet ovat suositeltavia. (Ravitsemussuositukset 2014.)

Ruokavalio, jonka pääpaino on kasviksissa sekä kalaperäisissä tuotteissa vähentää sairastumista erilaisiin sairauksiin, kuten 2-typin diabetekseen, erilaisiin syöpätyyppeihin sekä verisuoni- ja sydänsairauksiin. Paljon lisättyä sokeria, suolaa ja kovia rasvoja sisältävä ruokavalio ei edistä terveyttä. Myös ihmisillä, jotka syövät paljon punaista lihaa ja elintarvikkeita, joissa ei ole vitamiineja, kuituja eikä kivennäisaineita esiintyy enemmän edellä mainittuja sairauksia. Kokonaisuus ruokavaliossa ratkaisee: monipuolinen ruokavalio, joka sisältää silloin tällöin nautittuna esimerkiksi palan kakkua, ei kaada terveellistä ruokavaliota. (Ravitsemussuositukset 2014.)

## Ruokatrendit

Ruokatrendit ovat nykypäivänä entistä enemmän esillä, ja niihin tulisikin kiinnittää huomiota kahvilan kehityksessä. Trendejä tulee jatkuvasti lisää ja toiset vanhat taas saatetaan unohtaa. Jotkut toteavat ne hetken kokeilun jälkeen turhiksi, toisille ne jäävät elämäntavaksi, koska ovat saaneet sitä kautta esimerkiksi paremman ja virkeämmän olon itselleen. Varallisuuden kasvu on yksi tekijä, jonka uskotaan liittyvän erilaisten ruokatrendien suosioon. Ihmiset haluavat olla enemmän ja enemmän itsenäisiä ja päättää itse, mitä ja miten he syövät. Sosiaalinen media vaikuttaa suuresti siihen, mistä ihmiset innostuvat. Ruoka ei enää ole pelkkää polttoainetta ihmisille, sillä halutaan myös näyttää millainen ihminen on ja millaista elämää eletään. Voidaan puhua statuskysymyksestä. (Pellas 2015.)



Kuvio 2: Ruokatrendit (Salonen 2015.)

Yllä oleva kuvio 2 esittää yksinkertaistettuna tekijöiden arvion tämän hetkisistä ruokavaliotrendeistä. Tekijät käyttivät sosiaalista mediaa sekä uutiskanavia trendien arvioimiseen. Nämä trendit ovat olleet jo tovin pinnalla, eivätkä tekijät usko niiden heti poistuvan ihmisten suosioista. Hyvinvoinnin tavoittelu on tänä päivänä suurta, joka pistää ihmiset miettimään ja kokeilemaan uusia elämäntapoja sekä löytämään itselleen parhaat vaihtoehdot.





Kuvio 3: Erityisruokavaliot (Salonen 2015.)

Tämä yllä oleva kuvio 3 tiivistää yleisimmät erityishuomiota tarvitsevat ruokavaliot. Monilla on erilaisia allergioita, sairauksia sekä aatteita, jotka vaativat erilaista sekä hieman poikkeavaa ruokavaliota. Tiedetyt sairaudet, allergiat sekä omat aatteet voivat vaikuttaa jopa suuresti omiin ruokailuihin sekä vaativat tarkkuutta varsinkin ruokaillessa muualla kuin kotona. Ravintoloiden sekä kahviloiden olisi syytä pitää mahdollisimman monipuolista tarjontaa yllä, jotta mahdollisimman monet pystyisivät turvallisesti asioimaan siellä. Nykypäivänä ei ole mitenkään erikoista, että noudattaa jotain tiettyä ruokavaliota.

#### 4 Uuden konseptin kehittämisprosessi

Uutta konseptia kehittäessä on syytä paneutua moneen erilaiseen asiaan. Lähtötilanteeseen; miksi konseptia lähdetään muuttamaan, mitkä ovat isoimmat ongelma-alueet yrityksessä ja palvelussa sekä mikä on hyvää, joka kannattaisi pitää jatkossa samanlaisena. Tekijät lähtivät miettimään omia kokemuksiaan kahvilasta sekä sen ongelmakohtista.

Ensimmäiseksi mietittiin, mitä tekijät itse muuttaisivat kahvilassa. Lähtötilannetta kartoitettiin havainnoinnin avulla. Tämän jälkeen mietittiin millä keinoin saataisiin lisää tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mikä itse kohderyhmä on. Tekijät päätyivät kyselymuotoon, jossa koulun oppilaat saivat vastata kysymyksiin rauhassa kirjallisesti. Tekijät pitivät tärkeänä ottaa

projektiin mukaan myös koulun ravintolapäällikkö, joka on vastuussa myös Café Beat- kahvilasta. Vertailu erilaisten kahviloiden välillä on myös tärkeää, ja siksi benchmarking oli yksi menetelmä, jota käytettiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Menetelmien avulla tekijät halusivat saada tietoa myös nuorten aikuisten asenteista ruokailua kohtaan sekä tietoa heidän ruokailutottumuksistaan.

Menetelmien avulla saatiin paljon tietoa ja aineistoa, joita käytettiin ideointi vaiheessa. Projektin aikana kaikki tutkimus aineisto käytiin läpi ja käytettiin hyödyksi. Menetelmien sekä tekijöiden oman ideointivaiheen pohjalta kehitettiin uusi konseptiehdotus Café Beatille. Uusi ehdotus esitellään tämän opinnäytetyön lopussa.

#### 4.1 Lähtötilanteen kartoitus

Café Beatissä asiakkaan saama palvelu muodostuu tarjolla olevista tuotteista. Asiakas voi valita kahvilasta mieleisensä tuotteet ja päättää ottaako ne mukaansa vai jääkö nauttimaan ne paikan päälle. Tarjolla on tällä hetkellä perus kahvilatuotteita, mutta tekijöiden yksi päämääristä on saada uudistettua ja monipuolistettua tuotevalikoimaa, joka toivon mukaan houkuttelisi enemmän asiakkaita paikalle ja mahdollisimman moni löytäisi kahvilasta itselleen sopivia tuotteita.

Palvelu Café Beatissä määräytyy myös asiakaspalvelun perusteella. Työntekijät ovat ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoita ja koska kyseessä on koulutuskahvila, jossa opiskellaan kahvilatyöskentelyä ja työelämää yleensäkin, ei asiakaspalvelu mene aina välttämättä ihan ohjekirjan mukaan. Myös jonot venyvät välillä todella pitkiksi, tähänkin asiaan tekijät halusivat keksiä ratkaisun, jotta asiakkailta, jotka suurimmalta osalta ovat opiskelijoita, ei menisi koko välitunti jonottamiseen, vaan tauolla ehtisi tehdä myös muuta.

Kohderyhmänä Café Beatillä on suurimmaksi osaksi nuoret aikuiset opiskelijat, joiden sen hetkiset tulot eivät välttämättä ole kovin suuret. Tällöin tekijöiden tulee miettiä, minkälaisia raaka-aineita sekä tuotteita kahvila voi ottaa tarjontaansa, jotta opiskelijat pystyvät niitä silti ostamaan. Toisaalta, tälläkään hetkellä kahvilan hinnat eivät ole kovin alhaiset. Erilaisten menetelmien avulla tekijät saivat selville kohderyhmän tottumuksista ruokailua, taukoja ja välipaloja kohtaan.

#### Havainnointi työvälineenä

Systemaattisesti toteutettua havainnointia pidetään yhtenä empiirisen tiedonkeruun perusmenetelmänä. Tutkittavasta kohteesta tehdään kiertelemättömiä havaintoja. Kun havain-

noinnista puhutaan tiedonkeruumenetelmänä, voidaan se jakaa kahteen eri ryhmään: osallistuvaan ja ulkopuoliseen havainnointiin. (Virsta, Tutkimusasetelma.)

Osallistuvassa havainnoinnissa, jota tekijät käyttivät tässä työssä, tietojen kerääjät osallistuvat itse siihen toimintaan, jolla tietoja kerätään, usein kyseessä on laadullisen aineiston keruusta. Havainnoinnin tapahtuessa luonnollisissa oloissa, pyritään pääsemään niin sanottuihin näennäiskokeellisiin asetelmiin. Tässä tilanteessa etsitään erilaisia olosuhteita ja mietitään miten tietty ominaisuus vaikuttaa lopputulokseen. Kaikkia vaikuttavia olosuhteita ei voi kontrolloida, se erottaa tilanteen aidosta koetilanteesta. (Virsta, Tutkimusasetelma.)

Havainnoinnin etuna voidaan pitää sitä, että ilmiöt huomataan välittömästi niiden tapahtuessa. Havainnointiin ei liity minkäänlainen kommunikaatio, joten riski väärin ymmärryksestä on olematon. Haittapuolena voidaan pitää sen tiukkaa sitoutuneisuutta aikaan ja paikkaan. Tulosten tulkitseminen voi myös olla ongelmallista, jos etukäteissuunnitelmia ei ole tehty tarpeeksi selkeästi. Havainnointi tuleekin suunnitella tarkasti ennen sen aloittamista. (Virsta, Tutkimusasetelma.)

Opinnäytetyön kehittämiskohteen valinnan jälkeen alkoi itse prosessi. Tekijät tapasivat koulun kohdepaikassa, koulun kahvilassa, jossa aloittivat havainnoinnin. Havainnoinnin avulla yritettiin saada selville opinnäytetyön syvempää tarkoitusta. Tämän opinnäytetyön kohteen havainnointia auttoi se, että tekijöillä oli kokemusta kyseisestä paikasta kolmen vuoden takaa. Kehittämisen kohteita oli jo mielessä ennen itse havainnointia. Havainnointi todettiin hyväksi tehdä jo heti ensimmäiseksi, sillä sen avulla saatiin kartoitettua hyvin lähtötilannetta.

Havainnoinnin aikana keskityttiin asiakkaisiin sekä heidän palvelupolkuunsa Café Beatissa. Ruuhka-ajan sattuessa kahvilaan syntyi jonoa, joka ulottui melkein ulko-oville saakka. Melkein jokainen asiakas otti kahvin automaatista.

Havainnoinnin perusteella tekijät loivat Café Beatin tyypillisen asiakkaan palvelupolun. Asiakkaan palvelupolku alkaa saapumalla kahvilaan, eli Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran kampuksen aulaan, jossa Café Beat sijaitsee. Ensimmäisenä asiakas näkee jonon, sekä infopisteen, jossa istuu Café Beatin aamuvuoron esimies. Seuraavassa pisteessä asiakas saapuu jonon perälle, jossa yleensä samalla tarkastellaan tarjolla olevia tuotteita. Asiakas näkee vitriinit, joissa on virvoitusjuomat, sämpylät, jogurtit, rahat ja hedelmät. Yleensä asiakkaalla on jo tiedossa, mitä tuotteita hän haluaa. Tarkastelun jälkeen valitaan ostettavat tuotteet ja edetään kohti kassaa. Lähempänä kassaa ovat makeiset ja suklaat. Kassalle saapuessa kassahenkilökunta tervehtii asiakasta ja kertoo tuotteiden hinnan ja kysyy maksutavan. Tämän jälkeen asiakas maksaa tuotteensa haluamallaan tavalla ja siirtyy pöytään. Jos asiakas on tilannut kahvia tai teetä, otetaan ne vasta maksun jälkeen, sillä kahvikone sijaitsee kassan toisella

puolella. Niiden vierestä löytyy myös maito, kerma ja sokeri sekä ruokailuvälineet, mausteet ja vesipiste. Valittuaan haluamansa paikan, asiakas istuu alas nauttimaan ostamiaan tuotteita. Paikan valinnan voi myös vaihtoehtoisesti tehdä ennen jonotusta, mutta Café Beatissä tämä käytäntö on harvinaisempaa. Nautittuaan tuotteet, asiakas vie roskat roskeen ja palauttaa käytetyt astiat niille kuuluvaan paikkaan tiskin taakse. Astioiden palautuksen jälkeen asiakas poistuu kahvilasta, tässä pisteessä ei yleensä ole enää kontaktia henkilökuntaan. Café



Kuva 2: Vitriini (Salonen 2015.)

Beatin palvelupolussa asiakkaan ainoa kontakti henkilökuntaan tapahtuu kassalla. Toki on mahdollista, että ensimmäistä kertaa asioiva asiakas kysyy infopisteellä neuvoa, miten kahvilan käytännöt toimivat. Café Beatin palvelupolku on kaiken kaikkiaan selkeä kokonaisuus, kuten kahviloissa yleensäkin. Palvelupolku muodostuu asiakkaille lähes samanlaiseksi, eroa löytyy vain ostettavissa tuotteissa, sekä paikanvalinta järjestyksellä.

Tekijät kävivät myös itse asioimassa kahvilassa keskittyen havainnoimaan tuotevalikoimaa sekä kahvilan toimivuutta henkilökohtaisella tasolla. Ensimmäinen tekijöistä halusi ostaa pientä välipalaa sekä kahvin maidolla. Hän valitsi kahvilan tuotteista täytetyn sämpylän, joka oli esillä vitriinissä (Kuva 2). Kahvin sai itse ottaa kahvikoneesta. Toisen tekijän ruokavalio on maidoton sekä gluteeniton; näin saatiin helposti kokeiltua kahvilan sopivuus myös erikoisruokavaliota noudattavalle. Iltapäivästä nälkä jo hieman kurni, joten erikoisruokavaliota noudattava tekijäkin halusi välipalaa kahvinsa kanssa. Vaihtoehdot olivat melko vähissä. Vitriinin päällä oli muutama erilainen hedelmä sekä vitriinissä Froosh-merkkinen smoothie sekä tölkkiananasta. Kahviin oli mahdollista saada riisimaitoa, joka oli positiivinen yllätys.

Havainnoinnin tuloksena syntyi paljon ajatuksia. Ruuhka-aikoihin olisi hyvä saada muutos, jotta kaikki saisivat kahvinsa melko nopeasti, jotta aikaa tauolla jäisi muuhunkin. Tuotevalikoiman monipuolistuttua tuotteetkin menisivät kaupaksi paremmin? Ns. tuore tuotteet olivat melko suosittuja, kuten pullat ja croissantit (Kuva 3). Ne houkuttelevat hyvällä maullaan sekä halvoilla hinnoilla. Ne ovat myös nopea ottaa ja syödä tauolla pieneen nälkään.

Tekijät kiinnittivät moneen erilaiseen asiaan huomiota vieraillessaan kahvilassa. Kahvilassa on tarjolla erikoiskahveja, jotka oppilaat tekevät itse hienolla kahvikoneella. Havainnoinnin aikana yksikään oppilas tai opettaja ei ostanut erikoiskahvia. Näitä kahveja voisi mainostaa hieman enemmän, sillä ne jäävät hieman varjoon. Kahvilassa ei ole erillistä isoa taulua, jossa lukisi selkeästi tarjontaa sekä hinnat. Tällainen olisi hyvä selkeyttäjä esimerkiksi tiskin takana. Erityisruokavaliota noudattavan välipalavaihtoehdot ovat melko heikot. Myös, jos haluaa helppoa ja nopeaa sekä terveellistä, ei tarjontaa juuri ole. Toinen tekijöistä, joka valitsi välipalaksi täytetyn sämpylän, koki, että se vei pienen nälän, mutta hinta ja laatu eivät kohdanneet tässä tuotteessa. Sämpylä on melko tyyris, kun vertaa sen sisältöä.

Taulukko 1: Havainnoin tulokset (Salonen 2015.)

Pitkät jonot ruuhka-aikoina	→ Monet haluaisivat nopeasti vain pelkän kahvin
Erikoiskahvien menekki heikko	→ mainonta?
Tarjonta ja hinnat huonosti esillä	→ voisi nopeuttaa valintaa kun tuotteet ja hinnat olisi esillä seinällä
Huono valikoima erityisruokavaliota noudattavalle, joka haluaa ravintoarvoiltaan hyvää ruokaa	→ Enemmän kaikille soveltuvaa välipalaa
<b>Monet tuotteet sisältävät sokeria ja/tai huonoa rasvaa</b>	
Kahvila siisti ja tiski johdonmukainen	

Yllä oleva taulukko 1 esittää yksinkertaistettuna havainnoinnin tulokset, jotka syntyivät tekijöiden vieraillessa kahvilassa.



Kuva 3: Tuotevalikoimaa kahvilassa (Salonen 2015.)

#### Benchmarkingilla ideoita esille

Benchmarking valittiin yhdeksi menetelmäksi sen antamien hyötyjen vuoksi. Tekijät valitsivat kolme erilaista kahvilaa keskenään, joissa kuitenkin oli elementtejä, joita haluttaisiin tuoda koulun kahvilakonseptiin. Lähdettiin pohtimaan kyseisiä elementtejä, jotka haluttaisiin ottaa mukaan Café Beatin uuteen konseptiin. Tämän pohjalta etsittiin Helsingin seudulta kolme hyväksi koettua kahvilaa, joissa tekijät vierailivat kevään aikana.

Benchmarking on työkalu, jonka avulla halutaan parantaa omaa konseptia, vertaamalla sitä tunnetusti parhaisiin toimijoihin kyseisellä alalla. Benchmarkingia käytettäessä tuleekin tunnustaa, että joku toinen on parempi kyseissä asiassa ja olla tarpeeksi viisas ottaakseen oppia päästäkseen samalle tasolle tai jopa kirimään edelle. On olemassa useita teorioita siitä, mistä sana ”benchmark” on alun perin lähtöisin. Yksi teorioista väittää sen polveutuvan maantieteellisestä maanmittauksesta, jossa ”benchmark” on topologinen vertailukohta maastossa. Muita kohtia maastossa vertaillaan tähän pisteeseen, jonka perusteella ne sijoitetaan. Toisen teorian mukaan se tulee kalastuskilpailuista. Kaloja mitattiin asettamalla ne penkille ja merkkamalla puukolla penkkiin kohta johon asti kala ulottui. Seuraava kala oli helppo mitata vertaamalla sitä edellisen kalan merkkiin. (Andersen & Pettersen 1996, 3.)

Benchmarkingilla verrataan omaa yritystä toisiin samalla alalla toimiviin. Voidaan vertailla koko yritystä tai tiettyjä osia kuten prosesseja, toimintoja tai tuotteita. Eri tyyppiset benchmarkingit voidaan määrittellä tarkastelemalla mitä verrataan ja mihin sitä verrataan. Benchmarking on kuitenkin vain yksi yrityksen keinoista kehitykseen. Koska se vaatii paljon resursseja, tulee sitä käyttää harkiten kehitettäessä yrityksen toimintoja ja prosesseja. Benchmarking suoritetaan erilaisissa projekteissa, jotka tähtäävät yrityksen kehittämiseen. Tällaisia projekteja kutsutaan benchmarking tutkimuksiksi ja ne vaativat tiettyjä toimintoja onnistuakseen. Kyseisiä toimintoja ovat esimerkiksi oman prosessin opettelu ja ymmärtäminen, benchmarking kumppanin löytäminen, kumppanin prosessin opettelu ja erilaisuuksien analysointi. Yrityksen kannattaa suorittaa vain tietty määrä benchmarking tutkimuksia vuodessa. (Ander sen & Pettersen 1996, 4, 10.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty benchmarking menetelmää sen suurien hyötyjen vuoksi. Kohteiksi valikoitui nuorekkaita ja trendikkäitä kahviloita, joista saataisiin ideoita uuteen kahvilakonseptiin. Tekijät tarkkailivat kahviloiden tarjontaa sekä tilojen suunnittelua ja palvelun toimivuutta. Kaikista kohteista kartoitettiin samat asiat. Kaikissa kahviloissa kokeiltiin ravintolan ruoka-annosta sekä juomaa. Vertailtavina kahviloina toimivat City Centerissä sijaitseva BG, HR ja Kampin kauppakeskuksessa sijaitseva JC.

#### Kohde 1 (BG)

Tässä opinnäytetyössä kohdeyritys 1:stä käytetään nimeä BG. Tekijät kävivät vierailemassa BG -kahvilassa 23.03.2015 kello 15.00. Kahvila sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa City Centerin K1-kerroksessa. City Center tarjoaa asiakkaille vaatekauppoja, kahviloita sekä ruokakauppoja. Paikka on vilkas varsinkin päiväsaikaan. Ihmiset käyttävät Centeriä paljon myös ”oikoreittinä” toiselle puolelle taloa.

BG mainostaa itseään terveellisenä wellness kahvilana. Terveellisyys, ravintorikkaus, monipuolisuus sekä gluteenittomuus ovat heidän konseptinsa ja tuotteidensa avainsanoja. He eivät käytä tuotteissaan myöskään teollista valkaistua sokeria. Kahvilan verkkosivut ovat raikkaan ja sporttisen näköiset. Sivuilta löytää helposti menun, joka vaikuttaa monipuoliselta ja laajalta. He kertovat sivuilla heti heidän konseptinsa idean terveellisistä ja ravintorikkaista tuotteista, joita voi nauttia hyvällä omallatunnolla. Heidän valikoimistaan löytyy salaatteja, smoothieita, tuorepuristettuja mehuja, täytettyjä leipiä, chiapuuroa, suolaista piirakkaa, raakakakkuja, välipalapatukoita, raakasuklaata sekä kattava tee- ja kahvivalikoima. Näiden tuotteiden lisäksi heillä on vaihtuvia tuotteita, joita mainostetaan esimerkiksi heidän Facebook-sivuillaan. Kahvila on hyvin trendikäs tuotteitaan myöten; tänä päivänä terveelliset vaihtoehdot kuten raakakakut ja - suklaat ovat hyvin suosittuja. Ihmiset kiinnostavat entistä

enemmän huomiota ravintoonsa ja ruoan laatuun. Tämä on iso trendi, joka houkuttelee monia ihmisiä kokeilemaan uusia raaka-aineita sekä tuotteita.

Tekijöiden saapuessa kahvilaan, kiinnitti paikan ulkoasu heti huomion. Paikan sisustus oli sporttinen ja melko raikas. Verkkosivujen turkoosi väri jatkui kahvilan seinissä ja sisustuksessa. Tekijät saapuivat kahvilaan lounasajan jälkeen, mutta silti melkein jokaisessa kahvilan pöydässä oli asiakkaita. Tiski sijoittui keskelle kahvilaa suoraan sisäänkäynnin eteen. Pienestä kahvilasta huolimatta, henkilökuntaa oli kolme tai enemmän paikalla. Menu löytyi seinältä, josta oli helppo lukea ja valita haluamansa tuote. Tekijät kysyivät teevaihtoehdoista lisää, jolloin tarjoilija kertoi iloisesti vaihtoehdoista ja teelaaduista. Ruoka saapui nopeasti pöytään. Tekijät tilasivat paljon kehitetyn gluteenittoman punajuuri-fetapiirakan, joka oli oikein hyvää.

Kahvilassa oli paljon kehitettävää. Paikkaa suosittelee mielellään muillekin; kahvila sijaitsee keskeisellä paikalla, kahvilassa voi lounastaa tai tulla vain nauttimaan herkuista, tuotteet ovat trendikkäitä sekä vaihtoehtoja löytyy hyvin. Kahvila mainosti paikan päällä myös kombotarjouksia, esimerkiksi piirakka ja valinnainen tee tai kahvi tiettyyn hintaan. Tällaiset tarjoukset ovat hyviä myynnin edistäjiä. Asiakkaan on myös helpompi kokeilla jotain uutta kun tuotetta mainostetaan kunnolla. Ostaessa ruokatuotteen sai kahvilan omaan passiin leiman. Kun asiakas on kerännyt tietyn määrän leimoja passiin, saa hän ilmaisen smoothien kahvilasta. Passit edistävät myyntiä sekä houkuttelevat asiakkaita takaisin.

Vaikka kahvila oli mieleinen kokemus, löytyi sieltä myös kehitettävää. Menu seinällä oli hyvä, mutta tuotteiden nimien alla (esim. smoothiet) voisi lukea selkeästi, mitä ne sisältävät. Näin asiakkaan olisi helpompi ja nopeampi päättää, mitä haluaa. Paikka tarjoaa suosittuja raakakakkuja, mutta kunnan listaa kakuista ei paikan päältä löytynyt. Kakut olivat sivukaapissa pöydässä epämääräisessä rivissä. Kakujen tulisi olla esillä vitriinissä siististi, jotta ne houkuttelisivat paremmin asiakkaita sekä asiakkaat näkisivät millaisia vaihtoehtoja on tarjolla. Tämän takia tekijöitä ei houkuttellut ostaa kakkuja ollenkaan. Kahvilasta löytyy myös ns. superfood valikoima, mutta näitä ”lisukkeita” ei mainostettu kunnolla. Kahvila saisi paremmin lisämyyntiä, jos näitä raaka-aineita mainostettaisiin paremmin vaikka hinnan kera. Tietty superfood lisä smoothieen maksaisi tietyn verran lisää.

## Kohde 2 (HR)

Kohteesta 2. tekijät käyttävät nimitystä HR. Tämä pieni raaka kahvila toimii vaateliikkeen yhteydessä aivan Tuomiokirkon lähellä. Sijainti on erinomainen, sillä Helsingin keskustasta kävelee viidessä minuutissa perille. Kahvilan löytää sisäpihalta, jonka sisäänkäynti on todella houkutteleva: kuin olisi Espanjassa. Kahvilalla on myös pieni terassi, jossa on varmasti mainio



istua kesällä ja nauttia kahvista sekä raakakakuista. Tekijät valitsivat kyseisen kahvilan benchmarkkauksen kohteeksi sen konseptin vuoksi. Café Beatin yksi kehittämistavoite tekijöillä on saada valikoimasta terveellisempi ja trendikkäämpi. HR-kahvila tarjoaa elimistöä ja mieltä helliviä herkkuja. Kaikki kahvilan raaka-aineet ovat luomua. Raakaruoka tarkoittaa kypsentämätöntä ruokaa, jossa kaikki raaka-aineiden hyvät aineet ja vitamiinit ovat tallella. Kahvilalla on myös Facebook-sivut, josta löytyy ajankohtaiset uutiset ja päivitykset. Tekijöiden odotukset olivat korkealla kahvilan suhteen, sillä kyseistä paikkaa on keuhuttu paljon. Kuvassa 4 on kuvattu tekijöiden valitsemat tuotteet HR-kahvilassa.



Kuva 4: HR-kahvilan raakakakkuja ja cappuccinot (Salonen 2015.)

Kahvilan sisäänkäynti oli todella houkutteleva. Paikka tarjoaa erilaisia suorankaupan kahveja sekä teelaatuja. Juomat oli kirjoitettu siististi liitutaululle tiskin taakse. Siitä oli helppo valita mieluisensa juoma itselle. Tekijät halusivat valita cappuccinot mantelimaidolla sekä raakakakkupalat. Kahvi oli erityisen hyvää: pieni paahteinen mantelin maku tuli kahvin mukana suuhun. Kakut olivat erinomaisia, ja niitä olisi voinut syödä lisää. Paikan hienona puolena on sen nykypäiväisyys ja trendikkyys. Tiskin vieressä oli pieni vitriini, jossa oli kaksi erilaista raakakakua sekä raakabrownieita sekä muita pieniä raakaherkkuja. Seinillä oli myös muiden yritysten raakaruokatuotteita sekä juomia, joita asiakkaat voivat ostaa mukaansa.

Kahvilan konsepti on todella hieno, ja tekijät uskovat tämän ”trendin” kestävän pitkään, sillä ihmiset ovat enemmän ja enemmän kiinnostuneita erilaisista tuotteista sekä terveellisistä elämäntavoista. Tämän tyyppiset kahvilat ovat myös kasvissyöjien ja vegaanien suosimia, sillä raakaruokat ovat pääpiirteittäin kasvipohjaisia ja kahvit saa tilattua esimerkiksi juuri manteli-

maidolla tavallisen lehmänmaidon sijaan.

### Kohde 3 (JC)

Kohteesta 3 tekijät käyttävät nimitystä JC. Tekijät kävivät benchmarkkaamassa Kampissa sijaitsevan JC:n. Ajankohdaksi osui arki-iltapäivä, noin kello 13.00. Tekijöiden ajatuksena oli tarkkailla kahvilan toimintaa, saada uusia ideoita Café Beatia varten sekä poimia esiin toimivat ja toimimattomat asiat kyseisestä kahvilasta. Molemmat tekijät olivat jo ennestään olleet asiakkaina kyseisessä kahvilassa, joten ennako-odotuksia ei juuri ollut. Tekijät toivoivatkin saavansa erilaisen kuvan kahvilasta benchmarkkaamalla ja keskittymällä asioihin, joihin ei välttämättä ”normaalissa” asiakastilanteessa keskittyisi.

JC on trendikäs ja nuorekas kahvila, joka on erityisesti opiskelijoiden suosiossa. Sijainti on loistava, Kampin Kauppakeskuksen yläkerrassa, jonne asiakkaat varmasti löytävät. Tekijöiden astuessa sisään, ensimmäiseksi huomio kiinnittyi pitkään jonoon, joka kiersi kahvilan sivustalla. Jonotuksen pienentäminen on juuri yksi asioista, johon tekijät haluavat vaikuttaa Café Beatissä. Café Beatin pitkät jonot johtuvat suurilta osin siitä, että siellä on käytössä vain yksi kassa, joten kaikkien on seistävä samassa jonossa, ostoksista riippumatta. JC:ssä puolestaan kassoja oli kaksi, mutta toisella kassalla ei ollut työntekijää, vaikka heitä muuten oli paljon samaan aikaan vuorossa. Tekijät kokivat, että henkilökunnalla ei ollut selkeitä rooleja jokaiselle, kun kaikki hieman sähelsivät tiskin takana. Asiakkaat jonottivat siis kaikki samassa jonossa, joka eteni salaattipisteen ohi, jossa asiakkaat saavat salaattia ostaessa valita, mitä täytteitä he sinne haluavat. Tekijöiden mielestä parempi ratkaisu olisi jos asiakkaat, jotka eivät halua salaattia, voisivat jonottaa toiseen jonoon ja saisivat tuotteensa nopeammin ja jonot lyhenisivät. Kyseistä mallia tekijät ovat ajatelleet myös Café Beatiin. Pituudestaan huolimatta, jono kuitenkin eteni rivakasti.

JC:ssä on runsas valikoima erilaisia ruokia ja juomia. Myös erityisruokavalioiden on otettu huomioon, mutta tarjonta voisi olla laajempi sillä saralla. Kahvila on kuitenkin ainakin osittain omaksunut mentaliteetin, ”kaikille kaikkea”. Monipuolisen valikoiman takia onkin harmi, että listat eivät ole näkyvillä jonoon, sillä jonottaessa olisi hyvä selvittää kaikki vaihtoehdot ja miettiä mitä haluaa. Tämäkin tapa varmasti lyhentäisi ja nopeuttaisi jonotusta, kun asiakkaat tietäisivät jo valmiiksi mitä haluavat kassalle päästessään. Listat ovat kyllä hyvin esillä tiskin takana seinillä.

Huolimatta pienistä epäkohdista, tekijöiden mielestä JC on laadukas ja mukava paikka. Isot tilat, sijainti, henkilökunnan paljous ja monipuoliset ruoka- ja juomavaihtoehdot nostavat paikan tasoa ja viihtyvyyttä. Viihtyvyyttä lisää myös se, että kannettavan tietokoneen saa kytkettyä virtalähteeseen isossa osassa kahvilaa. Tämä on erityisesti opiskelijoille hyvä asia,

että voi tehdä rauhassa töitä tietokoneella kahvilassa eikä tarvitse huolehtia akun riittävydestä. Tekijät saivat siis paljon hyviä ideoita, joita voi yrittää soveltaa Café Beatiin, mutta täytyy muistaa, että kaikkea ei toki voi kopioida, kuten tilojen suunnittelua ja suuruutta sekä työntekijöiden määrää.

#### Yhteenveto benchmarking -kohteista

Seuraava taulukko 2 esittää yhteenvetona vertailtavien kahviloiden tuloksia, jotka tekijät tuottivat. Taulukko selventää ja helpottaa kahviloiden välisiä tuloksien vertailuja. Ruudut ovat väritetty joko vihreällä, keltaisella tai punaisella sen mukaan, mitä tekijät pitivät hyvänä, varteenotettavana tai huonona ja kehitettävänä. Vihreällä värillä merkatut ruudut kertovat kahvilan hyvin toimivista toteutuksista, joita tekijät halusivat myös koulun kahvilaan. Keltaisella merkityt kertovat melko varteenotettavista tai toimivista ratkaisuista ja punaisella merkatut asioista, jotka eivät toimineet tai olivat muuten huonoja ideoita tekijöiden mielestä.

Taulukko 2: Benchmarking yhteenveto (Salonen 2015.)

	Kahvila 1 BG	Kahvila 2 HR	Kahvila 3 JC
Miljö	-Sporttinen ja raikas sisustus, nuorekas	-Pieni söpö kahvila vanhan talon sisäpihalla -Houkutteleva sisään-tulo -Pöytiä vain muutama, kesällä myös terrassi -Nuorekas ja boheemi	-Avarat tilat, paljon pöytiä, nuorekas, hyvä lounaspaikka kesken työpäivänkin
Tuotteet	-Salaatit, suolaiset piirakat sekä täytetyt leivät, chiapuurot -Raakakakut, raakapatukat, smoothiet, pienet makeat -Laaja tee- ja kahvivalikoima	-Raakapiirakat, leivät, smoothiet -Raakakakkuja ja -brownieita, muut pienet raakaherkut -Suorankaupan kahvi- ja teevalikoima	-Salaatti ”baari”, pastaa, täytettyjä leipiä -Kakkuja, muffinseja, keksejä, raakasuklaata -Erikoiskahvit sekä teevalikoima -Makusiirapilla maustetut juomat, smoothiet

Esillepano	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kakut piilossa</li> <li>-&gt; Voisivat olla nätisti vitriinissä esillä</li> <li>-Hieman sotkuisen oloinen tiski</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kakut esillä hienosti vitriinissä tiskin vieressä</li> <li>-Oheismyynnin tuotteita hyllyillä ja seinillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Salaattien raaka-aineet hyvin esillä vitriinissä</li> <li>-Kakut ja jälkiruoat hyvin esillä</li> <li>-Houkutteleva tiski</li> </ul>
Monipuolisuus ja vaihtelevuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Viikkotarjouksia</li> <li>-Kakkujen vaihtelevuus</li> <li>-Paljon erilaisia vaihtoehtoja smoothieissa ja juomissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kakut ja herkut vaihtelevat päivittäin</li> <li>-Kakut erilaisia keskenään</li> <li>-Paljon kahvi ja tee vaihtoehtoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Salaattibaarin raaka-aineet vaihtelevat päivittäin</li> </ul>
Trendit ja erityisruokavaliot	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hyvin tämän päivän trendien mukainen</li> <li>-Kaikki tuotteet gluteenittomia</li> <li>-Maidottomia tuotteita</li> <li>-Kasvisruokaa</li> <li>-Raakaruokaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kaikki raaka-aineet luomua tai puhtaita kotimaisia luonnontuotteita</li> <li>-Makeat herkut sopivat gluteenittomille sekä maidottomille ja vegaaneille</li> <li>-Kahvin saa kasvi-maidolla</li> <li>-Trendin mukaista ”hyvinvointi” -ruokaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-”Kaikille kaikkea” - lähestulkoon</li> <li>-Salaattibaari trendikäs - kaikenlaiset ruokailijat löytävät varmasti omat lisukkeensa</li> <li>-Löytyy kevyempää ja terveellistä, kuin myös kunnan tuhteja muffinseja ja pasta-annoksia</li> <li>-Itsekoottava salaatti on trendikäs</li> <li>-&gt; paljon vaihtoehtoja kasvissyöjille kuin allergikoillekin</li> </ul>
Hinnat	<ul style="list-style-type: none"> <li>-”Normaali” hinnoissa</li> <li>-Kombotarjouksia</li> <li>-Leimapassi</li> <li>-Hinnat esillä kivasti liitutaululla tiskin takana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hinnat melko huokeita raaka-aineiden vuoksi</li> <li>-Hinnat esillä tiskin takana liitutaululle kirjoitettuna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ruokien hinnat edullisia</li> <li>-Juomat ja jälkiruoat ”normaali”-hinnoissa</li> <li>-Hinnat esillä taululla tiskin takana</li> </ul>

Lisäpalvelut	-Ei kovin hyvä paikka koneella työskentelyyn	-Oheistuotteita myynnissä kotiin (Kirjoja, juomia)	-Pistorasioita pöytien alla -> voi tehdä koneella töitä
Parannettavaa	-Listalla tulisi selkeästi lukea, mitä smoothiet sisältävät ->Valinta nopeutuisi -Superruoka-valikoimaa tulisi paremmin mainostaa		-Raaka-aineiden vieressä voisi lukea mitä ne ovat -Ruuhka-aikana systeemi ei toimi -> Jonottaessa ei näe vaihtoehtoja ->Jonotus pitkittyy kun päätöksiä tehdään vasta kassalla -> MENU TULISI NÄKYÄ JONOON -Lämpimien ruokien mainokset huonosti esillä

Kyselyn avulla opiskelijoiden mielipiteet esille

Yhtenä tekijöiden tiedonhankinta välineenä käytettiin kyselyä, joka pidettiin Laurean opiskelijoille. Kysely toteutettiin täytettävänä lomakkeena, jossa kysyttiin opiskelijoiden toiveita ja mieltymyksiä kahvilan tarjontaa kohtaan. Tekijät tuottivat kyselyn opinnäytetyön koulun kahvilassa. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää puutteet tarjonnassa sekä tiloissa ja käytännön toimivuudessa. Tekijöiden toiveena oli saada tietoa, miten tuotteita ja palveluita tulisi parantaa. Tämän vaiheen tarkoitus oli selvittää juuri kohderyhmän toiveita, jotta kahvilasta saadaan mahdollisimman hyvä ja tuottava.

Kyselyn tekemisessä tulee ottaa huomioon kohderyhmä, mitä kyselyssä kysytään, kyselyn pituus, vastausvaihtoehdot ja miten kysely olisi järkevintä toteuttaa, esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai perinteisesti paperilomakkeella. Vaikka kyselyllä on monia positiivisia puolia kuten saada tietoa suurelta kohderyhmältä nopeasti, usein aikataulun mukaisesti ja yleensä alhaisilla kustannuksilla, on otettava huomioon myös mahdolliset huonot puolet. Vastaaaja ei aina välttämättä ymmärrä esitettyä kysymystä tai vastausvaihtoehdoista mikään ei miellytä.

Jos vastaaja ei ole vastannut jokaiseen kysymykseen on tutkijan vaikea tietää onko vastaaja ollut rehellinen vastatessaan ja onko vastaaja täyttänyt lomakkeen huolellisesti vai kiireessä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212-213.)

Yhtenä tekijöiden päämäärinä on saada kahvilasta monipuolisempi sekä tarjota ravinnerikkaampia ruokia opiskelijoille sekä opettajille. Kyselyn avulla tekijät halusivat saada tietää myös asenteista erilaisia ruokia kohtaan sekä siitä, mitä heille sana terveellisyys tarkoittaa.

Tekijät kartoittivat tärkeimmät aihealueet kahvilan konseptimuutoksen kannalta. Benchmarkingin tuloksia käytettiin hyväksi kysymyksiä laadittaessa, jotta aihealueet pysyisivät tietyissä rajoissa. Tärkeimmistä aihealueista muotoiltiin paperille kysymykset, joihin olisi melko helppo ja nopea vastata. Tekijät kokivat, että kymmenkunta vastausta antaa jo suuntaa antavaa tietoa siitä, mitä opiskelijat haluaisivat kahvilaan ja mitkä asiat he kokevat jo hyväksi kahvilassa. Teemoina käytettiin tuotteiden monipuolisuutta, hintoja, trendejä, asenteita ravintorikkaita tuotteita kohtaan sekä mielipiteitä siitä, mitä kahvilaan tulisi saada lisää. Kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

Suurin osa kysymyksistä jäsenneltiin niin, että vastaukseksi pystyi valitsemaan kyllä tai ei - vastauksen. Tekijät päättivät laittaa kyselyn loppuun myös kaksi kysymystä, joihin oppilas sai itse kirjoittaa vapaasti vastauksensa. Tämä siksi, että kysymykset olivat sen laatuaisia, joihin vapaamuotoinen vastaus todettiin paremmaksi ja todenmukaisemmaksi. Kaksi viimeistä kysymystä koski tuotteita, joita oppilaat mahdollisesti haluaisivat saada lisää kahvilaan sekä sitä, mitä terveellisyys heille tarkoittaa ruokavalintoja tehdessä.

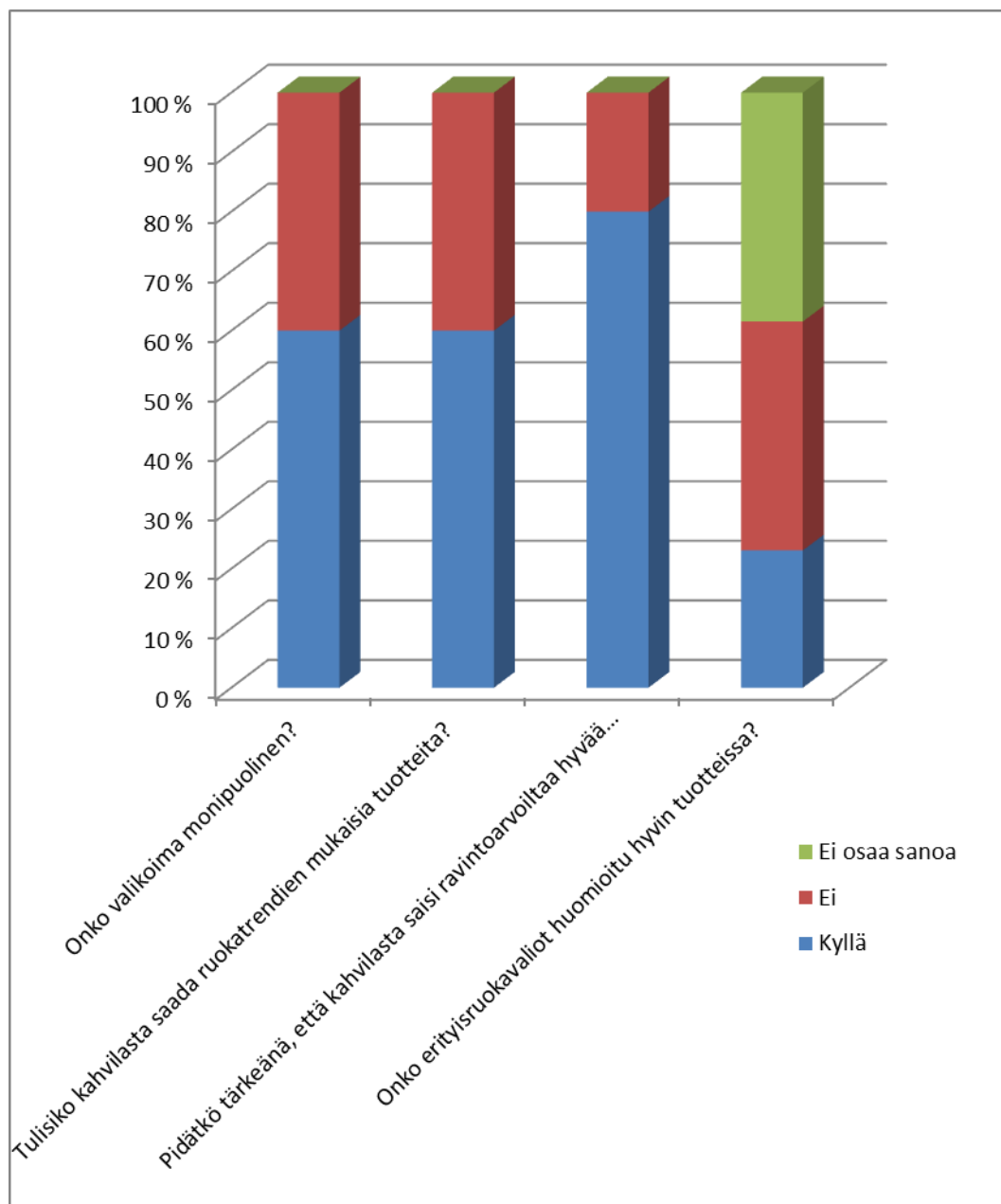
Tekijät kokivat, että tämä vaihe olisi hyvä suorittaa kahvilassa paikan päällä opiskelijoiden tauolla tekijöiden ollessa paikalla, eikä jättämällä esimerkiksi kyselylappuja pinoon kahvilan pöydälle. Näin kyselyn hoitaminen sujui nopeammin ja vastaukset saatiin kerättyä heti takaisin. Kyselyt jaettiin niitä haluaville. Tekijät halusivat jakaa niin miespuolisille kuin naispuolisillekin opiskelijoille, jotta saadaan mahdollisimman todenmukainen katsaus. Vastaajia oli yhteensä kymmenen, viisi naista ja viisi miestä. Kyselyyn vastasi eri vuoden opiskelijoita, pääasiassa hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmasta sekä turvallisuuspuolen ihmisistä.

#### Kyselyn tulokset

Kysely tuotti hyvin erilaisia vastauksia sekä toiveita kahvilan suhteen. Tämä oli hyvä, sillä näin tekijät saivat laajemman kuvan siitä millaisia ihmisiä koulussa on. Toisaalta tämä vaikeuttaa tuotevalikoiman suunnittelua, jotta kaikki olisivat tyytyväisiä. Alla olevat kuvat esittävät kyselyn tulokset selkeästi. Kysymyksiä, joihin tuli vastata joko kyllä tai ei, oli yhteensä kahdeksan erilaista. Yhteen kysymyksistä, joka käsitteli erityisruokavaliota, kaksi opiskelijaa

vastasi ”en osaa sanoa”. Taulukko 3 käsittää neljä ensimmäistä kysymystä ja taulukko 4 neljä viimeistä. Kahteen vapaaseen tekstikenttään vastatuista kysymyksistä sekä vastauksista käsitellään näiden kahden taulukon alla esimerkkeineen.

Taulukko 3: Kyselyn tulokset 1-4 (Salonen 2015.)



Ensimmäinen kysymys koski Café Beatin tuotevalikoiman monipuolisuutta. Tämä kysymys oli tekijöiden mielestä oleellinen, sillä tuotevalikoima on suurin konseptiehdotusmuutoksen kohde. Kuusi neljästä vastaajasta koki, että tuotevalikoima on monipuolinen koulun kahvilassa. Yksi myöntävästi vastanneista kommentoi myös, että toki parannettavaa aina löytyy. Toinen kysymys käsitteli ruokatrendejä ja sitä, onko opiskelijoilla kiinnostusta saada ruokatrendien mukaista ruokaa kahvilasta. Tähän vastasi kahdeksan opiskelijaa kymmenestä, että ei koe

tätä tärkeänä. Tämä vastaus hieman yllätti, sillä ruokatrendejä seuraamalla kahvila olisi aina trendikäs sekä tuotteet vaihtelisivat ajoittain. Vaikka suurin osa vastanneista koki, että tämä ei ole tärkeää, tekijät kuitenkin haluavat kokeilla ehdotuksessaan ruokatrendien mukaan ottamista. Monille ruokatrendit saattavat olla hieman pimennossa, jos he eivät ole niin kiinnostuneita seuraamaan ruoka-aiheisia uutisia tai blogeja. Tämä ei silti tarkoita sitä, että he eivät haluaisi ostaa ja kokeilla kyseisiä tuotteita. Kuvat 5 esittävää ruokatrendien mukaista raakakakua.

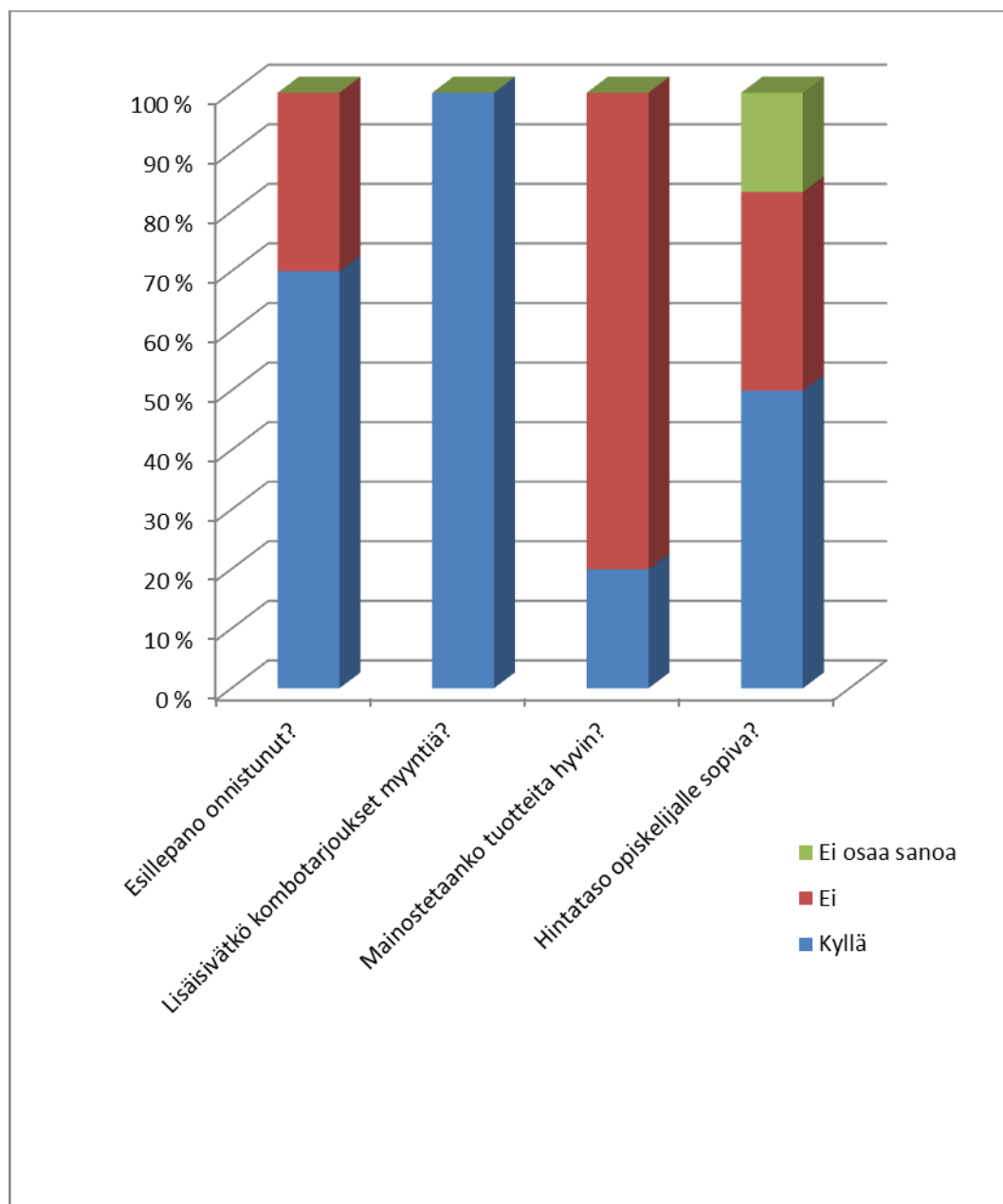


Kuva 5: Raakakakku (Salonen 2015.)

Ravintoarvoiltaan hyvää ruokaa haluaisi saada kymmenestä vastaajasta kuusi. Puolet vastaajista koki, että erityisruokavaliota ei ole hyvin huomioitu kahvilan tuotevalikoimassa. Kaksi vastasi tähän, että ei osaa sanoa. Jos ei noudata mitään tarkkaa ja tiettyä ruokavaliota ei näihin asioihin välttämättä tule kiinnitettyä huomiota.



Taulukko 4: Kyselyn tulokset 5-8 (Salonen 2015.)



Viides kysymys käsitteli tuotteiden esillepanoa. Suurin osa vastaajista, eli seitsemän kymmenestä koki, että esillepano koulun kahvilassa on onnistunut. Benchmarkkauksen tuloksista saatiin idea kysyä mielipiteitä niin sanotuista kombotarjouksista, joissa esimerkiksi kahvi ja täytetty leipä maksaisivat tietyn verran kun ne ostettaisiin yhdessä. Kaikkien vastanneiden kesken koettiin, että tällainen lisäisi tuotteiden myyntiä. Kahdeksan vastaajaa koki myös, että tuotteita ei mainosteta koulussa tarpeeksi hyvin. Hainnoista puhutaan aina paljon, ja tekijät halusivatkin selvittää, kokevatko opiskelijat kahvilan hinnat sopiviksi. Noin puolet vastasi, että hinnat ovat sopivia.

Vapaat tekstikentät täyttyivät myös melko kivasti erilaisista toiveista sekä vastaajien henkilökohtaisista mielipiteistä siitä, mitä terveellisyys heille merkitsee ruokavalintoja tehdessä. Monelle vastaajalle terveellisyys merkitsi ”kaikkea kohtuudella” - asennetta sekä monipuolista ja tuoretta ruokaa. Alla muutama vastaus esimerkki kysymykseen ”Mitä terveellisyys sinulle merkitsee ruokavalintoja tehdessä?”

*”Vähemmän sokeria, vähemmän lisäaineita ja enemmän luonnontuotteita.”*

*”Ehkä se että on mahdollisuus valita se terveellinen vaihtoehto joka esimerkiksi voisi olla ruokaisa salaatti eikä vaan raejuusto/ananascombo, jos ei syö esimerkiksi hiilihydraatteja. Terveellinen on mielestäni ihan ruokaympyrän noudattamista kohtuudella, mutta ruoka saa olla myös hyvää.”*

*”Terveellisyys ruokavalintoja tehdessä merkitsee sitä, että valitsee syötäväksi vähintäänkin jotain melko terveellistä oman fiiliksen mukaan. Muuten mitään erityistä ruokavaliota ei ole, mutta välttelen limuja, karkkeja ja muita turhuuksia.”*

*”Yleistä hyvinvointia, vapautta valita, säännöllistä ateriaritmiä, liikuntaa, ravinnon tuoreutta.”*

Yksi vastaajista myönsi myös suoraan, että mielestään hänen ruokavalionsa ei ole kovin terveellinen, eikä myöskään koe terveellisiä välipaloja tärkeänä ruokavaliossaan.

Toinen kysymys käsitteli toiveita tuotteista, joita opiskelijat haluaisivat kahvilan valikoimiin saada. Seuraava taulukko on kooste näistä toiveista. Ensimmäisessä sarakkeessa on tuotteita, joita useampi opiskelija toivoi saavansa kahvilan valikoimiin, kun taas toisessa on yksittäisiä toiveita tuotteista.

Taulukko 5: Useasti toivotut tuotteet (Salonen 2015.)

Useasti toivotut tuotteet	Muut kerran toivotut tuotteet
-Proteiinipitoisia tuotteita	-Luomutuotteita
-Salaatteja	-Jäätelöä
-Täytettyjä ruokaisempia patonkeja/leipiä	-Aamiaispuuron lisäksi muukin vaihtoehto
-”Terveelliset herkut”	-Gluteenittomat tuotteet
-Kasviksia/luonnontuotteita	
-Täysjyvätuotteita	
-Tuoretuotteet	

-Pannukahvi

-Tupakkatuotteet

Monet kokivat, että salaattit sekä erilaiset täytetyt leivät olisivat hyviä valikoimassa. Salaatti- baariakin ehdotettiin, joka olisi hyvin trendikäs vaihtoehto. Tästä oltiin valmiita maksamaan myös enemmän kuin koulun lounaasta, joka kustantaa 2,60e. Salaatteja sekä erilaisia leipiä toivottiin valikoimiin, koska lounasruoan jäädessä väliin olisi silti mahdollista saada täyttävää ruokaa koulusta iltapäivästä. Myös muut tuoretuotteet nousivat monien toivelistalle. Toivottiin ns. ”kahvilamaisia” tuotteita, kuten leivoksia ja piiraita. Muutama miespuolinen opiskelija toivoi myös proteiinipainotteisempia tuotteita. Muutenkin kasviksia, tuoretta ruokaa sekä ”terveellisiä herkkuja” toivottiin kahvilaan enemmän. Koulusta saa tällä hetkellä kahvia kahvikoneesta. Tähän muutamat opiskelijat olivat tarttuneet ja toivoivat pannukahvia konekahvin sijasta. Yksittäisiä toiveita olivat muun muassa jäätelö, tupakkatuotteet sekä puuron lisäksi toinenkin aamupalavaihtoehto.

#### 4.2 Kahvilakonseptin kehittäminen

Opinnäytetyössä on haastateltu Laurean ravintolapäällikkö Teemu Siraista ja Laurean opiskelijoita. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää mahdollisuudet vaikuttaa Café Beatin muutokseen ja saada opiskelijoilta parannusehdotuksia työskentelyyn kahvilassa. Tekijät valitsivat työkalukseen teemahaastattelun.

Tekijät pitivät ravintolapäällikön mukaan ottamista todella tärkeänä, sillä häneltä saataisiin hyödyllistä tietoa erikoisruokavalioista, niiden tarpeesta sekä mahdollisuudesta edes muuttaa kahvilan konseptia tekijöiden haluamaan suuntaan. Ravintolapäälliköltä tekijät halusivat saada myös tietää koulun mahdollisuuksista panostaa vielä enemmän lähi- ja luomuruokaan sekä raaka-aine tarjontaan sekä saada varmaa tietoa siitä, minkälainen tilanne koululla on nyt edellä mainittujen asioiden kohdalla. Haastattelu käytiin syksyllä, jolloin uusi ravintolapäällikkö oli aloittanut työnsä. Uusi ravintolapäällikkö yleensä tarkoittaa myös uusia tuoreita ideoita sekä muutoksia, joten muutos tapahtui melko hyvään aikaan.

Teemahaastattelu on erittäin haastava tiedonkeruumuoto. Haastattelua edeltää samanlainen tutkimusongelman pohdiskelu kuin muissakin tutkimusmuodoissa. Teemahaastattelua tehtäessä tulee jo ennalta miettiä esiin nostettavat teemat. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei välttämättä ole suurta merkitystä, vaan keskustelun suuntaus ja kulku määrittelevät järjestyksen. Teemahaastattelussa tavoite on päätetty etukäteen, jolloin haastattelu onkin enemmän keskustelua, mutta sen ennalta päätetty tarkoitus erottaa sen ”arkisesta jutustelusta”. Haastat-

telijan on muistettava pitää rakenne hallinnassa koko haastattelun ajan. Teemahaastattelujen hyöty realisoituu siitä, että saatu aineisto on täysin sidoksissa haastateltavan omiin kokemuksiin. Tällöin haastattelijan ennalta jo määrättyt vastausvaihtoehdot eivät rajoita uuden tiedon kertymistä, kuitenkin niin, että haastattelijan valitsemat teemat sitovat aineiston hallittuun ongelmaan. (Virsta, Haastattelutavat.)

Teemahaastattelujen vaara kätkeytyykin siihen, että haastateltava henkilö ja hänen vastauksensa johdattelevat keskustelua liikaa. Tällöin, haastatteluista saadun informaation vertailukelpoisuus keskenään kärsii ja se ei ole välttämättä enää luotettavaa. Teemahaastatteluista saatu aineisto saattaakin usein olla sekava kokonaisuus ihmisten puhetta, jolloin haastattelijan on vaikea muodostaa haastateltujen sanoman perusteella päätelmiä, jotka ovat oikeasti heidän, eikä haastattelijan itsensä tekemää tulkintaa. (Virsta, Haastattelutavat.)

Tekijät järjestivät haastattelun syksyllä 2015 ravintolapäällikkö Teemu Siraisen kanssa. Kysymykset olivat ennalta määritelty liittyen opinnäytetyön teemoihin. Kysymykset olivat suunniteltu niin, että tekijät saivat mahdollisimman paljon irti sellaisista asioista, joihin opiskelijat eivät voi vastata. Aiheet liittyivät kahvilan nykytilanteeseen sekä sen tuotteisiin ja tuotekehitykseen sillä hetkellä.

#### Haastattelun tulokset

Haastattelun avulla tekijät saivat tietoonsa konseptin kehityksen kannalta oleellisia asioita. Café Beat saa palautetta ja pyyntöjä tuotevalikoimaan liittyen jatkuvasti, ja niihin reagoidaan, mikäli se vain on mahdollista. Toiveet esimerkiksi uusista virvoitusjuomista toteutetaan lähes aina. Koululla ei ole tiedossa suoranaisesti yhtäkään erikoisruokavaliota tarvitsevaa asiakasta, joten ne eivät vaikuta kahvilan tuotevalikoimaan. Kahvilassa on aamupala mahdollisuus, tarjolla on aamuisin puuroa, joka vaihtelee satunnaisesti. Puuro on aina luomua, vaihtoehtoina on esimerkiksi ruis- ja ohrapuuroa. Lisukkeina on aina saatavilla hilloa tai marjoja, maitoa ja margariinia, sekä toisinaan kuivattuja marjoja. (Sirainen 2015.)

Kahvin ohella kahvilan myydyimpiä tuotteita ovat virvoitusjuomat ja sämpylät. Tuoretuotteista suurin menekki on puurolla ja sämpylöillä, croissanteilla ja pullilla astetta pienempi. Muita tarjolla olevia tuoretuotteita ovat salaatit ja smoothiet, toistaiseksi niiden menekki on vähäinen. Suurimmat hävikit tulevat myös tuoretuotteista, perjantaisin hävikki on yleensä suurin, kahvilan ollessa suljettu viikonloppuisin. Kahvilassa on käytössä erillinen kahvin myyntipiste, jota käytetään tarpeen mukaan. Tärkeintä on, että kahvi on aina tuoretta ja palvelusta huolehditaan. Tämän vuoksi kahvipisteen käyttöä harkitaan aina päivittäin. Kahvipiste on auki oletettuina ruuhka-aikoina; 8.30 - 9.10, 9.45 - 10.30, 11.15 - 12.30 ja 13.30 - 14.30. (Sirainen 2015.)

#### 4.3 Uuden kahvilakonseptin esittely

Café Beatin uudessa konseptikehityksessä tulee tekijöiden keskittyä kulutuskysyntään, sillä asiakkaat ostavat itselleen tuotteen sen hetken tarpeiden mukaan. Tarpeet, jotka kuluttajan vievät kahvilaan liittyvät yleensä sosiaalisiin tarpeisiin. Voidaan ajatella, että hengissä pysymisen tarve liittyy kahvilassa käyntiin, sillä nälkä ja jano ovat asioita, jotka tyydytetään kahvilan tuotteilla. Tekijöiden tuli miettiä, mitkä ovat juuri kyseiset tarpeet, joita nuorilla aikuisilla koulussa on kahvilassa vieraillessaan.

Café Beatissä tuotteet ovat pääasiallisesti esillä vitriinissä, joten tuoreus ja houkutteleva ulkonäkö ovat todella tärkeitä. Tekijöiden tavoitteena olikin saada kahvilaan enemmän tuoretta ja terveellistä välipalaa, joista löytyisi mahdollisimman monelle asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja. Café Beatin omia tuotteita, eli tuotteita, jotka valmistetaan paikan päällä, ovat muun muassa sämpylät ja puuro.

Ihmisiltä löytyy paljon erityisruokavalioita. Tekijät päättivät keskittyä kahvilan uudistamisessa ja tuotteiden katsauksessa muutamaa yleisimpään erityisruokavalioon sekä kehittää niiden pohjalta mahdollisimman monipuolinen ja kaikille sopiva tuotevalikoima. Uutta konseptia kehittäessä, tulee tekijöiden miettiä myös ajankohtaisia ruokatrendejä, joita kahvilassa voisi hyödyntää. Uuden kahvilakonseptin tulee olla trendikäs ja pysyä ajanhermoilla. Tämän hetken yksi isoimmista ruokatrendeistä maailmalla sekä Suomessa on maidottoman ja gluteenittoman ruokavalion lisäksi ns. raakaruoka. Yksi idea voisi olla se, että oppilaat toteuttaisivat aina tietyn väliajoin koulun kahvilaan tuotteen tai kaksi sillä hetkellä olevista ruokatrendeistä. Tuotevalikoima olisi vaihteleva sekä asiakkaat sekä oppilaat saisivat tutustua erilaisiin trendeihin helpommin.

Monilla erityisruokavaliota noudattavilla ihmisillä on samoja ”sääntöjä” riippuen sairaudesta tai esimerkiksi eettisestä näkökulmasta. Kahvilan tuotevalikoimaa uudistaessa olisi hyvä miettiä tuotteita, jotka sopivat mahdollisimman monelle. Tekijät keskittyivät uuden konseptin kehityksessä keliakiaan, laktoosittomaan, maidottomaan ja kasvisruokavalioon sekä raakaruokaan. Lähi- ja luomuruoka ovat entistä enemmän esillä sekä tärkeitä suomalaisille. Tuotevalikoimassa olisi hyvä olla niitäkin tuotteita. Voisi myös sanoa, että tämän hetken trendinä on hyvinvointi, joka käsittää erilaisia ruokavalioita sekä elämäntyylejä. Kaikissa arvostetaan silti puhdasta ja monipuolista ruokaa.

#### 4.4 Tuotoksen tarkastelu ja arviointi

Tässä osiossa tarkastellaan ja arvioidaan tätä opinnäytetyötä tehdessä kohdattuihin puutteisiin ja parannuskohteisiin. Tarkasteluun on otettu ne asiat, joille tekijät ovat tehneet tai ovat halunneet tehdä muutoksia tai parannuksia. Tulokset on esitelty taulukoin (taulukot 6 ja 7) ja sanallisesti.

Taulukko 6: Muutokset kahvilaan 1 (Salonen 2015.)

<b>Opiskelijoiden toive hintojen laitosta paremmin esille</b>	<b>Seinälle taakse liitutaulu, johon hinnat kirjoitetaan kivasti päivän/viikon tarjonnan mukaan</b>
	<b>Tuotteiden eteen tuotteen nimi ja hinta</b>
<b>Tuoretuotteet sekä opiskelijoiden tekemät erikoistuotteet</b>	<b>Ainesosaluettelo esille tai edes merkinät G, L, V yms.</b>
<b>Viikko/päivätarjous</b>	<b>Mainonta esille kunnolla "ständillä" kahvilan eteen sekä kassalle</b>
<b>Kombotarjous</b>	
<b>Erikoiskahvien mainonta</b>	<b>Erikoiskahvitarjonta sekä hinnat kunnolla esille, jotta myynti kasvaisi. Esim. liitutaululle tiskin taakse seinälle.</b>
<b>Oppilaat toivoivat enemmän vitriiniin kahvilamaisia tuotteita</b>	<b>Puolet vitriinistä voisi hyödyntää ruokatuotteille. Houkuttelevampi asettelu.</b>

#### Hintojen näkyvyys

Kahvilassa hinnat ovat tekijöiden mielestä huonosti esillä, kyselyn tulosten perusteella myös opiskelijat ovat samaa mieltä. Tekijät ehdottavatkin takaseinälle liitutaulua, johon olisi helppo kirjoittaa hinnat esille, haluamallaan tavalla. Liitutauluun olisi myös helppo tehdä muutoksia ja korjauksia, esimerkiksi viikon tai päivän tarjoukset on helppo lisätä ja poistaa tai jonkin tuotteen hintaa muuttaa, jos sille koetaan tarvetta. Tekijöiden mielestä olisi myös hyvä, jos kaikkien tuotteiden edessä olisi hintalappu ja nimi. Tämä helpottaisi huomattavasti asiakkaita, selkeyttämällä tuotteita ja niiden hintoja.

## Tuoretuotteet

Tekijöiden mielestä on hyvä asia, että kahvilassa on tarjolla tuoretuotteita ja opiskelijoiden valmistamia erikoistuotteita, mutta niistä olisi hyvä saada ainesosaluettelo ja oikeat erityisruokavaliomerkinnot esille. Erityisruokavaliota noudattavien olisi helpompi valita itselleen oikeat tuotteet, jonotus olisi sujuvampaa kuin ei tarvitsisi työntekijöiltä kysyä, mitä kyseinen tuote sisältää.

## Tarjoukset

Viikkotarjoukset tulisi ottaa tekijöiden mielestä kahvilassa käyttöön. Heidän mielestään viikoittain vaihtuvat tarjoukset lisäävät kyseisen tuotteen myyntiä ja tarjoustuotteen vaihtuvuus takaisi asiakkaiden tasaisen virran. Myös kombotarjoukset pitäisi lisätä valikoimaan, esimerkiksi café latte ja täytetty patonki. Näitä siis myytäisiin yhdessä hieman halvemmalla kuin erikseen ostettuna. Tekijät uskovat tämän lisäävän myyntiä jos hinta saataisiin sopivaksi ja tuotteiden vaihtuvuus tarjouksissa olisi tarpeeksi tiheää. Viikko- ja kombotarjouksia tulisi mainostaa kunnolla, tekijät ehdottavatkin "ständiä" kahvilan eteen ja mainosta kassalle. Kahvikortteja pitäisi myös mainostaa enemmän, sillä tekijät uskovat sen nopeuttavan palvelua ja lisäävän kahvin myyntiä. Työntekijät voisivat itsekin mainostaa tarjouksia ja kahvikortteja mainitsemalla niistä kassalla vielä erikseen.

## Erikoiskahvit

Erikoiskahveja on ollut saatavilla kahvilassa jo kaksi vuotta, mutta vieläkään niitä ei juurikaan mainosteta. Tekijöiden mielestä lista kahvivaihtoehtoista ja niiden hinnoista pitäisi saada kunnolla esille, jotta niiden menekki kasvaisi. Takaseinälle ehdotettuun liitutauluun ne olisi helppo listata hintoineen ja ne olisivat hyvin esillä asiakkaille.

## Esillepano

Kahvilan vitriini on täytetty kokonaan erilaisilla juomilla. Vaikka tekijöiden mielestä juomavalikoima onkin hyvä ja laaja, voisi puolet vitriinistä täyttää ruokatuotteilla. Tätä mieltä olivat ainakin kyselyyn vastanneet opiskelijat. Tekijät puoltavat opiskelijoiden mielipidettä vitriinin käytöstä ja esillä olevat ruokatuotteet pitäisi saada myös houkuttelevammin esille. Tällä hetkellä, varsinkin iltapäivisin, esillä olevat tuoretuotteet ovat aika nuukahtaneen näköisiä.

## Fyysiset toimintatilat

Itse toimitiloihin tekijät eivät puuttuneet, koska he eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi. Jonot kasvavat ruuhka-aikoina joka tapauksessa, eikä nykyisen järjestyksen muuttaminen toisi tekijöiden mielestä oleellista muutosta siihen. Osittain käytössä olevaa, erillisen kahvipisteen käyttöä tekijät puolestaan pitävät erittäin tärkeänä, jotta jonot pysyisivät maltillisina ja asiakastyytyväisyys hyvänä. Myös työntekijöiden kannalta erillinen kahvipiste olisi hyvä ratkaisu, sillä se takaisi kaikille tekemistä, priorisointitaitoja ja useampaa asiakasta ehdittäisiin palvella samanaikaisesti.

## Palvelun laadun muodostuminen

Asiakkaalle tehdyn kyselyn tuloksien perusteella, ei kahvilan palvelussa sinällään ole valittamista. Tästä syystä tekijät päättivät olla puuttumatta itse palveluun. Sen sijaan palvelun laadua pyritään parantamaan panostamalla markkinointiin ja mainontaan, sekä tuotteiden uudistamiseen ja monipuolistamiseen. Pitkät jonot vaikuttavat negatiivisesti asiakastyytyvyyteen. Onkin tärkeää, että ylimääräistä kahvipistettä pidettäisiin auki mahdollisimman paljon. Haastattelussa Teemu Siraisen kertomat ajat ovat tekijöiden mielestä hyvin mietityt ja pisteen pitäisikin olla auki joka päivä kyseisinä aikoina, eikä niin, että päivittäin mietitään asia tilanteen mukaan. Se helpottaisi myös asiakkaita, jos kahvipisteen aukiolosta saisi tietoa ja ajat olisivat näkyvillä kahvilassa.

Taulukko 7: Muutokset kahvilaan 2 (Salonen 2015.)

<b>Kahvilan juomavalikoima on jo hyvä, oppilaat pääosin tyytyväisiä</b>	<b>Haudutettu tee</b>
<b>Kausijuomien valinta</b>	<b>Esimerkiksi sokeriton glögi, ”jouluinen maku” haudutettuun teehen.</b>
<b>Kasvimaito aina jääkaapissa, tarkkuus purkin avaamispäivässä</b>	<b>Sokeriton/makeuttamaton vaihtoehto.</b>
<b>Sokerittomat ja täyttä tavaraa olevat smoothiet on hyvä pitää jatkossakin valikoimassa</b>	
<b>Aamupalapuuro</b>	<b>– aina veteen tehty</b>
<b>Proteiinitoive</b>	<b>– käytetään vain gluteenittomia riisi- tai kaurahiutaleita</b>



<p><b>Mahdollisimman monelle sopiva (G, M, L, V)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– lisukkeena aina pakastemarjoja ilman lisättyä sokeria</li> </ul>
<p><b>Höysteet hieman terveellisimmiksi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ruokosokeri/kookossokeri, Ceylonin kaneli sekä voi puuron viereen</li> <li>– proteiiniksi raejuustoa, keitettyjä munia, pähkinöitä</li> </ul>
<p><b>Välipalat</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Barebar-patukoita aina saatavilla</li> <li>– proteiinipatukaksi Questbar (gluteeniton &amp; melko hyvät ravintoarvot)</li> <li>– hedelmäkori aina täynnä ja minimissään banaania sekä yhtä toista hedelmää</li> <li>– välipalapussit (kuivattuja hedelmiä, pähkinöitä) ilman makeutusta</li> <li>-Raejuusto takaisin valikoimiin</li> </ul>
<p><b>Muu ruoka</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– täytetyt leivät, patongit, croissantit -&gt; vaihtelevuus, täysjyvä, kasvisvaihtoehto</li> <li>– salaattibaari/salaattiboksi</li> <li>– &gt;kasvisvaihtoehto sekä liha</li> <li>– leivoksia vitriiniin</li> <li>– muita tuoretuotteita</li> </ul>
<p><b>Ruokatrendit</b></p> <p><b>Oppilaat mukaan suunniteluun sekä valmistamaan tuotteita</b></p> <p><b>Reseptejä kansioon, jotta helppo alkaa valmistamaan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tuorepuurot</li> <li>– raakapallerot</li> <li>– raakaleivokset</li> <li>– ”terveelliset” leivokset</li> </ul>

Tekijöiden mielestä ravitsemussuositukseen tulisi kiinnittää huomiota myös kahvilan tarjonnassa, varsinkin kun kyseessä on oppilaitoksen kahvila. Muutokset tuotteisiin ovat terveellisem-

pään suuntaan ja niin myös lähempänä hyviä suosituksia; enemmän vihreää, pehmeitä rasvoja pähkinöistä ja raakaherkuista, vähemmän sokeria, sekä täysjyväviljojen käyttö. Tekijät pohtivat muutoksia realistisesti, eivätkä siis ole poistaneet tuotevalikoimasta limuja ja makeisia, joita kuitenkin asiakkaat myös haluavat.

## Juomat

Juomavalikoima Café Beat kahvilassa on jo melko monipuolinen. Oppilaat ovat pääasiassa tyytyväisiä juoma tuotevalikoimaan. Haudutettu tee olisi hyvä lisä teevalikoimaan. Teen makua voisi muuttaa kausien mukaan. Esimerkiksi joulun alla, kanelivahahteinen tee olisi varmasti hyvä. Haudutettu tee on helppo järjestää kahvilaan ja monet teen juojat olisivat tyytyväisiä tähän muutokseen. Kahvivalikoima koulussa on jo myös monipuolinen, oppilaat tekevät erikoiskahvit itse oikella erikoiskahvikoneella asiakkaille. Pannukahvia toivottiin kahvilaan, mutta se on tekijöiden mielestä melkein mahdoton toteuttaa, sillä asiakkaita on niin paljon. Kahvia ei kerittäisi keittämään niin nopeasti kuin sitä kuluisi. Koulun kahvilassa on myös ollut tapana tarjota erikoisjuomia tiettyjen kausien mukaan. Joulun alla on myyty glögiä, joka on ollut suosittua. Tekijät ehdottavatkin, että pienillä valinnoilla näistäkin tuotteista saadaan hieman terveellisempiä. Esimerkiksi glögin tulisi olla aina sokeritonta. Opiskelijoiden tulee pitää huolta siitä, että kasvimaajuomaa on aina jääkaapissa sitä haluaville. Nämä kasvimaidot voivat vaihdella, mutta niiden tulisi aina olla sokeroimattomia ja makeuttamattomia. Makeuttamaton mantelimaito vaahtoa myös hyvin, jolloin erikoiskahveja voitaisiin mainostaa monipuolisemmin. Kahvilan tuotevalikoimassa on hyvä valikoima Froosh-merkkisiä smoothieita, joiden tulisi pysyä kahvilan valikoimissa. Niihin ei ole lisätty mitään ylimääräistä, ja näin ollen sopivat lähes kaikille.

## Aamupala

Aamupalapuuro on hyvin suosittu kahvilan asiakkaiden keskuudessa. Tekijät haluavat pitää tämän tuotteen valikoimassa, mutta muuttaa sitä pienillä valinnoilla terveellisemmäksi sekä kaikille sopivammaksi. Puuro tulisi aina tehdä veteen sekä käyttää vain ja ainostaan gluteenittomia kaura- ja/tai riisihiutaleita. Näin ollen puuroa voivat syödä niin maidotonta, laktoositonta, gluteenitonta sekä vegaanista ruokavaliota noudattavat. Puuro maistuu hyvältä myös niille, jotka eivät mitään erikoisruokavaliota noudata. Lisukkeina tällä hetkellä on ollut hillo, marjat, sokeri, kaneli sekä voi ja välillä kuivatut marjat. Tekijät ehdottavat, että lisukkeena olisi aina marjoja ilman lisättyä sokeria, Ceylonin kanelia, ruoko- tai kookossokeria, voita ja kuivattujamarjoja/hedelmiä, joihin ei ole lisätty sokeria. Oppilaiden toiveissa oli myös proteiinipitoiset tuotteet. Tekijät ehdottavatkin, että puuron lisukkeina voitaisiin myydä myös raejuustoa, keitettyjä munia ja pähkinöitä. Tämä proteiinilistä puuron kylkeen voisi kustantaa pienen summan.

## Välipalat ja muu ruoka

Välipala vaihtoehdot ovat monipuolistuneet kahvilassa pikkuhiljaa. Välipalapatukat ovat hyvä ja nopea vaihtoehto kun pieni nälkä yllättää. Barebar-merkkisiä raakapatukoita tulisi aina olla tarjolla. Ne ovat hyvän makuisia, ja sopivat monelle erityisruokavaliota noudattavalle. Proteiinipatukaksi tekijät ehdottavat Questbar-merkin patukoita, sillä ne ovat hyvänmakuisia, gluteenittomia sekä omaavat hyvät ravintoarvot. Kahvilassa on tarjolla yleensä myös hedelmiä, jotka ovat hyvä ja terveellinen välipala. Hedelmäkörin tulisi olla aina täynnä sekä sisältää aina banaania ja vähintään yhtä toista hedelmää. Pienet välipalapussit olisivat myös hyvä vaihtoehto. Oppilaat voisivat myös itse niitä tehdä valmiiksi. Ne voisivat sisältää kuivattuja hedelmiä, pähkinöitä ja muita luonnon omia tuotteita, joita ei olla sokeroitu. Raejuusto voisi tulla takaisin valikoimaan lisäämään proteiinipitoista valikoimaa.

Täytettyjä leipiä ja patonkeja sekä croissanteja toivottiin tuotevalikoimaan. Vaikka kahvilasta saa nyt jo täytettyjä leipiä, ei niihin olla tyytyväisiä. Leivät voisivat olla runsaampia ja sisältö vaihdella. Tekijät ehdottavatkin, että välillä täytetty ruisleipä voitaisiin vaihtaa täytettyyn patonkiin, joka on täysjyvästä tehty. Tuoretuotteiden ollessa suosittuja, niitä kannattaisi lisätä valikoimiin. Tällä hetkellä valikoima koostuu lähinnä croissanteista ja jostain pullasta. Näiden tilalle voisi suunnitella jotain maukkaampaa ja vaihtelevampaa. Oppilaiden tehdessä itse tuotteita, saataisiin laadukkaampia tuotteita. Oppilaat saisivat tästä myös itse irti paljon.

## Ruokatrendit

Kyselyjen perusteella ruokatrendit eivät saaneet kummoista vastaanottoa, vaikka ne ovat aina kova puheenaihe. Jotta kahvilasta saisi tekijöiden mielestä trendikkään sekä hieman ravinteikkaamman, tulisi ruokatrendejä hyödyntää. Tekijät ehdottavat, että oppilaita tulisi käyttää hyödyksi arvioidessa sen hetkisiä trendejä sekä sitä, miten valikoimaa kehitettäisiin niiden mukaan.

Sokerittomat, gluteenittomat ja maidottomat niin sanotut terveelliset herkut olivat toivottuja. Näitä olisi myös helppo tehdä kahvilan valikoimaan. Yksi tämän hetken ruokatrendeistä on raakaruoka ja varsinkin juuri makeat raakaherut. Esimerkiksi pienet raakapallot, raakanukkaat sekä raakakakut ja -leivokset olisivat helppoja valmistaa kahvilaan.

Tämän opinnäytetyön liitteistä löytyy valmiita reseptejä, jotka sopivat tämän hetken trendeihin sekä monelle erityisruokavaliota noudattavalle. Näistä tuotteista ovat pitäneet myös ne, joiden ei tarvitsisi noudattaa mitään tiettyä ruokavaliota. Reseptit ovat testattu tekijöiden keskuudessa.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli uuden konseptiehdotuksen luominen kahvila Café Beatille Laurea Leppävaaran kampuksella. Tarkoitus oli kehittää nykyistä monipuolisempi ja terveellisempi kahvilakonseptiehdotus. Kahvilan tarjonta on melko juoma ja makeispainotteinen, jonka takia tekijät halusivat alkaa luomaan uudenlaista ehdotusta. Tärkeää oli tietää myös, mitä kahvilan asiakkaat kaipaivat ja mitä mieltä he ovat nykyisestä kahvilasta sekä sen tuotevalikoimasta. Ruokatuotteisiin sekä tuotteiden mainontaan ja markkinointiin oltiin eniten pettyneitä, ja näihin toivottiinkin parannusta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusia ideoita kahvilalle käytettyjen menetelmien avulla. Prosessi aloitettiin kartoittamalla kahvilan lähtötilanne havainnoimalla. Havainnointi auttoi tekijöitä selventämään kahvilan tilanne käytännössä. Tuotevalikoimaa arvioitiin niin monipuolisuuden, erityisruokavalioiden sekä ravitsemuksen näkökulmista. Myöhemmässä vaiheessa mukaan tulivat benchmarking, kyselyt ja haastattelu. Kyselyt suoritettiin koulun oppilaille kahvilan tiloissa. Niiden avulla saatiin hyvää tietoa siitä, mitä oppilaat ovat mieltä tuotevalikoimasta, mainonnasta, hinnoista sekä mitä he toivoisivat lisää kahvilaan. Ravintolapäällikön haastattelusta saatiin irti käytännön asioita kuten menekin ja hävikin määriä tietyissä tuotteissa. Benchmarkingin avulla päästiin näkemään muiden kahviloiden tuotevalikoimia ja palvelun sujuvuutta. Tämä antoi tekijöille hyvän kuvan siitä, mikä toimii ja mikä ei. Näitä ideoita ja tuloksia päästiin hyvin käyttämään hyödyksi ideointivaiheessa.

Kohderyhmän osalta tekijät keskittyivät vain oman koulun asiakkaisiin. Koulussa on myös paljon vaihto-oppilaita eri maista, mutta tekijät päättivät olla huomioimatta heitä tässä työssä, sillä tällöin otanta olisi ollut liian laaja. Useimmassa tapauksessa vaihto-oppilaat ovat kuitenkin maksimissaan paikalla kuusi kuukautta verrattuna oman koulun oppilaisiin, jotka viettävät koululla monta vuotta.

Suurimmat konseptimuutosehdotukset liittyivät tuotevalikoimaan sekä tuotteiden mainontaan. Palveluun sinällään oltiin tyytyväisiä, joten siihen ei tässä työssä loppujen lopuksi keskitytty. Eniten toivottiin lisää tuoretuotteita, proteiinipitoista välipalaa sekä ravintorikkaita tuotteita. Mainontaan ehdotettiin parannuksia mainostamalla tuotteita selkeämmin kahvilan ulkopuolella ja kahvilan sisällä hinnat ja tuotteiden nimet paremmin asiakkaiden nähtäville. Tekijöiden mielestä myyntiä lisäisi myös erilaiset viikko- ja kombotarjoukset, joita mainostaisiin enemmän. Tekijät ehdottivat tuotemuutoksia täyttämään paremmin asiakkaiden toiveet.

Aikataulullisesti tämä työ eteni lähes suunnitelmien mukaisesti. Tekijät työstivät opinnäyte-työtä myös kesällä ja koulun ollessa kiinni se aiheutti hieman aikataulullisia hankaluuksia. Koulun avautuessa tekijät kuitenkin saivat menetetyn ajan kiinni ja työ valmistui ajallaan. Tutkimustyötä oli mielekästä tehdä. Konseptikehityksen teoria sekä uusien ideoiden tuottaminen sekä ehdotuksen luominen tulivat tutuiksi.

Tästä työstä Café Beat sai uuden kirjallisen konseptikehitys ehdotuksen, joka voidaan kunnolla arvioida vasta sen otettua käyttöön. Ehdotus on joustava, sillä kahvila voi paneutua muutokseen pikkuhiljaa ja ottaa uusia tuotteita kokeiluun hyväksi kokemallaan tahdilla. Kahvila voi myös hyödyntää tekijöiden luomaa reseptivihkosta, jossa on helppoja ohjeita ravintorikkaampiin herkkuihin.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Andersen, B. & Pettersen, P-G. 1996. The Benchmarking Handbook Step-by-step instructions. Lontoo: Chapman & Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja Kirjoita. Keuruu: Otava.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Services Marketing: people, technology, strategy 7. Painos. USA: Pearson Prentice Hall.

Mauno, S., Lipre, E. 2005. Älykäs kokki ammattikeittiössä. Helsinki: WSOY.

Miettinen, S. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2011. Tammerprint.

Moisio, S. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys ja lainsäädäntö. Vaasa: Waasa Graphics.

Normann, R. 2007. Service Mangement. 3. painos. Hants: British Library Cataloguing in Publication Data.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH

Välilmaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Toinen, uudistettu painos. Keuruu. Otava.

### Sähköiset lähteet:

Edu.fi, markkinointisuunnitelma: Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Viitattu 30.08.2015.  
[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)

Jokinen, Tuotekehitys. 2010. Otaniemi. Viitattu: 09.09.2015  
<http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526033204.pdf>

Keliakialiitto. 2008. Viitattu 23.07.2015.  
<http://www.keliakialiitto.fi/>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilujen hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.  
[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

Lotta Pellas, 2015. Ruokatrendit elävät ajassa: Gluteenittoman ruoan suosio kasvaa. Viitattu 23.07.2015  
<http://ruoka.fi/ruokajutut/ruokatrendit-elavat-ajassa-gluteenittoman-ruokavalion-suosio-kasvaa>

Luomuruoka. Terveyttä ja makunautintoja. Viitattu 24.07.2015.  
[www.luomuruoka.fi](http://www.luomuruoka.fi)

Martat. Ruokaa läheltä. Viitattu 12.07.2015

<http://www.martat.fi/ruoka/ekokokki/lahiruoka/>

MTK, maatalous, hyvää suomalaista lähiruokaa. Viitattu 10.07.2015

[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi\\_FI/hyvaa\\_suomalaista\\_lahiruokaa/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/)

Nina Sarell, 2013. Gluteeniton ruokavalio on nyt muodissa. Viitattu 23.07.2015

<http://ellit.fi/liikunta-ja-terveys/ravinto-ja-laihdutus/gluteeniton-ruokavalio-on-nyt-muodissa>

Nyt, 2014. Gluteenittomasta ruoasta tuli trendi: tällainen on Helsinkiin avattu gluteeniton ravintola. Viitattu 23.07.2015

<http://nyt.fi/a1305883068168>

Ravitsemusneuvottelukunta: Ravitsemussuositukset, 2014.

[http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/ravitsemussuositukset\\_2014\\_fi\\_web.3.pdf](http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.3.pdf)

Terveyskirjasto, laktoosi-intoleranssi.

[http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00038#s1](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00038#s1)

Tohtori, maitoallergia. Viitattu 17.06.2015.

<http://www.tohtori.fi/?page=4069997&search=maitoallergia>

Virsta, Haastattelutavat, Viitattu 19.2.2015.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Virsta, Tutkimusasetelma, Viitattu 29.9.2015.

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/01/>

## Kuvat

Kuva 1: Kahvilanäkymä (Salonen, 2015.) .....	7
Kuva 2: Vitriini (Salonen 2015.) .....	20
Kuva 3: Tuotevalikoimaa kahvilassa (Salonen 2015.).....	22
Kuva 4: HR-kahvilan raakakakkuja ja cappuccinot (Salonen 2015.) .....	25
Kuva 5: Raakakakku (Salonen 2015.) .....	32



## Kuviot

Kuvio 1: Kahvilan palvelupolku (Saarinen, 2015.).....	10
Kuvio 2: Ruokatrendit (Salonen 2015.).....	16
Kuvio 3: Erityisruokavaliot (Salonen 2015.) .....	17

## Taulukot

Taulukko 1: Havainnoin tulokset (Salonen 2015.).....	21
Taulukko 2: Benchmarking yhteenveto (Salonen 2015.) .....	27
Taulukko 3: Kyselyn tulokset 1-4 (Salonen 2015.) .....	31
Taulukko 4: Kyselyn tulokset 5-8 (Salonen 2015.) .....	33
Taulukko 5: Useasti toivotut tuotteet (Salonen 2015.) .....	34
Taulukko 6: Muutokset kahvilaan 1 (Salonen 2015.).....	38
Taulukko 7: Muutokset kahvilaan 2 (Salonen 2015.).....	40

## Liitteet

Liite 1 Café Beat kysely .....	52
Liite 2 Ruokavaliot .....	53
Liite 3: Reseptejä Café Beatiin .....	56

Liite 1 Café Beat kysely

Tuotteet

1. Onko Cafe Beatin tuotevalikoima sinusta monipuolinen?

kyllä                      ei

2. Haluaisitko, että kahvilasta saisi myös ruokatrendien mukaisia tuotteita. Kuten raakakakkua?

kyllä                      ei

3. Pidätkö tärkeänä, että kahvilasta saisi ravintoarvoiltaan hyvää välipalaa?

kyllä                      ei

4. Onko erityisruokavaliot sinusta huomioitu hyvin tuotevalikoimassa?

kyllä                      ei

5. Onko kahvilan esillepano onnistunut ja houkutteleva?

kyllä                      ei

6. Lisäisivätkö viikkotarjoukset tai ”kombotarjoukset” (esim. kahvi + joku syötävä) sinusta kahvilan myyntiä?

kyllä                      ei

7. Mainostetaanko tuotteita mielestäsi hyvin?

kyllä                      ei

8. Onko hintataso mielestäsi kohtuullinen opiskelijalle?

kyllä                      ei

9. Millaisia tuotteita haluaisit lisää kahvilaan?

10. Mitä terveellisyys sinulle merkitsee ruokavaliossa/ruokavalintoja tehdessä?

## Liite 2 Ruokavaliot

### Keliakia ja gluteeniton ruokavalio

Keliakia on vehnän, ohran ja rukiin sisältämän valkuaisaineen aiheuttama sairaus, joka on elinikäinen. Ihmisen, joka sairastaa keliakiaa, tulee noudattaa täysin gluteenitonta ruokavaliota. Tähän sairauteen ei ole mitään lääkettä, mutta noudattamalla gluteenitonta ruokavaliota, keliakikko pysyy toiminta- ja työkykyisenä. Keliakikon ja hänen lähipiirinsä tulisi hankkia ja omaksua tiedot liittyen gluteenittomaan ruokavalioon ja ruoan valmistamiseen. (Keliakialiitto.)

Gluteeni aiheuttaa ohutsuolen limakalvolla tulehduksen ja suolinukan vaurion. Keliakikon on oltava todella tarkka ruokavalionsa suhteen, koska gluteeni saattaa aiheuttaa todella vaarallisia seurauksia kehossa. Yleensä keliakia todetaan vasta aikuisiässä. Sairaus voi alkaa missä iässä tahansa lapsesta aikuiseen. Keliakian oireita on monia; jos oireita alkaa ilmestyä, kannattaa ottaa pikimmiten yhteyttä lääkäriin, jotta saadaan selvyys mahdollisesta sairaudesta. Vatsan turvotus, vatsakivut, suolisto-ongelmat, ripuli, kouristukset sekä ilmavaivat ovat oireita sairaudesta. Joillakin oireet voivat ilmentyä ruokahaluttomuutena, pahoinvointina, anemiana sekä väsymyksenä. Ihokeliakiaa sairastavan oireita voivat olla kutina ja pienrakkulainen ihottuma kyynärpäissä, polvissa, hiuspohjassa ja pakaroissa. Jos keliakia ilmestyy lapsena, saattaa kasvu hidastua. Niin kuin monet muutkin sairaudet, voi keliakia olla myös melko oireeton. (Keliakialiitto.)

### Laktoosi-intoleranssi

Laktaasi-entsyymit pilkkovat laktoosin suolessa, jolloin maitosokeri imeytyy ohutsuolesta verenkiertoon. Näiden entsyymien puuttuessa ihmiseltä, laktoosi jää suoleen ja kulkeutuu ajankulussa muun suolensisällön mukana eteenpäin. Maitotuotteiden nauttimisen jälkeen laktoosi-intoleranssia sairastavan ihmisen keho alkaa oireilla. Yleisimpiä oireita ovat mahakivut, ilmavaivat sekä vatsan turvotus. Nämä oireet johtuvat siitä, että maitosokeri kulkeutuu pakusuoleen ohutsuolen läpi, jossa bakteerit käyttävät sen ravintona. Tässäkin hoitomuotona on laktoosin välttäminen, joskin osa ihmisistä pysyy oireettomana vain vähentämällä laktoosipitoisia tuotteita. (Terveyskirjasto.)

### Maidoton ruokavalio

Kun laktoosi-intoleranssia sairastava on allerginen maitosokerille, maitoallergikko on herkistynyt maitoproteiinille. Nämä kaksi usein sekoitetaan keskenään, vaikka kyseessä ovat aivan

eri sairaudet. Lehmänmaidon proteiinin imeytyessä käsittelemättömänä suolistosta elimistöön ihmiselle puhkeaa maitoallergia. Tämäkin allergia on melko yleistä, etenkin pienillä lapsilla (0-2 -vuotiaat) ennen kouluikää. Ainoana hoitomuotona on täysin maidoton ruokavalio. Laktoosittomat tuotteet eivät myöskään käy, sillä ne sisältävät proteiinia. Usein lapsi alkaa sieittää maitoa kahden vuoden iässä, jolloin ruokavalioon aletaan pikkuhiljaa lisätä maitoa sisältäviä tuotteita. Aikuisiässä olevan maitoallergikon ruokavalio on pysyttävä täysin maidottomana kaiken aikaa. (Tohtori.fi.)

### Luomu

Luomu on lyhenne sanasta luonnonmukainen. Luomua pidetään tänä päivänä suuressa arvossa ja sen suosio kasvaa koko ajan. Luomuruoka yhdistetään usein puhtaaseen ja terveelliseen ruokaan. Luomuna saa myydä tuotteita, jotka ovat tietyin kriteerein jalostettu ja valmistettu. Viljely, kotieläintuotanto sekä elintarvikkeiden jalostus ovat tarkkaan valvottuja ja perustuvat tiettyihin kriteereihin. Luomutuotannon periaatteina on pitää kaunis luonto puhtaana ja hyvin säilyvänä, jotta eläimet ja seuraavatkin sukupolvet saavat siitä nauttia. Keinotekoisia torjunta-aineita ja lannoitteita vältetään sekä energian käytetään säästeliäästi. Tärkeää on myös, että eläimet saavat elää heille lajinomaisella tavalla (Luomuruoka.fi.)

Luomuruoan suosiminen säästää ympäristöä ja edistää eläinten hyvinvointia sekä jopa ravitsemuksellinen laatu on tietyissä raaka-aineissa parempi. Tutkimuksia tavallisen ja luomuruoan ravitsemuksellisista eroista on vasta melko vähän, mutta joitain tuloksia on saatu. Merkittävimmät tulokset ja erot ovat saatu liha- ja maitotuotteista; niiden rasvahappokoostumus on terveellisempi kuin tavallisten tuotteiden. Tyydyttämättömiä ja monityydyttymättömiä rasvahappoja on luomumaidossa ja -lihassa enemmän. Tulosta on saatu myös siitä, että luomuvihannekset sisältävät enemmän ravintoaineita kuin tavanomaisella tavalla viljeltyjen. Elimistöä suojaavia antioksidantteja on löydetty luomuvihanneksista enemmän kuin tavanomaisista vihanneksista. (Luomu.fi.)

### Lähiruoka

Suomessa arvostetaan yhä enemmän lähiruokaa, joka tarkoittaa Suomessa lähellä tuotettua ruokaa. Alkuperä, tuottaja sekä valmistaja tiedetään aina kun puhutaan lähiruoasta. Ihmiset haluavat yhä enemmän olla selvillä siitä, mistä heidän ruokansa tulee ja mitkä ovat tuotantotavat. Lähiruoka tarkoittaa puhdasta suomalaista turvallista ruokaa, joka on tuoretta ja sen vuoksi paljon maukkaampaa. Kun kannatetaan suomalaista ruokaa, rahat vaihtavat kättä paikallisesti, jolloin kannatetaan myös suomalaista hyvinvointia. Ruoan laatu on yleensä hyvin korkea, sillä lyhyissä kuljetus- ja säilöntäaajoissa ei tarvitse käyttää erilaisia lisäaineita. Lähi-

ruokaa suosimalla säästetään ympäristöä, omaa terveyttä sekä edistetään paikallista suomalaista työtä. (MTK.)

Lähiiruokaa saa entistä helpommin myös kaupungissa. Torit, myyjäiset, messut ja markkinat sekä pienet ja suuret ruokakaupat myyvät myös paljon lähellä tuotettua ruokaa. Pienten tuottajien on vieläkin melko vaikea saada tuotteitaan isoihin ruokakauppaketjuihin, mutta myös niistä löytää lähiiruokaa. Erilaiset kasvikset, leivät ja leivonnaiset ovat yleisimpiä tuotteita, jotka voi löytää paikallisesti tuotettuina. (Martat.)

Liite 3: Reseptejä Café Beatiin

## Mahtavia reseptejä kahvila Cafe Beatiin

Seuraavat reseptit ovat hyviä ja terveellisiä vaihtoehtoja tarjoiltavaksi kahvila Café Beatiin. Reseptit ovat gluteenittomia ja maidottomia sekä sisältävät vain kroppaa ravitsevia hyviä ainesosia. Tämän tyyppiset reseptit ovat tämän hetken hitti. Reseptit ovat testattu ja todettu hyviksi.

### Sitruunaiset raakapallot n.14 kpl

3 dl manteleita  
2 dl tuoretaateleita  
2 tl sitruunan raastettua kuorta  
kookoshiutaleita

*Sekoita kaikki ainekset keskenään monitoimikoneella. Pyöritä massasta sopivan kokoisia palloja ja pyörittele ne vielä kookoshiutaleissa.*



### Suklaiset kaurapallerot

1,5 dl gluteenittomia kaurahiutaleita  
10 tuoretaatelia  
2-3 tl raakakaakaojauhetta  
kanelia, kardemummaa  
(kookoshiutaleita)

*Sekoita kaikki ainekset keskenään sekaisin monitoimikoneella. Pyöritä massasta sopivan kokoisia palloja ja pyörittele ne halutessasi kookoshiutaleissa.*





### **Jouluiset aprikoosipallerot**

1 dl (noin 15 kpl) kuivattuja aprikooseja  
1 dl cashewpähkinöitä  
1 rkl maapähkinävoita  
2 rkl raakakaakaojauhetta  
1 tl kanelia  
1 tl piparkakkumaustetta  
riipaus suolaa  
(makeutusta oman maun mukaan)

*Aprikooseja ja cashewpähkinöitä tulisi liottaa vedessä noin tunnin ajan. Liottamisen jälkeen kaada vesi pois. Sekoita pähkinät ja aprikoosit tehosekoittimella melko tasaiseksi massaksi, sekoita loput aineet sekaan. Pyörittele massasta sopivan kokoisia palloja. Pallot voi vielä pyörittää halutessaan kaakaojauheessa.*

***Nämä terveelliset pallerot ovat todella herkullisia sekä helpotekoisia. Nämä kannattaa asetella vitriiniin, jotta pysyvät viileinä ja näin ollen säilyvätkin pidempään.***

### **Raakasuklaafudge**

1dl sulaa kookosöljyä  
1dl raakakaakaovoita sulatettuna vesihauteessa  
5-7rkl raakakaakaojauhetta (Laita ensin 5rkl, ja lisää tarvittaessa)  
2dl tuoreita taateleita kivet poistettuna  
1dl makeuttamatonta maapähkinävoita  
Riipaus laadukasta suolaa  
2 rkl hunajaa

*Sulata kookosöljy ja kaakaovoi vesihauteessa (niitä ei tulisi kuumentaa yli 47 asteen). Laita kaikki, paitsi kaakaovoi, monitoimikoneeseen ja surauta tasaiseksi massaksi. Sekoita mukaan lopuksi kaakaovoi.*

*Maistele massaa, ja lisää ainesosia, jos maku sitä mielestäsi kaipaa.*

*Painele massa kelmulla vuorattuun irtopohjavuokaan tai muuhun sopivan kokoiseen vuokaan. Älä painele liian ohueksi massaa, korkeuden olisi hyvä olla muutaman sentin. Laita jäähmet-*

*tymään pakastimeen noin 20 minuutiksi. Kun suklaa on jähmettynyt, leikkaa siitä pieniä neljiöitä ja aseta tarjolle vitriiniin.*

**Nämäkin herkut olisi hyvä säilyttää viileässä, jotta massa pysyy kasassa paremmin.**

### **Gluteeniton banaanileipä**

*Tämä herkullinen leipä on makeahko, ja siksi sopii myös esimerkiksi iltapäivän kahvihetkeen. Lievittää hyvin makeannälkää. Mausteena on käytetty kanelia ja kardemummaa, joten tämä sopii hyvin myös joulun aikaan tarjottavaksi. Leipä on täysin gluteeniton ja maidoton. Laita uuni lämpiämään 175 asteeseen.*

3 isoa kypsää banaania (kuoret saavat olla mielusti jo hieman tummuneita)

3 kananmunaa

3dl gluteenittomia kaurahiutaleita

2dl tattarijauhoja

1dl mantelijauhoja

2tl leivinjauhetta

1dl makeuttamatonta mantelimaitoa

ripaus merisuolaa

2-3tl kanelia

1-2tl kardemummaa

0,5dl sulaa kookosöljyä

3 rkl hunajaa

Sekoita ensin kaikki ainekset, kaurahiutaleita ja jauhoja lukuun ottamatta, monitoimikoneessa. Lisää lopuksi jauhot mukaan.

Voitele leipävuoka öljyllä ja kaada taikina vuokaan. Laita uuniin ja paista leipää noin 30-40 minuuttia. Leipän tulisi olla ruskea päältä ja sisältä ihanan pehmeä.

### **Raakasuklaamousse 2:lle**

2 isoa ja kypsää banaania  
3rkl raakakaakaojauhetta  
loraus mantelimitoa  
3kpl tuoretta taatelia tai 3rkl hunajaa  
(kanelia)  
(kardemummaa)

Sekoita kaikki ainekset monitoimikoneessa tai sauvasekoittimella mousseksi. Lisää mantelimitoa vain vähän, jotta massasta ei tule liian löysää.

Moussen voi halutessaan maustaa kanelilla ja/tai kardemummalla. Maistele massaa ja lisää makeutusta tai suklaajauhetta tarpeen mukaan.

Lusikoi massa pieniin kulhoihin ja aseta viileään tarjottavaksi. Moussen päälle voi murentaa esimerkiksi pähkinöitä, kookosrouhetta tai laittaa tuoreita marjoja koristeeksi.

