



KOTI – TERVETULO A MEILLE

Kahvilan tarinalähtöinen palvelumuotoilukonsepti

Sonja Annika Hotti

Opinnäytetyö (AMK)

Turun ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutusohjelma

Tuotemuotoilu ja valmistus

2015

Sonja Annika Hotti

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma | Tuotemuotoilu ja valmistus

2015 | Sivumäärä 68

Tarmo Karhu

KOTI – TERVETULO A MEILLE

Kahvilan tarinalähtöinen palvelumuotoilukonsepti

Tämän opinnäytetyön taustalla on ollut kirjoittajan pitkäaikainen haave omasta sympaattisesta kahvilasta. Työn tavoitteena on ollut saada aikaan asiakaslähtöinen, persoonallinen, viihtyisä ja kodikas kahvilakonsepti, jota on helppo lähteä viemään eteenpäin ja toteuttaa käytännössä. Työn keskiössä ovat olleet ihmiset – heidän tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa kahviloiden suhteen. Kaikkein tärkeimpänä tässä työssä on pidetty sitä, että ihmiset, sekä asiakkaat että yrittäjä itse viihtyvät kahvilassa mahdollisimman hyvin.

Erityisesti kirjoittajan vaihto-opiskelu Espanjassa ja työharjoittelu Islannissa ovat innostaneet oman kahvilan suunnitteluun ja tämän opinnäytteen tekemiseen. Lisäksi työn taustalla on ollut kirjoittajan monivuotinen työkokemus erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä sekä kiinnostus kahviin ja kahvinjuonnin sosiaaliseen aspektiin suomalaisessa kulttuurissa. Opinnäytteessä on tutustuttu kahvin historiaan, jotta on voitu ymmärtää suomalaista kahvikulttuuria nykypäivänä

ja hahmottaa sen tulevaisuudennäkymiä. Lisäksi työssä on tutkittu asiakaskokemuksen muodostumiseen kahvilaympäristössä vaikuttavia elementtejä.

Vahvan asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty monipuolisesti palvelumuotoilun työkaluja. Tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia. Näkökulmaa on laajennettu haastattelemalla kahvilan omistajia sekä turkulaisiin kahviloihin keskittyvän blogin kirjoittajaa. Asiakasnäkökulmaa on lisäksi tutkittu kahvila-asiakkaille suunnatulla kyselytutkimuksella, joka on toteutettu Facebookin välityksellä.

Työn tavoitteet on saavutettu ja kahvilakonseptia on kehitetty onnistuneesti tutkimustulosten perusteella. Työn loppupuolella konsepti esitetään visuaalisesti palvelumuotoilun menetelmin ja lopuksi kerrotaan jatkosuunnitelmista konseptin viemiseksi käytäntöön.

AVAINSANAT:

Palvelumuotoilu, tarinallistaminen, konsepti, asiakaskokemus, kahvila

Sonja Annika Hotti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Design | Product Design

2015 | Total number of pages 68

Tarmo Karhu

KOTI – TERVETULOA MEILLE

A Story-Based Service Design Concept of a Coffee House

The objective of this thesis was to create an inviting, welcoming, and casual coffee house concept. The needs, hopes and expectations of the selected customer segment were in the centre of this work. The most important matter in this concept was to make people – both staff and customers enjoy the cosy atmosphere of the coffee house. The aim was to determine the customer experience in a café and ways to contribute to it in order to create a functional coffee house concept.

In order to understand customer behaviour, the history of a coffee and the Finnish coffee culture was studied. The study methods were document analysis, observation and

shadowing, professional interviews, as well as survey targeted for coffee house customers. Alongside with observation, benchmarking was also made.

The study showed that the customer experience is a very complex matter in a coffee house and even the tiniest details play an important role. In order to create a coherent and credible concept, story-based service design was used in this work.

KEYWORDS:

Service design, customer experience, story-based service design, coffee house, concept

Sisällys

1 TUTKIMUS JA TIEDONHANKINTA	
1.1 Viitekehys	8
1.2 Tutkimuskysymykset	9
1.3 Tutkimusmenetelmät	9
1.3.1 Dokumenttiaineisto	9
1.3.2 Havainnointi	9
1.3.3 Haastattelu	9
1.3.4 Benchmarking	10
1.3.5 Kyselytutkimus	10
2 KAHVILOIDEN HISTORIA, NYKYPÄIVÄ JA TULEVAISUUS	11
2.1 Kahvin historia	11
2.2 Ensimmäiset kahvilat	11
2.3 Kahvi Euroopassa	11
2.4 Kahvikulttuuri Suomessa	12
2.5 Suomalainen kahvikulttuuri nyt ja tulevaisuudessa	14
3 TUTKIMUSTULOKSET	16
3.1 Havainnointi	16
3.2 Haastattelut	19
3.2.1 Santsikuppi-blogin Riikka Mikkola	19
3.2.2 Gaggi kaffelan omistaja Johanna Sinkkonen	23
3.2.3 Café Voltairen omistaja Jean-Pierre Frigo	27
3.3 Kyselytutkimus	31
3.4 Yhteenveto tutkimustuloksista	41
4 KAHVILAKONSEPTIN SUUNNITTELU	43
4.1 Palvelupolut	43
4.2 Asiakassegmentti	49
4.3 Tarinallistaminen	51
4.4 Kahvilan tarinaa tukevat ratkaisut	51
4.5 KOTI – tervetuloa meille	57
5 LOPUKSI	60
LÄHTEET	61

Liitteet & kuvat

LIITTEET

Liite 1. Kyselykaavake.	65
------------------------------	----

KUVAT

Kuva 1. Viitekehys.	8
Kuva 2. Gaggi kaffela. (Gaggi 2014.)	24
Kuva 3. Café Voltaire. (Osuma & Nieminen 2013.)	27
Kuva 4. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 1.	32
Kuva 5. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 2.	32
Kuva 6. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 3.	33
Kuva 7. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 4.	34
Kuva 8. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 5.	34
Kuva 9. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 6.	35
Kuva 10. Palvelupolku tavanomaisessa suomalaiskahvilassa.	43
Kuva 11. Palvelupolku tavanomaisessa espanjalaiskahvilassa.	44
Kuva 12. Kahvila Kodin palvelupolku: vaihtoehto A.	45
Kuva 13. Kahvila Kodin palvelupolku: vaihtoehto B.	46
Kuva 14. Kahvila Kodin palvelupolku: vaihtoehto C.	46
Kuva 15. Palvelupolku C hahmoteltuna luonnokseen tilasta.	48
Kuva 16. Asiakassegmentti.	50
Kuva 17. Materiaalit.	57
Kuva 18. Kalusteet.	58
Kuva 19. Värimaailma.	59

Johdanto & tavoitteet

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on ollut kirjoittajan pitkäaikainen haave omasta sympaattisesta kahvilasta. Työn keskiössä ovat ihmiset – heidän tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa kahviloiden suhteen. Tässä opinnäytteessä on tutkittu asiakaskokemuksen muodostumiseen kahvilaympäristössä vaikuttavia elementtejä palvelumuotoilun työkalujen avulla.

Aihevalintaan on vaikuttanut myös kirjoittajan monivuotinen työkokemus erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä monenlaisissa ympäristöissä ja vaihtuvien asiakkaiden parissa. Ulkomailla vietetyt vuodet ovat vahvistaneet ideaa entisestään ja auttaneet sitä muotoutumaan pitkälti sellaiseksi kuin se nyt on. Erityisesti kirjoittajan vaihto-opiskeluvuosi Espanjassa Katalonian sydämessä, ravintolaelämän luvatussa kaupungissa Barcelonassa on inspiroinut tämän opinnäytetyön tekemiseen. Niin ikään työharjoittelu Islannissa, Reykjavikissa, reilun kahdensadan kahvilan ja baarin boheemissa kaupungissa on vaikuttanut omalta osaltaan kahvilahaaveisiin. Pelkkä haaveilu on saanut kuitenkin riittää ja on ollut aika alkaa töihin. Unelmat kun eivät useinkaan toteudu aivan itsestään.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut saada aikaan asiakaslähtöinen, persoonallinen, viihtyisä ja kodikas kahvilakonsepti, jota on helppo lähteä viemään eteenpäin ja toteuttaa käytännössä. Kaikkein tärkeimpänä pidetään sitä, että ihmiset – sekä asiakkaat että yrittäjä itse viihtyisivät kahvilassa mahdollisimman hyvin. Yrittäminen on kovaa työtä, joten miksi siitä ei tekisi itselleen ja muille mahdollisimman miellyttävää. Lisäksi suunnitelmissa on ohittaa sekä loppuun palaminen että avioero ja perustaa unelmien kahvila mahdollisimman pian eikä vasta sitten kuuluisan keski-ikä kriisin jälkeen. Tosin on huomioitavaa, että yrittämisessä on ainekset

kaikkiin edellä mainittuihin. Yrittäjiltä vaaditaan kuitenkin optimistisuutta ja rohkeutta ottaa epäonnistumisen riski (Hänninen 2013). Koska meillä on jo pitkään ollut kaikkea saatavilla, tavaroiden omistamisen merkitys vähenee koko ajan. Asiakkaat eivät enää ole tyytyväisiä, vaikka he saavat hankittua tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. He janoavat elämyksiä. Pelkkä hyvä ei enää riitä – nykyään voi menestyä vain jos onnistuu koskettamaan asiakkaiden tunteita. (Peltola 2007, 7; Tuulaniemi 2011, 16.)

Vahvan asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tässä opinnäytteessä on käytetty palvelumuotoilun työkaluja. Dokumenttiaineiston lisäksi tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia erilaisissa kahvilaympäristöissä, kahvilan omistajien ja kahviloihin keskittyvän blogin kirjoittajan haastatteluja sekä kahvila-asiakkaille suunnattua kyselytutkimusta. Lisäksi tässä opinnäytteessä on perehdytty kahvin historiaan, sillä hyvä kahvi on luonnollisesti kahvilan perusta. Ennen asiakkaan odotusten ylittämistä on keskityttävä ydintuotteeseen ja varmistettava sen toimivuus (Löytänä & Korteso 2011, 61). On tärkeää ymmärtää kahvin historiaa, jotta voi ymmärtää kahvikulttuurin nykypäivää ja hahmottaa sen tulevaisuudennäkymiä.

On toivottavaa, että kahvilakonsepti heijastaa tekijänsä arvomaailmaa ja elämäntapaa. Tuleva kahvila toimii vastapainona nykyaikaiselle kiireen ihannoinnille ja tarjoaa ihmisille paikan pysähtyä, rentoutua ja nauttia olostaan omana itsenään.

On varmasti sanomattakin selvää, että kahvia tämän projektin edetessä on kulunut lukemattomia kupillisia. Lukijaa suositellaankin virittäytymään oikealle taajuudelle ja keittämään kupillinen tai pari kahvia.

1 Tutkimus & tiedonhankinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimukselle ja tiedonhankinnalle on annettu suuri rooli. Kahvilakonseptin ideointia on tehty ajatuksentasolla jo pitkään ja siten kokonaiskuva oli jo valmiiksi suhteellisen selkeä. Opinnäytetyön tekijällä on ollut ainutlaatuinen mahdollisuus uppoutua aiheeseen kunnolla ilman taloudellisia huolia ja kyseenalaistaa, sekä etsiä perusteluja ideoilleen ja valinnoilleen. Useinkaan ravintolan perustajalla ei ole halua, osaamista eikä resursseja tutkia sitä, mitä asiakkaat todella haluaisivat tai millainen idea olisi todellisuudessa kannattava.

Tässä työssä haluttiin keskittyä tekijän olemassa oleviin vahvuuksiin ja kehittää heikkouksia. Konseptin yksityiskohtaisempi visualisointi jätettiin odottamaan oikeaa aika, sillä ennen tarkempien visuaalisten suunnitelmien toteuttamista, tarvitaan kattava kokonaiskuva ja selkeät ääriiviivat kahvilakonseptille.

Suomen suurimmassa palvelumuotoilutoimistossa, Palmussa, työskentelevä Reima Rönholm kertoi Turun ammattikorkeakoulussa pitämässään seminaarissa 12.12.2014, että palvelumuotoilussa kaikkein tärkeintä on löytää oikea ongelma. Hän neuvookin valitsemaan yhden ongelman, joka on ratkaistava, mikäli olisi mahdollista ratkaista vain yksi. Painottaakseen sanomaansa hän siteeraa Albert Einsteinia, joka käyttää esimerkkinä maailman pelastamista. Einstein onkin sanonut, että mikäli hänellä olisi tunti aikaa pelastaa maailma, hän käyttäisi siitä viisikymmentäyhdeksän minuuttia ongelman määrittämiseen ja minuutin sen ratkaisemiseen. Tässä opinnäytetyössä Rönholmin ohjeita on noudatettu ja annettu ongelman määrittämiselle ja tutkimiselle suuri rooli.

Hyvin usein kahvila tai ravintola perustetaan ilman perusteellista suunnittelua. Vaativalla ja kilpaillulla alalla pärjätäkseen on erotuttava muista ja huono suunnittelu kostautuu ennen pitkää. Eläkkeellä oleva restonomi ja Elannon ravintoloiden entinen toimitusjohtaja Mikko Kääriä kertoo Helsingin Sanomien haastattelussa, että loppuun asti mietitty, selkeä liikeidea on menestyvän ravintolan elinehto. Lisäksi hän korostaa, että liikeidea ei saa perustua pelkkiin tuotteisiin, kuten esimerkiksi korkeatasoiseen ruokaan tai laadukkaisiin viineihin. Ne ovat toki tärkeitä seikkoja, mutta lisäksi pitää olla jotakin muuta. Esimerkkinä hän mainitsee jonkin kiinnostavan palvelun tai vaikkapa ravintolan sijainnin. Kääriän mukaan ravintolan tärkeimpien tuotteiden tulisikin olla aineettomia. (Tikkanen 2014.) Juuri aineettomiin seikkoihin tässä opinnäytetyössä on haluttukin keskittyä.

Pauligin aluekoulutuksessa Radisson Blu Marina Palace Hotellissa Turussa 12.11.2014, Paulig-instituutin koulutuspäällikkö Harri Hytönen kertoo Pauligin tuoreesta kahviin ja kahviloihin liittyvästä tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan tärkeimpiä kahvilan valintaan vaikuttavia asioita ovat kahvilan hintataso, kahvin laatu, viihtyisyys ja tunnelma sekä sijainti.

Jo pitkään on ymmärretty, että asiakas on yrittäjän palkanmaksaja. Palvelumuotoilussa ja siten myös tämän opinnäytteen keskiössä ovat asiakkaat. Onnistuneen kahvilakonseptin luomisen edellytyksenä onkin ymmärtää kohderyhmän tarpeita, toiveita ja odotuksia. Palvelumuotoilu auttaa tunnistamaan myös asiakkaiden piileviä tarpeita, joita he eivät välttämättä osaa kuvitella tai tiedosta haluavansa. (Miettinen 2011, 31.)

Tämän kahvilakonseptin suunnittelussa ei ole niinkään ollut tarkoitus keksiä

kahvilaa uudelleen, vaan pikemminkin ottaa mallia ja kehittää jo olemassa olevia vaihtoehtoja paremmiksi. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovatkin soveltuneet työhön hyvin. Vahvan asiakasymmärryksen saavuttamiseksi ja siten onnistuneen kahvilakonseptin luomiseksi tässä opinnäytteessä on käytetty palvelumuotoilun menetelmiä (Tuulaniemi 2011, 142–143).

1.1 Viitekehys

Viitekehyksessä on kuvattu tähän opinnäytetyöhön olennaisesti vaikuttavia asioita, sekä niiden välisiä suhteita. Kahvikuppi kuvaa kahvilakonseptia, joka sisältää tarkkaan valmistetun sekoituksen seuraavanlaisia ainesosia. Kahvin ja kahviloiden historia on kuin espresso – perusta ja lähtökohta, jonka päälle on alettu rakentaa. Historia vaikuttaa suomalaiseen kahvilakulttuuriin sekä nykyään, että tulevaisuudessa. Suomalainen kahvilakulttuuri on puolestaan vaikuttanut tämän konseptin lisäksi myös muihin kahviloihin, jotka ovat osaltaan tuoneet sokerin tapaan oman tärkeän makunsa tähän työhön.

Suomalainen kahvilakulttuuri vaikuttaa asiakkaiden toiveisiin ja kahvila-asiakkaat vastavuoroisesti muokkaavat suomalaista kahvilakulttuuria, joka on tulevaisuudessa erilainen. Kuvassa espresson päälle varovaisesti kaadettu kuuma maito kuvaa suomalaista kahvilakulttuuria ja tekee pelkästä espressosta, eli historiasta helpommin nieltävän kokonaisuuden.

Tulevaisuudennäkymät ovat kuin maitovaahtoa, joka kelluu kaiken pinnalla. Vaahdo myös pitää kokonaisuutta lämpimänä. Opinnäytteen tekijän näkemys on sijoitettu kuvassa kahvikupin kahvaan, joka viestii työn tekijän otteesta aiheeseen. Kuvan kahvikupissa on kahva myös siitä syystä, että opinnäytteen ajankohtainen aihe voi olla kuuma.

Kahvila-asiakas on se, kenien toiveiden mukaan kupillinen on valmistettu. Kaikki viitekehyksessä mainitut vaikuttava toisiinsa. Tosin historiaan ei enää voida vaikuttaa, mutta sitä voidaan kuitenkin tulkita.



Kuva 1. Viitekehys.

1.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusosan tavoitteena on ollut saada vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on onnistunut kokonaisvaltainen asiakaskokemus kahvilassa?
- Millä keinoin asiakaskokemuksen muodostumiseen voidaan tässä kahvilakonseptissa vaikuttaa?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin on saatu vastauksia dokumenttiaineiston lisäksi havainnoimalla erilaisissa kahvilaympäristöissä, haastatteleamalla ravintola-alan ammattilaisia, sekä kahvila-asiakkaille suunnatulla kyselytutkimuksella. Jotta ollaan voitu oppia muilta alan toimijoilta on havainnoinnin ohella on tehty benchmarkingia.

1.3.1 Dokumenttiaineisto

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty kirjallisuutta, lehtiä ja sähköisiä lähteitä, jotta on ymmärretty muun muassa kahvin ja kahviloiden historiaa, nykypäivää ja tulevaisuutta Suomessa. Lisäksi on haluttu syventää tietämystä palvelumuotoilusta ja asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä.

1.3.2 Havainnointi

Tieteellisen, systemaattisen havainnoinnin avulla tapahtumien luonnollisessa ympäristössä saadaan luotettavaa tietoa siitä, miten ihmiset todellisuudessa käyttävät palvelua ja miten se heille tuotetaan. Lisäksi havainnointi on hyvä

menetelmä vuorovaikutuksen tutkimiseen. Realistista palvelutilannetta voidaan hyödyntää myös, kun ideoidaan ratkaisuja ongelmiin. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan eli suoraan havainnointiin. Tässä opinnäytetyössä on käytetty molempia havainnointitapoja mahdollisimman monipuolisten tutkimustulosten saavuttamiseksi. (Anttila 2000, 218-220; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006; Tuulaniemi 2011, 150; Palvelumuotoiluajattelua 2013).

Jotta edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin on saatu vastauksia tässä opinnäytteessä on havainnoitu erilaisia kahvilaympäristöjä kokonaisuudessaan sekä kiinnitetty huomiota erityisesti asiakaspalvelijan ja asiakkaan verbaaliin ja ei-verbaaliin vuorovaikutukseen sekä palvelun kontaktipisteisiin. (Tuulaniemi 2011, 79-80).

Tärkein tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on ollut havainnointi. Systemaattista havainnointia on suoritettu pääsääntöisesti erilaisissa kahviloissa Turun keskustan ympäristössä. Näkökulmaa on laajennettu myös havainnoimalla suosituissa tamperelaiskahviloissa sekä vieraillemalla muutamassa kahvilassa Helsingissä.

1.3.3 Haastattelu

Kun asiakasymmärryksen saavuttamiseksi on tarpeen saada tietoa ihmisten asenteista, mielipiteistä ja kokemuksista, on haastattelu sopiva tutkimusmenetelmä. Haastattelussa tapahtuvassa kommunikaatiossa tutkijan ja vastaajan välillä päähuomio kiinnitetään vastaajan verbaaliin ilmaisuun, mutta otetaan myös ei-verbaali ilmaisu huomioon. Haastattelu perustuu tarkasti määriteltyihin tutkimuskysymyksiin ja -ongelmiin ja auttaa ymmärtämään asiakkaiden elämää ja arkea. Tässä opinnäytteessä on käytetty etukäteen löyhästi suunniteltua teemahaastattelua, jotta on voitu säilyttää mahdollisuus kysyä tarvittaessa lisäkysymyksiä ja jättää tilaa

keskustelulle sekä haastateltavan omille pohdinnoille. (Anttila 2000, 230-236, 368 ja Tuulaniemi 2011, 147.)

Havainnointi ja haastattelu tutkimusmenetelminä tukevat toisiaan hyvin. Haastattelun avulla ei aina ole mahdollista saada tarpeeksi kattavaa tietoa ihmisten todellisista tarpeista ja odotuksista. Onkin siis tärkeää lisäksi havainnoida ihmisten toimintaa ja nähdä käytännössä miten he todellisuudessa käyttäytyvät. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelua on käytetty havainnoinnin tukena. Haastateltaviksi on valikoitu turkulaisiin kahviloihin keskittyvää Santsikuppi-blogia kirjoittava Riikka Mikkola ja kakkuihin erikoistuneen, suosituksen Gaggi kaffelan toinen omistaja Johanna Sinkkonen. Lisäksi haastateltiin Café Voltairen pariisilaissyntyistä isäntää Jean-Pierre Frigoa.

1.3.4 Benchmarking

Benchmarkauksen avulla on mahdollista oppia oman tai muiden alojen parhaista käytännöistä. Palvelun menestymisen ehto on se, että palveluntuottaja tuntee sekä itsensä että ympäristönsä. (Tuulaniemi 2011, 138-140; E-conomic 2014.) Kuten elämässä yleensäkin, myös liiketoiminnassa on mahdollista oppia toisilta – kaikkia virheitä ei siis tarvitse tehdä itse, eikä kaikkia

toimintamalleja keksiä alusta saakka. Tässä työssä benchmarkingia on tehty muun havainnoinnin lomassa.

Tässä työssä benchmarking on ollut tärkeää erityisesti siksi, että kahvilakonsepti erottuisi kilpailijoistaan positiivisesti. On vaikeaa luoda uutta tietämättä mitä muut ovat saaneet aikaan ja helpompaa parantaa vanhaa, kuin aloittaa kokonaan alusta. Mitä paremmin kahvila täyttää valitun asiakassegmentin erilaisia tarpeita ja toiveita, sitä todennäköisemmin se tulee menestymään.

1.3.5 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada ennalta valikoidulta vastaajajoukolta vastauksia samoihin kysymyksiin (Virtuaali ammattikorkeakoulu). Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselytutkimusta tukemassa muita tutkimusmenetelmiä. Tutkimus toteutettiin laatimalla kyselykaavake Survey Monkey -ohjelmalla ja jakamalla sitä Facebookissa.

2 Kahviloiden historia, nykypäivä & tulevaisuus

2.1 Kahvin historia

Ensimmäisestä ihmisestä, joka keksi maistaa kahvipensaan papuja kerrotaan monenlaisia tarinoita. Niiden todenperäisyydestä voidaan olla montaa mieltä. Varmaa on ainoastaan se, että kahvi on peräisin nykyisestä Etiopiasta (Jaatinen 2006, 12).

Yksi suosituimmista kahvin löytämiseen liittyvistä tarinoista on legenda Kaldi-nimisestä vuohipaimenesta. Hänen kerrotaan huomanneen vuohien käyttäytyvän erikoisen pirteästi niiden syötyä erään pensaan punaisia marjoja. Hän maistoi niitä itsekin ja tarinan mukaan tunsu olonsa suorastaan riehakkaaksi. Tarinan mukaan Kaldi tarjosi marjoja myös vastaan tulleelle pyhälle miehelle, joka valvoi seuraavan yön ja päätti sitten tarjota marjoja oppilailleen, jotta he pysyisivät hereillä hänen oppituntiansa ajan. (Paulig; Jaatinen 2006, 12; Saarinen 2011, 15.)

Alunperin kahvia käytettiin nimenomaan piristeenä ja lääkkeenä. Kahvipensaan papuja ja lehtiä käytettiin jo kahvin perinteisellä kasvialueella Afrikassa, mutta perinne kahvinjuontiin syntyi Arabian niemimaalla. Kahvin sisältämän kofeiinin piristävällä vaikutuksella on ollut tärkeä rooli jo kun kahvi alkoi levitä maailmalle. Erään tarinan mukaan kahvijuoma syntyi 1200-luvulla erään arabin keksittyä, että kahvimarjan sisällä olevan pavun voi paahtaa ja kuumaan veteen sekoitettuna siitä saa aikaan voimakasaromista juomaa. (Jaatinen 2006, 12; Saarinen 2011, 16; Nieminen & Puustinen 2014, 51.)

2.2 Ensimmäiset kahvilat

Ensimmäisen kahvilan olemassaolosta on todisteita Mekasta jo vuodelta 1511. Mekka oli jo tuolloin islaminuskoisten pyhä

kaupunki ja se oli ollut pyhiinvaelluskohde jo vuosisatoja. Islam paheksui alkoholinkäyttöä ja kapakoissa käyntiä pidettiin syntinä. Tämä vaikutti merkittävästi kahvinjuonnin yleistymiseen ja kahvihuoneiden suosioon. (Jaatinen 2006, 13.)

Kahvinjuonti oli valtaapitävien näkökulmasta katsottuna vähintäänkin epäilyttävää, koska se liitettiin vahvasti poliittisiin keskusteluihin, joita kahvipaikoissa käytiin. Niinpä kahvi julistettiin ensimmäisen kerran kielletyksi Mekassa vuonna 1511. Rangaistukseksi kahvin myynnistä määrättiin raipaniskuja. Kielloista ja uhkauksista huolimatta kahvin kulutus kuitenkin jatkoi kasvuaan. (Nieminen & Puustinen, 2014, 52.)

Aluksi sekä miehet että naiset viettivät aikaa kahviloissa, mutta naiset jättäytyivät vähitellen pois. Miesten ja naisten vapaamuotoista oleskelua yhdessä kun ei ahdasmielisimmissä uskonnollisissa piireissä katsottu hyvällä. Kahvituvista tulikin leimallisesti miesten kohtauspaikkoja, joissa muun muassa lausuttiin runoja, puhuttiin politiikkaa ja soitettiin musiikkia. Kahvin leviäminen maailmalle tapahtui juuri kahviloiden siivellä. Kahvinjuonnilla onkin siis alusta saakka ollut vahva sosiaalinen merkitys. (Jaatinen 2006, 13; Nieminen & Puustinen, 2014, 52-53.)

2.3 Kahvi Euroopassa

Euroopan ensimmäinen kahvila avattiin Konstantinopoliin, nykyiseen Istanbuliin, 1500-luvun puolivälissä. Ensimmäiset kahvilat Euroopassakin olivat miehiä varten naisten juodessa kahvia kotioloissa. Miehet kokoontuivat kahviloihin muun muassa pelaamaan shakkia ja tupakoimaan. Parissakymmenessä vuodessa kaupunkiin oli syntynyt jo yli 600 kahvilaa tai kahvikojua. Pian kaikki joivat kahvia vähintään kahdesti

päivässä. Syntyi kahvinjuonnin rituaali ja rikkaimmat palkkasivat palvelijoita valmistamaan ja tarjoilemaan kahvia. (Jaatinen 2006, 13; Nieminen & Puustinen 2014, 53.)

Euroopan kaupungeista Pariisi on varmasti se, joka nykyään tunnetaan kahviloistaan. Lontooseen avattiin kuitenkin ensimmäinen kahvila jo kaksikymmentä vuotta Pariisia aiemmin vuonna 1652. Kuten tiedämme, Englannista ei kuitenkaan tullut suurta kahvimaata, vaan tee veti pidemmän korren. Monet vanhoista englantilaisista kahviloista muuttuivat tosin sittemmin pubeiksi. (Jaatinen 2006, 18.)

Kahvi tuli Ranskaan vuonna 1669, kuninkaallisten aloitettua kahvinjuonnin. Itäisten kulttuurien ihmeet kiinnostivat eurooppalaisia ja kahvista tulikin hienoston muodikas juoma. Ylhäisten kansanosien hienostelu varmistikin kahvin leviämisen kaikkiin kansanosiin. (Nieminen & Puustinen 2014, 56-57.)

Ranskan ensimmäinen kahvila avattiin Marseillessa vuonna 1671. 1800-luku sen sijaan oli kahviloiden kulta-aikaa. Vuosisadan alussa pelkästään Pariisin alueella oli noin 600 kahvilaa. Tuolloin kahvilat olivat tyypillisiä taiteilijoiden, ylioppilaiden ja työttömien kokoontumispaikkoja. (Jaatinen 2006, 22.)

Kahvi saapui Wieniin sodan aiheuttaman turkkilaisten piirityksen jäljiltä kun kaupunkiin jäi kaikenlaista irtonaista tavaraa. Sotasaaliiksi jäi muun muassa kahvisäkkejä. Eräs kauppias nimeltään Franz Georg Kolschitzky oli tehnyt kauppaa turkkilaisten kanssa ja tiesi miten kahvipapuja piti käyttää. Kunnon kauppiasana hän valmisti pavuista kahvia kuten oli oppinut, mutta uusi eksoottinen juoma ei mennyt kaupaksi wieniläisille. Kauppias ei kuitenkaan lannistunut, vaan sekoitti kahviin hunajaa ja maitoa. Syntyi wieniläisten suosima melange-juoma, jossa on puoliksi kahvia ja puoliksi kuumaa maitoa. Wienin ensimmäinen kahvila avasi ovensa vuonna 1683. (Jaatinen 2006, 20.)

Maidon lisäksi wieniläiset toivat paljon muutakin hyvää kahvilakulttuuriin.

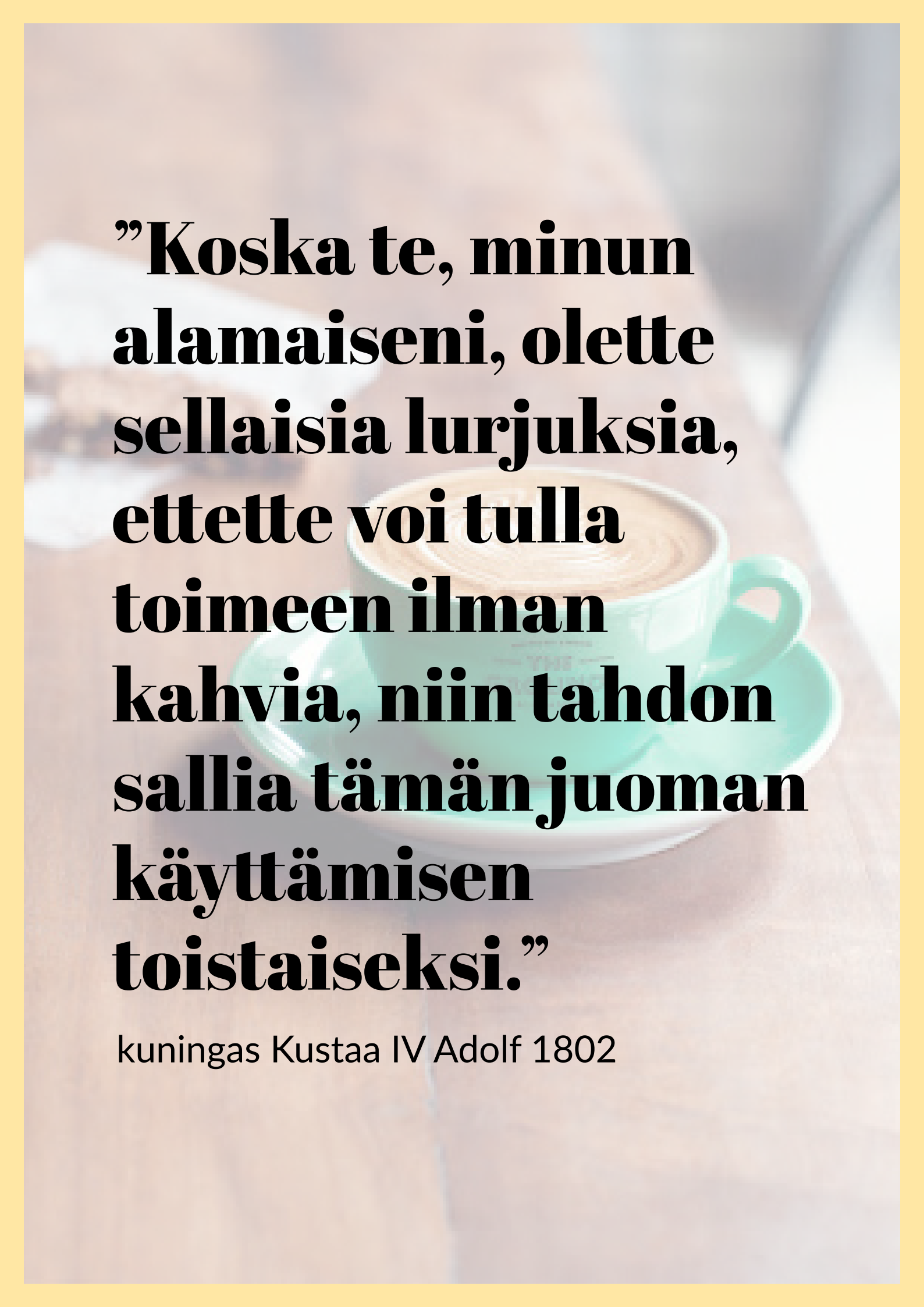
Turkkilaisten suosima shakki vaihtui Wienissä biljardiin ja sanomalehtien lisäksi kahviloissa nautittiin elävästä musiikista. Samalla kehittyi myöhemminkin kahviloissa ympäri maailman paljon käytetty sisustustyyli. Uusklassistiselle tyyliin olivat ominaista muun muassa suuret kattokruunut, kultaraamiset peilit ja maalaukset sekä punaiset plyysikankaat. (Jaatinen 2006, 20-21.)

2.4 Kahvikulttuuri Suomessa

Kahvi saapui Ruotsi-Suomen valtakuntaan 1600-luvun lopulla. Aluksi kahvi oli vain harvojen herkkua ja siitä saivatkin nauttia vain korkea-arvoiset kansalaiset. Meilläkin kahvia käytettiin myös lääkkeenä. Vuonna 1708 ensimmäinen kahvila avattiin Tukholmaan. Pikkuhiljaa eurooppalaiset tavat valtasivat Ruotsin ja kahvi levisi Suomeenkin. Kahvi saavutti vahvan aseman säätyläisten suosittuna seurustelujuomana. Tuolloin kahvia vielä ostettiin raakapapuina ja paahdettiin kotona. Kahvilaelämä alkoi Suomen silloisessa pääkaupungissa Turussa vuonna 1773. (Paulig; Jaatinen 2006, 24; Nieminen & Puustinen 2014, 58.)

Kahvivillitys vain yltyi kansan keskuudessa, mutta Ruotsi-Suomen valtaapitävät pitivät kahvia turhana nautintoaineena. 1700-luvulla Ruotsi-Suomen kuningas yritti estää kahvinjuonnin moneen otteeseen ja vuonna 1756 säädettiin ensimmäinen kahvikieltolaki viideksi vuodeksi. Kahvia pidettiin turhana tuontitavarana ja sen epäiltiin olevan riski talouden ja elintarvikeomavaraisuuden kannalta. Kieltoa vielä tehostettiin väittämällä kahvia ihmisen terveydelle haitalliseksi. Kuningas Kustaa III:n mukaan kahvi oli jopa myrkyllistä. (Nieminen & Puustinen 2014, 58.)

Vielä monta kertaa kahvi kiellettiin lyhyemmiksi ajoiksi. Vuonna 1802 kuningas Kustaa IV Adolf totesi kiellot turhiksi. Kahvinkulutus ja salakuljetus olivat vain kasvaneet ja valtio oli menettänyt huomattavasti verotuloja. Kuninkaan julistus alamaisilleen kuului seuraavasti:



**”Koska te, minun
alamaiseni, olette
sellaisia lurjuksia,
ettette voi tulla
toimeen ilman
kahvia, niin tahdon
sallia tämän juoman
käyttämisen
toistaiseksi.”**

kuningas Kustaa IV Adolf 1802

Enää mikään ei voinut pysäyttää kahvia eikä kahviloita. (Nieminen & Puustinen 2014, 58-59.)

Pikkuhiljaa kahvinjuonti yleistyi ja jo 1900-luvun alussa kahvittelu kuului ylhäisten kansalaisten lisäksi olennaisena osana myös maalaisten ja työläisten arkeen. Raittiusliike kannatti kahvinjuontia viinan sijaan. Kahvikutsut olivat jo varhain osa naisten sosiaalista elämää, tosin niitä kritisoitiin ämmien juoruseuroiksi. (Froloff 2012.)

2.5 Suomalainen kahvikulttuuri nyt & tulevaisuudessa

Nykyään suomalaiset juovat kaikkein eniten kahvia koko maailmassa. Meidän kahvin kulutuksemme onkin vakiintunut hyvin korkealle tasolle eikä se oikeastaan enää edes voi lisääntyä. Suomalainen nauttii henkeä kohden keskimäärin noin 12 kiloa raakakahvia vuodessa, joka tarkoittaa käytännössä noin kolmea kupillista päivässä. Vertailun vuoksi esimerkiksi maineikkaassa kahvimaassa, Italiassa kahvia kuluu henkeä kohden vain noin 5,7 kiloa vuodessa. (Ziemann 2014 & Paulig.)

Kahvinjuonnilla on suuri rooli suomalaisessa kulttuurissa. Aina kun törmätään puolittujen kanssa kadulla sovitaan, että mennään joku päivä kahville, vaikkei kumpikaan edes joisi kahvia. Tuskin on yhtäkään tapahtumaa, johon ei kuuluisi kahvinjuonti. Kahvia juodaan lapsen ristiäisissä, on torikahviloita, kauppiat tarjoavat kahvia asiakkailleen ruokakaupoissa ja kahvia juodaan take away -mukeista kaupungilla kävellessä. Suomi on ainoa maa maailmassa, jossa kahvinjuonti on turvattu lailla. Meillä kahdeksan tunnin työpäivään kuuluu kaksitoista työpäivän mukaista kahvitaukoa. (Nieminen & Puustinen 2014, 22-23.) Kahvitauolla onkin suuri vaikutus työpaikan ilmapiiriin. Lisäksi suomalaisessa kulttuurissa on epäkohteliasta olla tarjoamatta vieraille kahvia. (Froloff 2012.)

Kahvinjuonnin lisääntymisen sijaan onkin havaittavissa uusia tuulia: kahvinkulutus moninaistuu ja esimerkiksi tummapaahdoiset kahvit lisäävät suosiotaan. Pauligin lippulaivatuotteen, jo vuonna 1929 lanseeratun vaaleapaahdoisen Juhla Moka, suosio horjuu. Ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia elintarvikkeiden alkuperästä. Eettisyys ja kahvin alkuperän jäljitettävyyden ovat pienten paahdoimoiden elinehto kilpailussa suuria paahdoimia vastaan. Paikallisia paahdoimia onkin syntynyt kiihtyvään tahtiin. Baristan eli erilaisia kahveja valmistavan tarjoilijan taitoja pidetään arvossa. Kahvin käsin suodattaminen on nousussa ja vaikka maailmalla espressopohjaisten kahvien suosio on jo hieman laskussa, meillä niitä tilataan kahviloiden tiskeiltä enenevässä määrin. Myös take away -kahvi kasvattaa suosiotaan suomalaisten keskuudessa. (Ziemann 2014; Korpela 2015; Paulig.)

Nousevasta kiinnostuksesta kahviin eri muodoissaan kertoo muun muassa maaliskuussa ensimmäistä kertaa järjestettävä Helsinki Coffee Festival, joka on suunnattu alan ammattilaisille ja kahvin ystäville. (Helsinki Coffee Festival 2015.)

Suomalainen kahvilakulttuuri on elinvoimaisempi kuin koskaan aiemmin historiassa. Uusia kahviloita on Turkuunkin syntynyt muutamassa vuodessa runsaasti. Tallinnaan viime syksynä avatusta kissakahvilasta, Kassikohvik Nurrista on uutisoitu suomalaisessakin mediassa ahkerasti. Viime marraskuussa suomalaisetkin kissafanit saivat omansa, kun Tampereelle avattiin Suomen ensimmäinen kissakahvila Purnauskis. Kissakahvilaintoilu kertoo kissojen suosion lisäksi myös elämyshakuisuudesta. Tavallinen kahvinystävä on tuskin valmis varaamaan pöytää etukäteen ja maksamaan pelkästä sisäänpääsystä viittä euroa. (Heikkilä 2014.)

Neljä kertaa vuodessa järjestettävän, kansainväliseksi laajentuneen Ravintolapäivän suuri suosio vaikuttaa tulevaisuudessa enenevässä määrin koko ravintola-alaan.

Ravintolapäivänä kuka vain voi avata oman pop up –ravintolan lähestulkoon minne vain – omaan kotiinsa, kadulle tai vaikkapa puistoon. Osa alalla toimivista yrityksistä on huolissaan omasta liikevaihdostaan, vaikka ravintola-alalla toisaalta uskotaankin tapahtuman edistävän ravintolakulttuuria ja totuttavan ihmisiä ulkona syömiseen.

Oli tapahtumasta mitä mieltä tahansa, sen vaikutusta ei kannata aliarvioida. Parhaassa tapauksessa Ravintolapäivä elävöittää kaupunkikuvaa ja saa ihmiset arvostamaan ravintola-alan yrittäjiä. Lisäksi tapahtumasta voi poimia kiinnostavia trendejä ja soveltaa ideoita vaikkapa omaan ravintolaansa. (Moisio, 2014.)

3 Tutkimustulokset

3.1 Havainnointi

Havainnointi erilaisissa kahvilaympäristöissä on avannut silmiä ja opettanut kiinnittämään huomiota moniin seikkoihin. Lisäksi havainnointi on vahvistanut uskoa kirjoittajan omaan näkemykseen. Toisaalta työn tekijä on tullut entistä kriittisemmäksi kahvila-asiakkaaksi, eikä tyydy mihin tahansa paikkaan, josta saa kahvia. On toki muistettava, että kaikissa kahviloissa on aina jotakin hyvää sekä jotakin parannettavaa. Havainnoidessa erilaisissa kahviloissa, on tehty seuraavanlaisia huomioita.

Henkilökunta & asiakkaat

Kahviloiden asiakaskunta on hyvin laajaa. Erilaisille kahviloille on omat asiakaskuntansa, sillä hyvin erilaiset ja eri-ikäiset ihmiset nauttivat kahvia myös kotinsa ulkopuolella. Päivisin eläkeläiset ja opiskelijat viettävät aikaa kahviloissa. Iltapäivällä säännöllisesti kahdeksasta neljään työskentelevällä kansanosalla alkaa vapaa-aika ja osa heistä nauttiikin silloin tällöin iltapäiväkahvinsa kaupungilla ystäviensä kanssa.

Kauppakeskuksissa kahvila-asiakkaiden kirjo on kaikkein suurinta. Esimerkiksi kauppakeskus Hansan Café Brahessa syödään lounasta työpäivän tai ostosten lomassa ja kahvitauko kauppojen kiertelyn jälkeen virkistää ketä tahansa.

On eläkeikäisiä miehiä ja naisia, äitejä tyttäreineen, keski-ikäisiä miehiä odottamassa vaimojaan vastapäisestä Marimekon liikkeestä ja teiniporukoita H&M:n kasseineen. Kahdella kolmekymppisellä nuorella miehellä on meneillään työpalaveri. Myös äänekäs, alkoholisteilta vaikuttava pariskunta on tullut

juomaan kupposet kuumaa. Kahvila on rajattu muusta kauppakeskuksesta pelkällä aidalla ja ohi kulkee paljon ihmisiä. Kahvilassa soitetaan nopeatempoisia radiohittejä ja tunnelma on rauhaton. Asiakkaat vaihtuvat nopeasti. Ehkäpä nopeaan vaihtuvuuteen on suunnittelussa pyrittykin. Kahvin kofeiini alkaa vaikuttaa ja tekee mieli poistua taustalla soivan musiikin tahdissa – siis hyvin nopeasti.
-Havainnointimuistiinpanot

Hansan kultatalon ylimmän kerroksen Food Courtissa sijaitsevassa Café BrownZissa on hieman rauhallisempaa.

Esteettömien kulkuväylien vuoksi tänne on helppo saapua vaikkapa lastenvaunujen kanssa ja nuoria äitejä pienine lapsineen onkin kahvilassa muutamia. Asiakaskunta vaikuttaa monikulttuuriselta. On parikymppisiä italialaisia vaihto-opiskelijatyttöjä ja nelikymppinen mies seurassaan huivipäisiä naisia. Englantia puhuva nuori mies palauttaa astiansa kahvilan tiskille. Kaksi noin kymmenvuotiasta poikaa tilaa kahvit ja valitsee pöydän kahvilan keskeltä. Vanhin asiakas on noin seitsemänkymppinen mummo mahdollisesti poikansa kanssa.
-Havainnointimuistiinpanot

Havainnointia suoritettaessa yllätyttiin siitä, että miehiä käy kahvilassa oletettua enemmän. Opinnäytteen tekijän lähipiirissä kahvilla ystävien tapaamista on pidetty ennemminkin naisten kuin miesten tapana. Suomalaisessa kulttuurissa kahvinkeittäminen onkin alun perin ollut naisten tehtävä ja kahvikutsuja on pidetty rouvien turhuutena (Nieminen & Puustinen 2014, 22.) Monet kahviloista on suunnattu esimerkiksi sisustuksensa puolesta naisasiakkaille.

Tutkijan, ruokakaupan kassalla asiakkaiden iän arviointiin harjaantuneen, silmän perusteella kahviloiden suurin asiakasryhmä ovat noin kolmekymmentävuotiaat kaupunkilaiset.

He ehkä joko opiskelevat tai käyvät töissä. Heillä ei välttämättä vielä ole lapsia, joten aikaa tavata ystäviä kahvin merkeissä on huomattavasti perheellisiä enemmän. Lisäksi on havaittu, että mitä pienempi kahvila, sitä suurempi on asiakaspalvelijan vaikutus kahvilan tunnelmaan. Suuremmissa kahviloissa on mahdollista siirtyä vaikkapa toiseen huoneeseen kahvikupillisensa kanssa, jolloin myyjä ei ole samassa tilassa tai näkökentässä asiakkaan kanssa. Pienissä kahviloissa kuulee ja näkee koko ajan asiakaspalvelijan kommunikoinnin muiden asiakkaiden ja työkavereiden kanssa. Hyväntuulisuus tarttuu, mutta epäystävällisyys ärsyttää. Onkin tärkeää, että kahvilan henkilökunta viihtyy sekä työssään että keskenään. Työilmapiiri välittyy asiakkaille eleiden ja ilmeiden myötä. Mikäli henkilö viihtyy työssään, hän myös hoitaa työnsä yleensä hyvin.

Pienissä kahviloissa yksittäisen työntekijän vastuualueet ovat usein suuremmat kuin ketjukahviloissa, joissa työntekijöille on laadittu enemmän sääntöjä, joita sovelletaan koko ketjussa. Pienyrittäjän kahvilassa, esimiehen tuntiessa henkilökuntansa, työntekijä saa usein tehdä omia päätöksiä tilanteen niin vaatiessa. Toisaalta myös työnkuva on usein ketjukahviloita laajempi henkilöstön ollessa pienempi.

Sisustus & tunnelma

On tärkeää, että asiakkaalle selviää jo hyvissä ajoin kahvilan ulkopuolella, onko paikka auki vai ei. Se, että ikkunoista näkyy onko sisällä muita, helpottaa asiakkaan päätöstä astua sisään kahvilaan. Lisäksi on plussaa, mikäli kahvilan ovi on kutsuvasti auki, ovella on vaikkapa kasveja tai kynttilöitä toivottamassa asiakkaita tervetulleiksi ja viestimässä kahvilan tunnelmasta.

Pienet yksityiskohdat ovatkin tärkeitä. On mukavaa jos kahvilassa on jotakin elävää kuten vaikkapa tuoreita kukkia. Vaikutus on kuitenkin päinvastainen, mikäli kukat ovat päässeet nuupahtamaan ja pudottelevat terälehtiään pöydälle.

Kahvilan rento tunnelma syntyy muun muassa sisustuksesta, joka ei ole liian loppuun saakka mietitty. Pieni epätäydellisyys ja rosoisuus on mielenkiintoista ja saa ihmisen tuntemaan olonsa kotoisaksi.

Hyvässä kahvilassa on rauhallista, sillä kahvikupin äärellä halutaan rentoutua. Akustiikka on otettu huomioon, tilassa ei kaiu ja keskustelua ystävien kanssa voidaan käydä normaalia äänenvoimakkuutta käyttäen. Mahdollisen taustamusiikin tulee olla muuhun kahvilan tunnelmaan sopivaa.

Miellyttävässä kahvilassa valaistus on harmoninen. Kaikissa valaisimissa käytetty värilämpötilaltaan samansävyinen valo luo yhtenäistä tunnelmaa. Mielenkiinnon ja kontrastin luomiseksi on tärkeää, että tilaan syntyy valon lisäksi myös varjoja.

On hyvä mikäli kahvilassa on erilaisia pöytäryhmiä erilaisiin tarpeisiin. Kahvilakäynti on sosiaalinen tapahtuma, vaikka kahville saapuisi yksinkin. Hyvin suunnitellusta kahvilasta löytää kuitenkin halutessaan sopivasti yksityisyyttä. Mikäli haluaa vaikkapa työskennellä on hyvä ergonomia tärkeää. Kirjaa sen sijaan on usein mukavampi lukea pehmeässä nojatuolissa esimerkiksi ruokapöydän sijaan. Jos taas haluaa tavata paljon ystäviä samalla kertaa, suuri pöytä saattaa tulla tarpeeseen.

Ravintolassa kalusteet joutuvat kovalle kulutukselle. Aidot materiaalit kestävät aikaa ja kuluvat kauniisti. Esimerkiksi puusta valmistettuja huonekaluja on mahdollista korjata ja huoltaa melko helposti.

Kahvilaa suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota esteettömyyteen, opasteisiin esimerkiksi wc-tiloihin, sekä vaikkapa naulakoihin. Monessa kahvilassa on ahdasta silloin kun ne ovat täynnä asiakkaita, wc:n sijaintia täytyy tiedustella henkilökunnalta ja useimmiten kahvila-asiakkaat säilyttävät päällysvaatteitaan tuolin selkänojalla tai tyhjillä istuimilla naulakoiden puutteen, riittämättömyyden tai huonon sijainnin vuoksi.

Kahvilan kodinomaisuutta ja persoonallisuutta voidaan lisätä kotien sisustuksesta tutuilla tekstiileillä, kuten vaikkapa verhoilla, joita julkisissa tiloissa käytetään yleensä vähän. Lisäksi viherkasvit ja vaikkapa kynttilät ovat helppo ja edullinen tapa lisätä asiakkaiden viihtyisyyttä.

Kahvilan tuotteet

Itse tehdyt, persoonalliset tuotteet ovat tärkeitä kahvilassa. Leipomon kauniit leivokset saattavat olla jopa liian täydellisen näköisiä. Moni kakku päältä kaunis, kuten tuttu sanonta kuuluu. Omaleimaisuuden vuoksi on toivottavaa, että kahvilan tuotteita saa vain kyseisestä kahvilasta, ellei kyseessä sitten ole leipomon oma kahvila. Mikäli tuotteita saa vain yhdestä kahvilasta, niitä tullaan nauttimaan uudelleen juuri sinne.

Yhteenveto havainnoinnista

Havainnoitaessa on huomattu, että kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että kaikki kahvilan toiminnan osa-alueet ovat linjassa keskenään. On surullista, mikäli kahvi on erinomaista, asiakaspalvelu ystävällistä ja sisustus miellyttää silmää, mutta vaikkapa wc:n siivous on unohtunut tai jäänyt vähemmälle. Vessa paljastaakin usein paljon kahvilasta, sillä sen ulkonäköön tuskin koskaan keskitytään ensimmäisenä. Vessaan kohdistuu harvoin kovin suuria odotuksia, joten perussiisteydestä huolehtimisen jälkeen pienillä yksityiskohdilla on mahdollista yllättää asiakas positiivisesti.

3.2 Haastattelut

3.2.1 Santsikuppi-blogin Riikka Mikkola

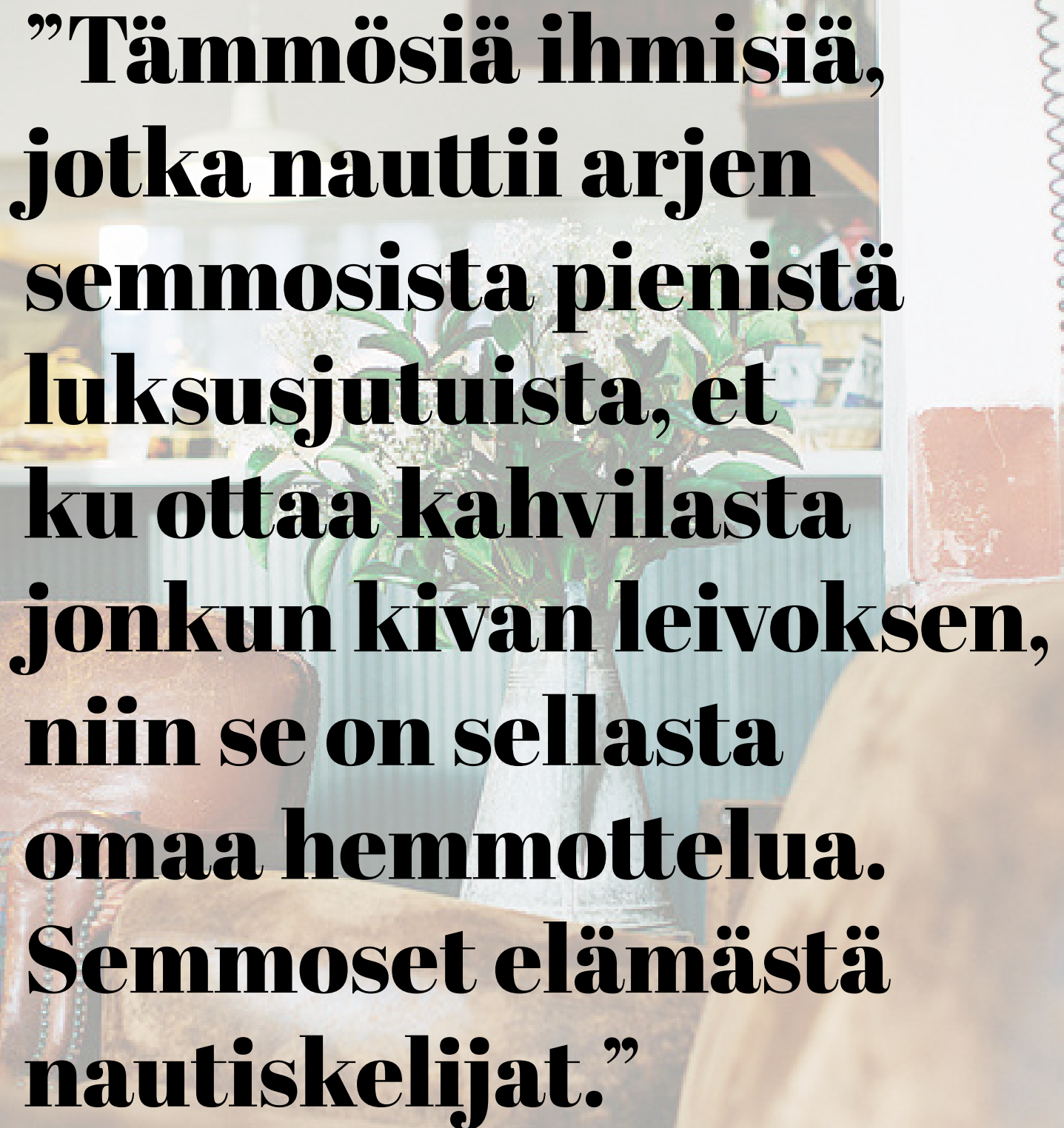
Riikka Mikkola on kirjoittanut Santsikuppi-blogia aina marraskuusta 2012 lähtien. Blogissa keskitytään turkulaisten kahviloiden ja ravintoloiden lisäksi myös muuhun vapaa-ajan viettoon Turussa ja lähiseuduilla. Mikkolaa haastateltiin siksi, että hänellä on kattava kuva Turun kahvilatarjonnasta ja blogin kirjoittamisen myötä hän osaa kiinnittää huomiota sellaisiin seikkoihin, joita tavallinen kahvila-asiakas ei välttämättä huomaa. Ikänsä ja kiinnostuksen kohteidensa puolesta hän edustaa samalla kahvila Kodin kohderyhmää. (Santsikuppi 2014).

Riikka Mikkola on kiinnostunut kahviloista erityisesti siitä syystä, että niissä on mukavaa viettää aikaa ja hän pitääkin kahvilan tunnelmaa tärkeänä. Kysyttäessä tunnelman rakentumisesta Mikkola vastaa epäröimättä muun muassa taustamusiikin, valaistuksen ja sisustuksen olevan tärkeää. Lisäksi pienet yksityiskohdat tulisi ottaa huomioon. Se, että kahvilassa näkyy omistajan persoonallisuus, on tärkeää. Tästä syystä hän viihtyy paremmin pienyrittäjien kahviloissa ketjukahviloiden sijaan. Mikkola mainitsee arvostavansa sitä,

että kahvilassa myytävät tuotteet ovat itse paikan päällä valmistettuja. Omat tuotteet ovat persoonallisempia kuin vaikkapa jonkin leipomon tuotteet ja ne lisäävät luottamusta kahvilaa kohtaan.

Santsikuppi-blogia kirjoittava Mikkola käy kahvilassa nykyään noin kerran viikossa. Opiskeluaikoinaan hän vietti niissä mielellään enemmänkin aikaa päivisin, jolloin kahviloissa on rauhallisempaa. Häntä harmittaa, että monet kahvilat sulkevat ovensa jo iltapäivällä, mutta on huomannut, että tässä on tapahtumassa muutos ja monet kahvilat ovat alkaneet pitää oviaan auki yhä myöhempään.

Mikkolasta on ollut mukavaa huomata, että kaikenikäiset ihmiset viihtyvät kahviloissa. Esimerkiksi päivisin eläkkeellä olevat ihmiset tapaavat ystäviään kahvin merkeissä. Sillä on tosin eroa millaisissa kahviloissa kukin käy. Suurin osa kahvila-asiakkaista on Mikkolan havaintojen mukaan naisia, joille on luontevaa tavata toisiaan kahvilassa. Mikkola arvelee, että pelkän keskustelun ja kahvin juonnin sijaan miehet ehkä mieluummin tekevät jotakin yhdessä. Mikkola on kiinnittänyt huomiota siihen, että kahvilassa ihmiset tekevät usein töitä tai lukevat jotakin. Kahvila-asiakkaita hän kuvaa ihmisiksi, jotka nauttivat arjen luksuksesta.



**”Tämmösiä ihmisiä,
jotka nauttii arjen
semmosista pienistä
luksusjutuista, et
ku ottaa kahvilasta
jonkun kivan leivoksen,
niin se on sellasta
omaa hemmottelua.
Semmoset elämästä
nautiskelijat.”**

Riikka Mikkola, Santsikuppi-blogi

Kun Mikkolalta tiedustellaan lempikahvilaa Turussa, hän ei osaa mainita yhtä, mutta kertoo suosikeikseen Turun uudet tulokkaat Gaggi kaffelan Humalistonkadulla, Vähätorilla sijaitsevat anniskelukahvila Tiirikalan sekä Café Carrén. Lisäksi Mikkola pitää perinteisestä Café Artista. Yhdeksi suosikikseen hän mainitsee myös Piispankadulla sijaitsevan Fabbes Cafén. Kaikissa kahviloissa on Mikkolan mukaan omat hyvät puolensa.

Sijainnilla on suuri merkitys kahvilan valinnassa. Kulloiseenkin valintaan vaikuttaa muun muassa se, missä päin Mikkola milloinkin liikkuu ja kenen kanssa. Myös omalla tunnetilalla on merkitystä – kaipaako omaa rauhaa ja halua kahvilassakin yksityisyyttä vai haluaako jutella ystäviensä kanssa. Joissakin kahviloissa saattaa olla kova hälinä eikä aina välttämättä kuule, mitä kaverit pöydän toisella puolella sanovat. Esimerkkinä hän mainitsee Aurakadulla sijaitsevan Café Fontanan, jossa harvinaisen korkeassa tilassa valitettavasti kaikuu. Hyvä akustiikka onkin siis tärkeää.

Mikkola istuu mielellään kahvilan sivupöytään. Hänestä on mukavaa seurata, mitä kahvilan henkilökunta tai muut asiakkaat tekevät. Ikkunapaikalta on mukava seurata myös ohikulkevia ihmisiä. Kun Mikkola menee tekemään juttua blogiinsa, hän menee kahvilaan yksin voidakseen keskittyä. Hän ottaa kuvia ja tekee muistiinpanoja, mutta kirjoittaa jutun valmiiksi vasta kotona.

Mikkolalle kahvin laatu on tärkeää. Kahvi maksaa kahviloissa melko paljon verrattuna siihen, että joisi kahvinsa kotona. Kahvilassa Mikkola odottaakin hinta-laatu suhteen olevan kohdallaan ja siitä syystä hän valitsee usein cappuccinon, joka on espressoja, kuumaa maitoa ja maitovaahtoa. Se on yleensä varma valinta. Kotona hän valmistaa Moccamaster -merkkisellä kahvinkeittimellä suodatinkahvia ja nauttii sitä mielellään pienestä kupista. Kahvin ystävänä hän panostaa kahvin laatuun määrän sijaan. Mikkolan havaintojen mukaan kahvilan tunnelma ja kahvin laatu ovat usein linjassa

keskenään. Hänestä onkin vaikea valita tunnelman ja laadukkaan kahvin välillä. Ne kuuluvat vahvasti yhteen, eikä toinen olisi mitään ilman toista.

Asiakaspalvelulla on Mikkolan mukaan suuri rooli kahvilan hengen luomisessa. Ystävällinen palvelu ja se, että asiakkaat toivotetaan tervetulleiksi on tärkeää. Hänestä on ikävää, jos kahvila on muuten mukava, mutta asiakaspalvelu on tönkeytä. Mikkola kiinnittääkin melko paljon huomiota asiakaspalveluun asioidessaan muuallakin kuin kahvilassa. Hän ei halua verrata muihin maihin, mutta Suomessa asiakaspalvelussa olisi Mikkolan mukaan parantamisen varaa. Hän on kiinnittänyt huomiota siihen, että asiakaspalvelu on mennyt liikaa siihen suuntaan, että työntekijät kokevat vain olevansa töissä, mutta eivät ota vastuuta asiakkaan palvelusta.

Hyvän asiakaspalvelun elementtejä ovat Mikkolan mukaa ainakin tervehtiminen ja aito hymy. Elekielellä onkin hyvin suuri merkitys. Samoin sillä, että asiakkaan kysymyksiin vastataan aidon kiinnostuneesti. Mikkolan mukaan ihmiset huomaavat helposti, jos asiakaspalvelija ei ole kiinnostunut työstään. Asiakkaan kunnioitus on hyvin tärkeää. Mikkola kohtaa valitettavan usein palvelua, jossa myyjä ei vaikuta kovin kiinnostuneelta. Aitous välittyy asiakkaalle. Joissain kahviloissa sen sijaan on mukavaa huomata, että kahvilan pitäjä juttelee niitä näitä tavanomaisten tilaustentiedustelujen lisäksi. Mikkolasta tuntuu mukavalta, jos kahvilan henkilökunta tervehtii tuttavallisesti ja osoittaa muistavansa kanta-asiakkaan. Mikkola on kuullut myös kommentteja, etteivät kaikki edes varsinaisesti kaipaa palvelua. Asiakaspalvelijan onkin hyvin tärkeää osata lukea asiakkaita ja huomata, milloin joku juttelee mielellään ja milloin joku arvostaa enemmän omaa rauhaa.

Santsikuppi-blogin kirjoittaja ei osaa sanoa miten pöytiintarjoilu toimisi Suomessa, vaikka sen lisääntyminen suomalaisissa kahviloissa olisikin hänen mukaansa positiivista. Mikkola tietää Turusta vain kaksi kahvilaa,

joissa asiakkaan ei tarvitse nousta pöydästä saadakseen haluamansa. Hän mainitsee Café Voltairen ja apteekkimuseon sisäpihalla kesäisin toimivan Café Qwenselin. Monissa kahviloissa kahvin saa tiskiltä mukaansa heti, mutta vaikkapa lämmin piirakka voidaan tarjoilla asiakkaalle pöytään.

Kysyttäessä viihtyisyydestä, kodikkuudesta ja siitä mitä vaatii, että asiakkaat viihtyvät kahvilassa pidempäänkin Mikkola vastaa monipuolisen tilan olevan tärkeä. Se, että kahvilassa voi lukea esillä olevia lehtiä ja että siellä on kokonaisvaltainen viihtyisä ilmapiiri. Kahvilan henkilökunnankin tulee antaa ymmärtää, että asiakas saa viihtyä pidempäänkin, eikä tarvitse poistua heti kahvikupin tyhjennyttyä. Lisäksi on tärkeää, että kahvilassa on erilaisia sohvia ja pöytiä ja että kahvilaan voi tulla sekä yksin että kavereiden kanssa. Nettiyhteys on nykypäivänä olennainen seikka, joka mahdollistaa esimerkiksi työnteon kahvilassa. Mikkola toivookin, että kahvilassa voisi tuntea olevansa kuin omassa olohuoneessaan.

Kun Mikkolaa pyydetään kiteyttämään hyvän kahvilan elementit kolmeen tärkeimpään, hän mainitsee hyvät, itse tehdyt tuotteet, yleisen tunnelman ja viihtyisän ilmapiirin. Lisäksi hän korostaa vielä hyvän asiakaspalvelun merkitystä. Mikkolan mukaan hyvän kahvilan tunnelma on persoonallinen ja siitä välittyykin kahvilan omistajan persoona. Mikkola sanoo, että kahvilan onkin tärkeää näyttää enemmän kahvilan pitäjältä kuin vastata vaikkapa asiakkaan omaa sisustustyyliä. Toki hyvästä kahvilasta löytyy varmasti yhtäläisyyksiä omaan makuun. Kahvilan tulee olla visuaalisesti omaan silmään sopiva.

Mikkola pitää esimerkiksi Gaggui kaffelan sisustuksesta, jossa on hänen mukaansa sekoitettu sopivasti eri aikakausia ja tyyliä. Kahvilan sisustus on mielenkiintoinen, jos tilassa on erilaisia elementtejä, eivätkä esimerkiksi kaikki kalusteet ole samanlaisia. Liiallisesta geneerisyydestä syntyy helposti kliininen vaikutelma ja persoonallisuus puuttuu. Sellainen ei herätä Mikkolan mukaan mitään tuntemuksia. Rivien välistä voidaan siis lukea, että hyvä kahvila herättää tunteita.

Mieleenpainuvimmaksi kahvilakokemuksekseen Mikkola mainitsee käyntinsä turkulaisessa Latte Cafessa. Vieraillessaan kahvilassa ensimmäisen kerran hän kohtasi puheliaan togolaisen kahvilanpitäjän, Gerard Gassoun, joka jutteli sydämellisesti englanniksi kaikenlaista. Omistajan sosiaalisuus yllätti positiivisesti.

Kysyttäessä turkulaisen kahvilakulttuurin viimeaikaisesta kehityksestä Mikkola mainitsee, että uusia kahviloita on viime vuosina syntynyt runsaasti. Jotkin kahvilat, kuten anniskelukahvila Tiirikkala, alkavat myös olla auki pidempään illalla.

Mikkolan mukaan jonkinlainen selkeä teemakahvila voisi olla piristävä juttu. Vaikkapa tiettyyn artistiin tai yhtyeeseen keskittyneelle ravintolalle voisi olla tilausta. Mikkola kertoo Tallinnassa, Virossa sijaitsevasta Depeche Mode -baarista, joka soittaa ainoastaan yhtyeen musiikkia. Näytöillä pyörivät musiikkivideot ja drinkit on nimetty yhtyeen kappaleiden mukaan. Baarin sisustus noudattelee samaa teemaa. Mikkola on vierailut myös Tampereella, Tammelantorin laidalla sijaitsevassa kissakahvila Purnauskiksessa, josta on uutisoitu viime aikoina runsaasti. Turkuun Mikkola kaipaa lisää kahviloita, jotka ovat auki pidempään iltaisin ja myös sunnuntaisin. Tosin kahvia Mikkola ei mielellään juo enää kello seitsemän jälkeen illalla, sillä kahvin kofeiini vaikuttaa tunnetusti heikentävästi yöuniin.

Mikkola toivoo, että suomalainen kahvilakulttuuri kehittyisi persoonallisempaan suuntaan ja että kahvilat alkaisivat entistä enemmän panostaa itse tehtyihin tuotteisiin. Hän toivoo myös, että asiakkaat löytäisivät pienet, viihtyisät kahvilat suurten ketjujen sijaan. Hänen mukaansa monet suomalaiset menevät mielellään töiden jälkeen kotiin juomaan iltapäiväkahvia ja kahviloissa käynti on pienen ihmisryhmän harrastus. Kahvilakulttuuri on Mikkolan arvion mukaan kuitenkin nousussa, eikä esimerkiksi suurta osaa Turussa nykyään toimivista kahviloista ollut vielä kymmenisen vuotta sitten.

3.2.2 Gaggui kaffelan omistaja Johanna Sinkkonen

Gaggui kaffelan omistajat, kaksoset Johanna Sinkkonen ja Jonna Silén tekivät aiemmin työkseen aivan muita kuin kahvilaan liittyviä asioita. Sinkkonen on ammatiltaan kuvataiteilija ja teki sekä tuotti taidetta. Silén on solubiologi ja teki väitöskirjaa Turun yliopistolla. (Gaggui 2014.)

Gaggui kaffelan tarina alkoi siitä, kun kaksosista toinen, Jonna Silén, päätti tehdä itse oman hääkakkunsa sopivaa kakkua kun ei löytynyt mistään. Hän etsi ja kokeili erilaisia reseptejä ja siskokset pitivät myös yhden päivän Gaggugalleriaa ensimmäisenä Ravintolapäivänä vuonna 2011. Pop up -kahvilassa asiakkaat saivat äänestää suosikkikakkuaan hääkakuksi. Häiden jälkeen Silénille oli kertynyt valtava määrä loistavia kakkureseptejä, joiden kanssa hän osallistui Suomen MasterChef-ohjelmaan. Hän piti myös ”Ong nälkä” -videoblogia Turun Sanomissa ja osallistui Lontoon Le Cordon Bleu -kakkukurssille. Intohimo kakkuihin vei voiton solubiologialta ja sisarukset perustivat Gaggui kaffelan kotikaupunkiinsa helmikuussa 2014. (Gaggui 2014.)

Gaggui kaffelan Johanna Sinkkosta haastateltiin tähän opinnäytetyöhön, koska kirjoittajan näkökulmasta katsottuna kahvilassa on oikeastaan kaikki kohdallaan. Vaikka kahvila on toiminut vasta vuoden, on sillä jo vakiintunut asiakaskunta. Turkulaiset ovat löytäneet paikan omakseen, vaikka kahvila sijaitseekin Humalistonkadulla hieman sivussa torilta ja jokirannasta. Toisaalta rautatieaseman läheisyys on varmasti monen asiakkaan kannalta positiivista. Kahvilan suosio on yllättävää, koska siellä tarjoillaan erinomaisen Turun kahvipaahdun kahvin lisäksi lähes yksinomaan kakkuja. Opinnäytetyön kirjoittaja ei ole aiemmin juuri pitänyt kakuista, mutta lukeutuu silti Gaggui kaffelan kanta-asiakkaiden joukkoon.

On talvi, eikä kukaan todennäköisesti halua juoda kahvia terassilla, mutta Gaggui kaffelan ikkunan eteen on silti aseteltu kutsuvan näköinen pöytäryhmä lämpimine lampaantaljoineen. Kadulla seisovassa kyltissä lukee, että ”auki ollaa”. Oven vieressä on kukkia ja suurissa lyhdyissä palavat kynttilät. Ikkunoista näkee sisään valoisaan kahvilaan eikä tarvitse miettiä onko kahvila auki vai ei.

Liiketila sijaitsee ihastuttavan vanhan rakennuksen kivijalassa. Lattia on alkuperäistä vaaleaa laattaa, jonka jokaisessa kulmassa on pieni tiilenpunainen pala. Seinät ovat valkoiset ja sisustus hivelee silmää. Kuvataiteilijalla on selkeästi ollut sormensa pelissä värimaailman suunnittelussa. Sisustus koostuu kierrätetyistä 50- ja 60-luvuilta peräisin olevista kalusteista ja valaisimista, jotka on päivitetty ajan henkeen sopiviksi esimerkiksi maalaamalla puiset tuolit puoliksi valkoisiksi ja verhoilemalla istuinosat Saanan ja Ollin kankailla. Turkulainen muotoilu on kahvilassa muutenkin hyvin edustettuna. Kahvikupit ja lautaset ovat pienen paikallisen laattatehtaan Terraviivan, penkillä on Kuidesignin tyynyjä ja ovelta katsottuna oikealla on näyttävä BEdesignin Deer-hylly. Suuri koira esittävä maalaus on Johanna Sinkkosen teos. Koiratkin ovat kahvilaan tervetulleita. Ei tarvitse olla asiantuntija ymmärtääkseen, että paikallisuus on ”täsänai ja tual” tehtyjen kakkujen lisäksi Gaggui kaffelan kantava teema. (Kuva 2.)



Kuva 2. Gaggui kaffela (Gaggui 2014.)

Pöydillä on kukkia ja kynttilöitä. Neljän maissa tammikuisena keskiviikkoiltapäivänä melkein kaikki pöydät ovat täynnä. Tunnelma on rauhallinen ja kodikas.

Sinkkosen mukaan hyvä asiakaspalvelu Gaggui kaffelassa merkitsee sitä, että kaikki asiakkaat huomioidaan yksilöinä ja pyritään siihen, että asiakas tuntisi tulevansa kuin kotiinsa. Tässä tärkeänä tekijänä on se, että kaikki työntekijät tuntevat olonsa kahvilassa rennoksi ja kotoisaksi. Heillä ei myöskään ole mitään tiettyä rutiinia, jolla kaikki asiakkaat palvellaan vaan toimitaan aidosti tilanteen mukaan ja tilanteen vaatimalla tavalla. Työntekijät saavat olla töissäkin persoonallisia, eikä heillä ole esimerkiksi käytännöllisiä esiliinoja lukuun ottamatta työvaatteita, vaan he saavat pukeutua kuten haluavat. Gaggui kaffelassa kaikki asiakkaat otetaan avoimesti vastaan. Asiakkaiden kanssa jutteleminen on Sinkkosen mukaan tärkeää. Gaggui kaffelan nettisivuilla sanotaankin, että kahvilassa ei valitettavasti oteta vastaan puhelintilauksia, koska omistajat joko leipovat, valmistavat kahvia tai juttelevat asiakkaidensa kanssa. Tilaukset ja muut asiat hoituvat sen sijaan sähköpostitse. (Gaggui 2014.)

Kysyttäessä mikä erottaa hyvän asiakaspalvelun loistavasta asiakaspalvelusta Sinkkonen vastaa asiakkaiden huomioimisen yksilönä olevan se, millä Gaggui kaffela

erottuu monista muista kahviloista. Asiakkaille puhutaan aivan kuin tuttaville, eikä keskitytä asiakaspalvelijan rooliin. Toiset haluavat jutella ja toiset sen sijaan vain juoda kahvinsa rauhassa. Hyvä pelisilmä ja asiakkaan lukeminen ovatkin Sinkkosen mukaan ensiarvoisen tärkeitä ominaisuuksia kahvilan henkilökunnalle. Hyvä asiakaspalvelu tulee luonnostaan. Täytyy todella pitää ihmisistä, jotta voi olla hyvä asiakaspalvelija.

Gaggui kaffelan omistajat ovat saaneet asiakkailtaan pelkästään positiivista palautetta. Koska Sinkkosen perheessä on tapana, Gaggui kaffelan työntekijät tervehtivät kaikkia aina kun joku tulee kahvilaan ja poistuu sieltä. Sinkkosen mukaan asiakkaat ovatkin olleet iloisia tästä Turussa suhteellisen harvinaisesta tavasta. Usein asiakkaat poistuvatkin kahvilasta iloisempina kuin olivat sinne tullessaan.

Gaggui kaffelan asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti naisista – tosin miehiäkin käy paljon ja joinakin aamuina kahvila saattaakin olla täynnä pelkkiä miehiä. Kahvilassa käy muun muassa kaupunkilaisätejä ja esimerkiksi eläkeikäisiä asiakkaita on enemmän kuin siskokset suunnitelmiaan arvelivat. Hyvin monet käyvät myös yksin kahvilla. Siskokset ovat iloiseksi yllätyksekseen huomanneet, että asiakkaat saattavat jopa istua ventovieraan kanssa samaan pöytään ja keskustella

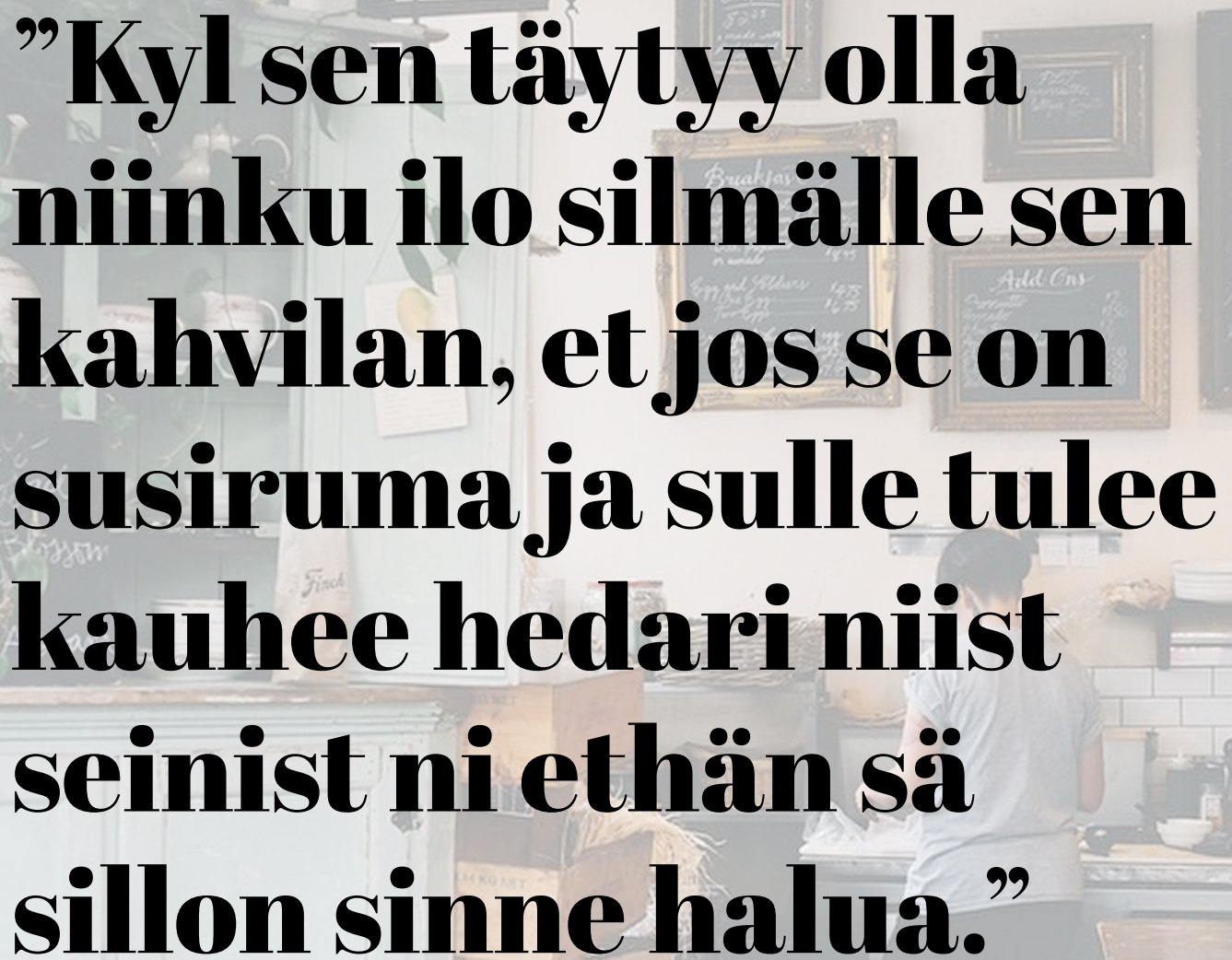
tuntemattoman kanssa kahvikupillisen äärellä. Sinkkosen mukaan kaikenlaiset ja kaikenikäiset ihmiset käyvät kahvilassa. Kaikkein tyypillisin asiakas Gaggui kaffelassa on kuitenkin noin kolmekymppinen nainen. Myös keski-ikäisiä naisia käy paljon. Talvisin asiakkaita on kaikkein eniten neljän jälkeen iltapäivällä, kun taas kesällä kahvilla käydään aamuisin ja iltaisin vietetään aikaa jokilaivoilla.

Gaggui kaffelassa monet yksin kahville saapuneet tekevät töitä tai lukevat kirjaa. Monet tapaavat vanhoja ystäviään, joita eivät ole tavanneet pitkään aikaan. Usein samat asiakkaat sopivat kahvilaan treffejä eri ystäviensä kanssa. Kahvilakokemukseltaan

ihmiset haluavat Sinkkosen mukaan rentoutumista ja jotakin muuta ajateltavaa arkisten asioiden sijaan.

Asiakkaat viihtyvät kahvilassa hyvin eripituisia aikoja. Osa juo kahvinsa ja lähtee, osa ottaa jotakin lisää ja viettää aikaa pidempäänkin. Jos mies tulee kahville yksin, hän viihtyy pisimmillään kymmenen minuuttia.

Kysyttäessä Sinkkoselta kahvilan tunnelman muodostumisesta hän vastaa, että kahvilan on oltava ilo silmälle. Myös tuoksu on tärkeä tekijä. Tärkeää ovat myös kahvilan ihmiset – sekä henkilökunta että asiakkaat.



”Kyl sen täytyy olla niinku ilo silmälle sen kahvilan, et jos se on susiruma ja sulle tulee kauhee hedari niistä seinistä ni ethän sä silloin sinne halua.”

Johanna Sinkkonen - Gaggui kaffelan omistaja

Gaggi kaffelan sisustus on syntynyt omistajasiskosten omien mieltymysten perusteella. Sinkkosesta on hyvä, että kahvilan sisustus on persoonallinen eikä sitä ole liian tarkkaan mietitty. Kalusteita on haalittu kotoa ja kirpputoreilta. Värejä sisarukset miettivät kuitenkin paljon. Myös esimerkiksi hyvät tuolit ovat Sinkkosen mukaan tärkeitä. Stocmannin alimmassa kerroksessa toimiva Kukka Fiori toimittaa kahvilaan kukkia. Pienet yksityiskohtat ovatkin Sinkkosen mukaan tärkeitä.

Sinkkonen muistelee ikimuistoista kahvilaelämystään ja kertoo Turussa markkinoilla olleesta italialaisesta kahvikojusta

ostetusta kahvista, jota ei varsinaisesti voinut kehua. Kokemus sattui viime kesänä, kun siskokset tekivät kahvilassaan aivan liian pitkiä päiviä, heillä kun ei vielä ollut tarpeeksi työntekijöitä. Sinkkosella oli harvinainen vapaapäivä ja hän istuutui rantatuoliin kahvinsa kanssa. Hän muistelee kuinka vain istui siinä ja miten ihanaa se oli. Kokemus oli kuulemma todella mahtava. Tämä kertonee paljon yrittäjän arjesta. Samalla Sinkkonen havahtuu siihen, että juuri sitä heidän asiakkaansakin haluavat – vain katsella ympärilleen ja rentoutua.

3.2.3 Café Voltairen omistaja Jean-Pierre Frigo

Café Voltairen Jean-Pierre Frigoa – isäntää, kuten hän itse kutsuu itseään, on tässä opinnäytteessä haastateltu ensisijaisesti siitä syystä, että hän omistaa ainoan turkulaisen ympärivuoden toimivan kahvilan, jossa on pöytiintarjoilu. Omaa kahvilaa suunniteltaessa pöytiintarjoilua on harkittu monelta eri kantilta jo pitkään ja haluttiin kuulla miten se käytännössä sopii suomalaiseen kahvilakulttuuriin ja mentaliteettiin. Lisäksi pariisilaissyntyisenä kahvilayrittäjänä Frigolla on suomalaisiin verrattuna erilainen näkökulma ja lähestymistapa kahvilan pyörittämiseen Suomessa. Haastattelun avulla on pyritty saamaan perspektiiviä ja kaivattua miesnäkökulmaa omaan työhön.

Frigo pitää ranskalaista Café Voltairea Aninkaistenkadulla yhdessä suomalaisen vaimonsa kanssa. Kahvila sijaitsee parin korttelin päässä kauppatorilta ja jokirantaan

on kivenheitto. Silti tuntuu, että kahvila on hieman sivussa. Ulkona olevassa kyltissä mainostetaan erilaisia salaatteja ja crepsejä. Lyhdyssä palaa kynttilä. Ikkunasta näkee, että sisällä on valot, eikä tarvitse miettiä onko kahvila auki vai kiinni.

Kahvilaan astutaan pari porrasta alaspäin. Ovesa on lappu, jossa se lukee selvästi heti sisään saapuessa: "Tervetuloa! Pöytiintarjoilu! Bienvenue!". Vieressä on vilkas autotie, mutta sisällä vanhan rakennuksen kivijalassa on täysin toisenlainen maailma. (Kuva 3.)



Kuva 3. Café Voltaire. (Osuma ja Nieminen 2013.)

Frigo on syntynyt Pariisissa ja on ammatiltaan journalisti. Kahvila on nimetty ranskalaisen Voltairen mukaan. Hän oli 1700-luvun valistusfilosofi, oikealta nimeltään Francois-Marie Arouet, joka edusti ajatuksen vapautta ja suvaitsevaisuutta ja Café Voltaire toimii hänen hengessään. Isäntä keskustelee mielellään asiakkaidensa kanssa erilaisista aiheista, kuten vaikkapa filosofiasta ja taiteesta. Kahvilassa järjestetäänkin erilaisia keskustelu- ja kirjallisuusiltoja Voltairen inspiroimana. (Café Voltaire 2010.)

Kahvilan lattia on punertavan ruskeaa laminaattia. Seinää peittää kellertävän ruskea vinyylitapetti ja katto on maalattu keltaisella. Seinällä on kehystettyjä ranskalaisgallerioiden julisteita ja mustavalkoisia valokuvia kahviloista. Lehtitelineessä on lehtiä luettavaksi. Tila on hyvin pieni ja intiimi. Täällä on yhteensä kahdeksan pyöreää tai nelikulmaista pöytää, joissa kaikissa on koristeelliset metallijalat. Tuolit ovat tummaa puuta. Pöydissä mainostetaan ranskalaista limonadia ja niissä palavat kynttilät, ikkunasta tulvii luonnonvaloa ja seinillä olevat valaisimet muistuttavat kirjoittajan isoäidin sisustustyylistä. Kahvilassa soi ranskalainen pianomusiikki ja kaunis naisääni laulaa. Tunnelma on kodikas ja lämmin.

Kahvilassa on haastatteluhetkellä, keskiviikkoiltapäivänä, omistajan mukaan yllättävän kiireistä. Monet asiakkaat tuntevat isännän ja haluavat vaihtaa muutaman sanan tämän kanssa. Hän puhuu toisten kanssa ranskaa ja toisten kanssa suomea. Jotkut asiakkaat keskustelevat keskenään englanniksi. Kahvilassa vallitsee kansainvälinen tunnelma ja tuntuu, kuin olisi jossakin muualla kuin harmaassa, helmikuisessa Turussa. Monet asiakkaat ovatkin kuulemma sanoneet samaa. Joku on kommentoinut kahvilan olevan jopa ranskalaisempi kuin kahvilat Ranskassa. Frigon mukaan se on aina mukava kuulla. Jätämme asiakkaat nauttimaan kahvihetkestään rauhassa ja siirrymme jatkamaan haastattelua kahvilan tilavaan takahuoneeseen, joka toimii tarvittaessa lisätilana.

Kahvilassa näkyy vahvasti isännän oma persoona ja kiinnostuksen kohteet. Kirjahyllyt ovat täynnä erilaisia kirjoja suomeksi, ranskaksi ja englanniksi. Pöydällä on tällä hetkellä valitettavan ajankohtaisia Charlie Hedbo -lehtiä. Kahvilan omistaja on pukeutunut rennosti farkkuihin ja mustaan, kahvilan logolla varustettuun pikeepaitaan. On helppo kuvitella, että hän pukeutuu vapaa-ajallaan aivan samalla tavalla. Kahvilan perusteella omistajasta syntyy hyvin sivistynyt kuva.

Café Voltairen asiakaskuntaan kuuluvat kahvilan isännän mukaan kaikki sukupolvet. Kun kahvila perustettiin omistajat ajattelivat, että lähinnä iäkkäämmät ihmiset tulisivat pitämään heidän kahvilastaan. Oletus osoittautui kuitenkin vääräksi. Frigon sanojen mukaan ikä ei ole tärkeää, vaan se, onko ihminen älykäs vai typerä. Häntä ärsyttää Suomessa yleinen tapa rajoittaa ravintoloiden asiakkaiden sisäänpääsyä ikärajoilla. Tähän kahvilaan kaikki ovatkin tervetulleita.

Frigo ei osaa sanoa miksi ihmiset tulevat juuri hänen kahvilaansa, mutta kertoo, että asiakkaat tulevat tänne useimmiten töiden jälkeen iltapäivällä tai viikonloppuisin rentoutumaan. He tekevät kahvilassa myös töitä tai juttelevat keskenään. Hyvin usein ihmiset haluavat keskustella omistajan kanssa. Yksi syy saapua juuri tähän kahvilaan on kuulemma se, että ruuat ovat erilaisia kuin muualla ja kaikki tehdään alusta asti itse paikan päällä. Erilaiset tapahtumat kuten konsertit, keskusteluryhmät ja vaikkapa ranskankielen opiskeluryhmät ovat tärkeitä Café Voltairelle.

Frigo uskoo, että tällaiselle hieman erilaiselle kahvilalle on tilausta. Vaikka Turusta ja Suomesta löytyy nykyään melko paljon kahvilatarjontaa, on se kuitenkin melko geneeristä ja usein asiakaspalveluun ei juurikaan panosteta. Itsepalvelukulttuuri kukoistaa eikä asiakkaita oteta kunnolla huomioon. Esimerkkeinä hän mainitsee Fontana Cafén, jossa tilauksen jälkeen asiakas jää aivan yksin ja Café Artin, jossa baristat keskittyvät asiakkaiden sijaan yksinomaan

kahvinvalmistukseen. Hän kutsuu tällaisia paikkoja kahviasemiksi, joissa tankataan autojen sijaan ihmisiä.

Café Voltaireissa kahvi sen sijaan ei ole ollenkaan pääroolissa, vaikka se kirjoittajan arvion mukaan erinomaista onkin. Frigo on havainnut, että vanhemmalle sukupolvelle kahvin määrä on tärkeää, mutta nuoremmat suomalaiset ovat matkustelun myötä oppineet arvostamaan sen laatua. Hänen mukaansa juuri matkustelun myötä koko kahvilakulttuurissa on tapahtumassa muutos. Esimerkiksi erilaisia teemakahviloita syntyy tulevaisuudessa varmasti paljon lisää.

Café Voltaireissa asiakaspalvelu perustuu ihmisten kohtaamiseen ranskalaisittain. Kahvilan isäntä on hyvä lukemaan ihmisiä ja osaa tilanteen mukaan joko antaa tilaa asiakkaalle tai keskustella esimerkiksi ajankohtaisista aiheista. Säästä sen sijaan kahvilassa ei keskustella kuulemma koskaan. Hyvä tilannetaju on Frigon mukaan ensiarvoisen tärkeää.

Kahvilan omistaja kertoo, että kahvila- ja ravintolakulttuuri on jokaiselle ranskalaiselle tuttua jo hyvin pienestä pitäen kun taas Suomessa ravintolaelämä on verrattain nuorta. Hän on itse jo pienenä vauvana ollut vanhempiensa mukana ravintoloissa. Ruoka ja viini olivat läsnä kaikkialla ja koko ajan. Hän sanoo olevansa ravintolamaailmassa kuin kala vedessä, vaikkei ole koskaan käynytkään alan kouluja.

Suurimmaksi eroksi Suomen ja Ranskan välillä Frigo mainitsee sen, että Ranskassa on tärkeää tehdä vaikutus tai miellyttää asiakkaita. Haastattelussa nousi myös esiin se, että tarjoilijan ammattia pidetään Ranskassa arvossa, kun taas Suomessa kaikkia asiakaspalveluammatteja katsotaan ehkä ennemminkin hieman alaspäin. Ranskassa esimerkiksi keski-ikäinen miestarjoilija on tuttu näky, mutta Suomessa tarjoilijat ovat usein nuoria opiskelijatyttöjä. Ranskan voimakkaalla hovikulttuurilla on ollut oma vaikutuksensa nykymuotoisen palvelukulttuurin

kehittymiseen. Hovin palvelijat ovat Frigon mukaan olleet tärkeässä asemassa ja heitä on pidetty arvossa.

Café Voltaire on aina saanut asiakkailtaan pelkästään positiivista palautetta. Palautetta annetaan usein suullisesti ja vaikkapa Facebookin kautta. Frigo mukaan suomalaiset voisivat opetella antamaan rakentavaa palautetta entistä enemmän. Kahvila ei voi kehittyä, ellei se tiedä mitä tekee väärin.

Kysyttäessä, miten Café Voltairen asiakkaat suhtautuvat pöytiintarjoiluun saadaan vastaus, että he suhtautuvat siihen hyvin positiivisesti, mutta ovat hieman ihmeissään, eivätkä oikein tiedä miten tulisi toimia. Pöytiintarjoilu ei kuulemma toimi oikein ollenkaan, vaikka ovelta on heti sisään tullessa lappu, jossa pöytiintarjoilusta mainitaan. Suomalaiset ovat tottuneet siihen, että heti ovelta näkyy tiski ja osaavat suunnistaa sinne tekemään tilauksensa. Café Voltaireissa tiski on sijoitettu siten, etteivät asiakkaat heti näe sitä. Kun ovi avataan, kuuluu soittokellon ääni ja kahvilan omistajat tietävät suunnata vastaanottamaan asiakkaita. Frigo toivoo, että ranskalaiseen tapaan ihmiset odottaisivat pöytiin ohjausta, jottei esimerkiksi yksinään kahville saapunut asiakas varaisi neljän hengen pöytää pelkästään itselleen. Kun asiakkaat ovat ensin tottuneet Café Voltairen toimintamalliin, he ovat hyvin iloisia ja arvostavat pöytiintarjoilua.

Kahvilan tunnelma on Frigon mukaan kokonaisuus. Siihen vaikuttavat monet tekijät. He ovat yhdessä vaimonsa kanssa päättäneet muun muassa väreistä. Kahvilan seinä on esimerkiksi perinteiseen ranskalaiseen tapaan vaalean kellertävä. Seinillä on ranskalaisia tauluja ja musiikki on kahvilan isännän mukaan tärkeää. Taustalla soi ranskalaisen radiokanavan musiikki. Frigo pitää tärkeänä sitä, että kahvilan sisustuksessa käytetään aitoja materiaaleja, kuten puuta ja nahkaa. Lisäksi hän mainitsee asiakaspalvelun olevan tärkeää. Sen tulisi olla aitoa ja persoonallista. Useaan eri otteeseen hän mainitsee malliesimerkkinä ravintola Kaskiksen, jossa ruoka on tunnetusti ensiluokkaista. Frigo

mielestä on kuitenkin tärkeämpää, että henkilökunta on aitoa, tunnelma rento ja asiakkaat kohdataan yksilöinä.

Kahviloilla ja ravintoloilla on Frigon mukaan suuri rooli kaupunkikulttuurin luomisessa. Hän kysyykin millainen olisi vaikkapa Barcelona ilman ravintoloita. Missä ihmiset viettäisivät aikaansa? Pelkät museot eivät tee kaupungista elävää ja kiinnostavaa.

Kun Frigoa pyydetään muistelemaan jotakin hänelle erityisen tärkeää ravintolakokemusta, hän kertoo eräästä ravintolasta, jossa hän vietti nuoruudessaan usein tuntikausia aikaa yhdessä ystävänsä kanssa. Ravintola sijaitsi pienessä kauniissa ranskalaiskaupungissa ja siellä soitettiin jazzia. Ravintolan omistaja oli pojille kuin toinen isä. Ravintolan sulkeuduttua he jäivät usein syömään henkilökunnan kanssa ja ravintolan omistaja opetti heille paljon asioita elämästä sekä ravintoloista. Tämän ravintolan henkeä Frigo yrittää tuoda myös Café Voltaireen.

Frigon haastattelu voidaan tiivistää siten, että kaikkein tärkeintä kahvilassa ovat ihmiset. Omistajan tehtävä on kunnan isännän tavoin huolehtia siitä, että asiakkaat ja työntekijät viihtyvät. Henkilökunta on avainasemassa luomassa kahvilan tunnelmaa ja heidän viihtyvyytensä on suoraan verrannollinen asiakkaiden viihtyvyyteen.

3.3 Kyselytutkimus

Facebook valittiin kyselyn toteuttamiskanavaksi sen nopeuden ja suuren suosion vuoksi. Suomalaisten Facebook-käyttäjien ikäjakauma noudattelee tässä työssä tehtyjen havaintojen perusteella suurimman kahvilapalveluja käyttävän asiakasryhmän ikää. Vuonna 2013 Facebookia käytti kuukausittain noin 40% suomalaisista. Suomalaiskäyttäjien keski-ikä viime vuonna oli 33,5 vuotta ja naiset käyttävät Facebookia enemmän kuin miehet. Eniten Facebook-käyttäjiä on 13-39-vuotiaissa. (Lehmätkin lentäis -blogi, 2014.)

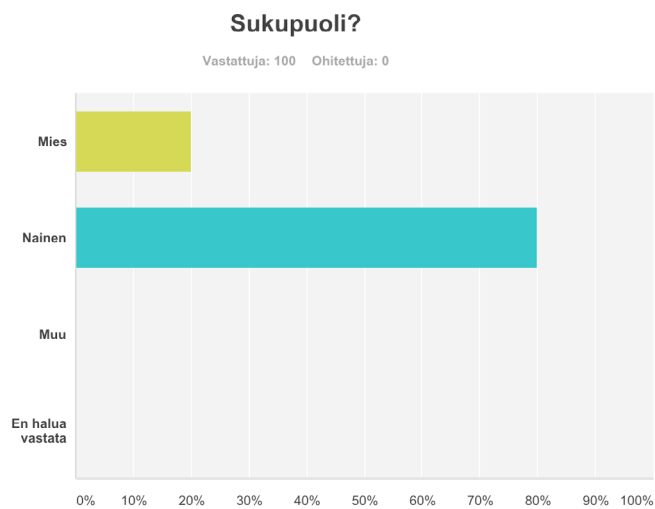
Kyselyä jaettiin Café Voltairen ja Gaggui kaffelan Facebook-sivuilla. Vastausten laajentamiseksi koskemaan kahviloita yleisemmin kyselyä jaettiin myös kirjoittajan omille Facebook-kavereille, jotka puolestaan jakoivat kyselyä eteenpäin.

Café Voltairella on Facebookissa vain 400 tykkääjää, mutta Gaggui kaffelaa sen sijaan seuraa Facebookissa runsaat 3000 ihmistä. Kahviloista kiinnostuneita ihmisiä motivoitiin vastaamaan kyselyyn arpomalla vastanneiden kesken 15 €:n arvoinen kahvilalahjakortti. Vastausajankohdan, ja sen milloin kyselyä jaettiin missäkin, perusteella voidaan suuntaa antavasti päätellä, että Café Voltairen asiakkaista vain muutama vastasi

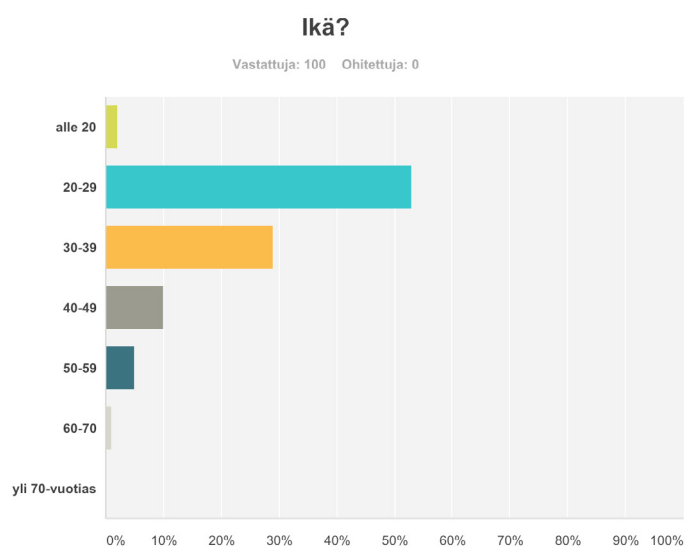
kyselyyn. Gaggui kaffelan sivujen kautta saatiin melko runsaasti vastauksia, mutta suurin vastaajakunta olivat opinnäytteen tekijän Facebook-kaverit, joka esimerkiksi ikäjakaumansa puolesta edustavat tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella, kahviloiden tärkeimpien asiakkaiden ikää.

Survey Monkeyn ilmaisversiossa vastausten maksimimäärä, 100 vastausta, saavutettiin nopeasti. Neljässä päivässä kyselyyn vastasi yhteensä 110 ihmistä. Sadan vastaajan ylittäneistä vastauksista olisi pitänyt maksaa kuukausimaksua. Tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen, on tässä työssä sadan vastausten todettu olevan riittävä määrä. Sadasta vastaajasta 48 oli pakollisten kysymysten lisäksi vastannut vapaaehtoiseen viimeiseen kysymykseen, jossa kysymyksen asettelu jätettiin melko vapaaksi. (Kyselykaavake liite 1.)

Vastaajista 80% oli naisia ja loput 20% miehiä. Suurin osa, 53% vastaajista, oli 20-29-vuotiaita. Seuraavaksi suurin vastaajajoukko olivat 30-39-vuotiaat. 40-49-vuotiaita vastaajia oli sen sijaan enää 10% vastaajista. (Kuvat 3 ja 4.)



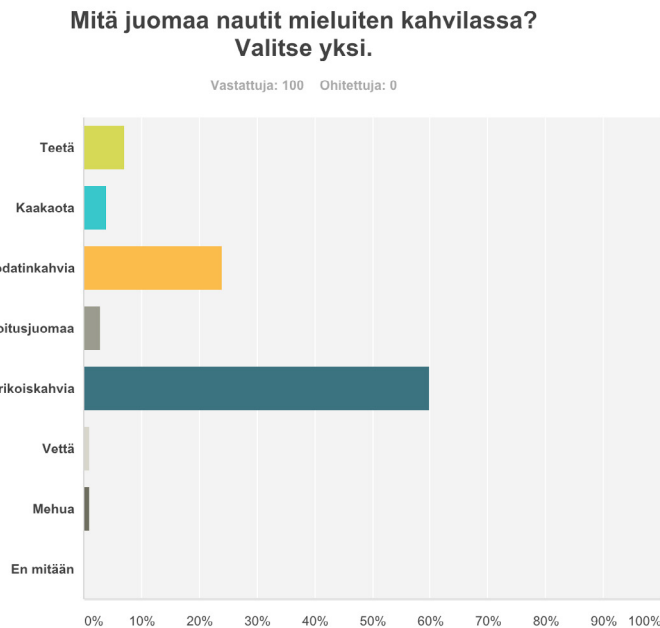
Kuva 4. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 1.



Kuva 5. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 2.

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä juomaa vastaaja nauttii mieluiten kahvilassa. Annetuista vaihtoehdoista pyydettiin valitsemaan yksi. Lisäksi vaihtoehtona oli vastata jokin muu ja kertoa tarkemmin, mikä. Selvästi suurin osa, 60% vastaajista, kertoi nauttivansa kahvilassa erikoiskahvia. Seuraavaksi suosituin juoma oli suodatinkahvi, jota nauttii mieluiten 24% vastaajista.

Kolmannelle sijalle suosituimmista juomissa sijoittui tee ja sen annetuista vaihtoehdoista valitsi 7% vastaajista. Kun erikoiskahvin ja suodatinkahvin käyttäjät lasketaan yhteen saadaan tulokseksi, että kaikista vastaajista yhteensä 84% nauttii kahvilassa mieluiten kahvia. (Kuva 6.)

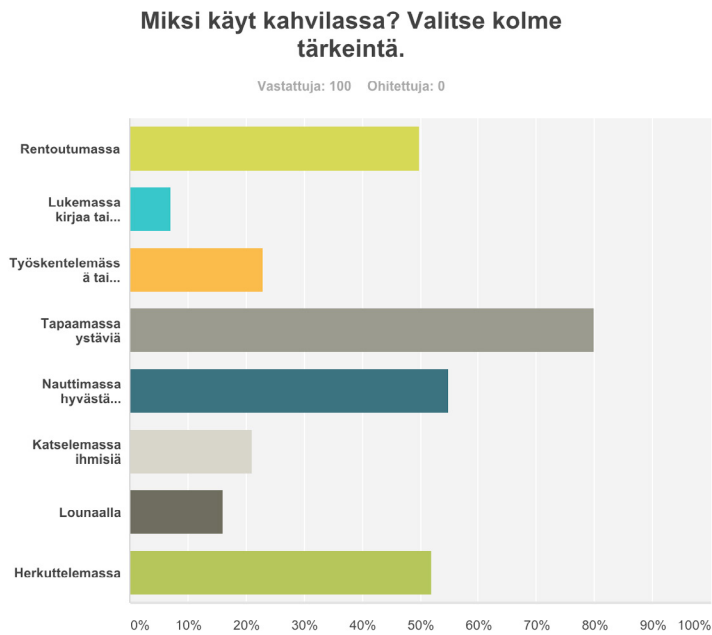


Kuva 6. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 3.

Esimerkiksi erikoiskahviin erikoistunut Specialty Coffee Association of Europe -yhdistys määrittelee erikoiskahvin ammattitaidolla valmistetuksi kahvipohjaiseksi juomaksi, joka erottuu nomaalisti tarjolla olevista kahviuomista muun muassa yksilöllisyydellään ja laadukkuudellaan. Erikoiskahvin valmistustapaa ei siis ole määritelty, mutta Suomessa erikoiskahvi-termi on vakiintunut tarkoittamaan nimenomaan espressoja ja espressopohjaisia juomia. (SCAE.) Tässä kahvilakonseptissa erikoiskahvi-termiä pyritään välttämään ja korvaamaan se esimerkiksi termillä espressopohjaiset juomat. Kyselyssä erikoiskahvi-termiä käytettiin vakiintuneena ilmaisuna espresson johdannaisille sen ymmärrettävyyden vuoksi. Tässä konseptissa halutaan erikoisuuden

tavoittelun sijaan ennemminkin tuoda laadukkaat, espressopohjaiset juomat helposti lähestyttäväksi niihin tarkemmin perehtymättömällekin asiakkaalle.

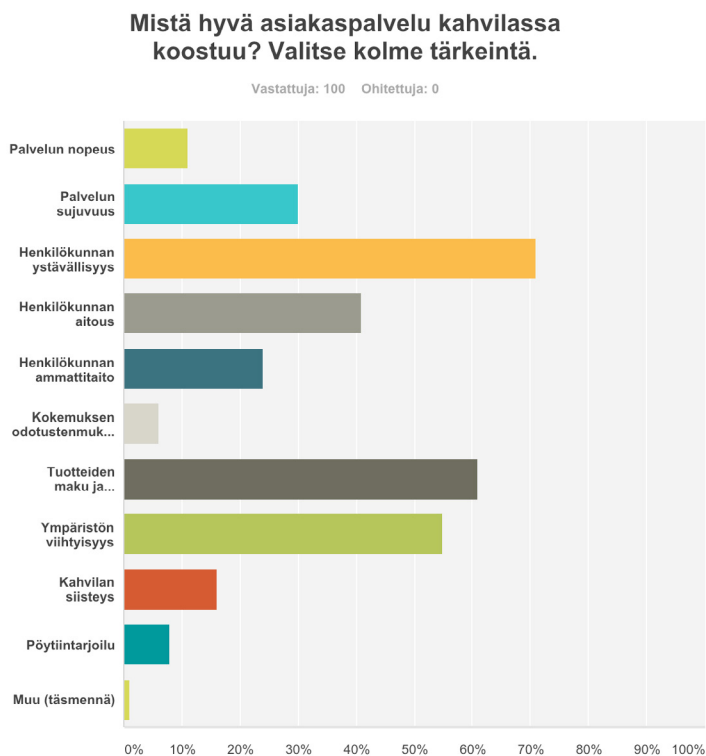
Kyselyn neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien motiiveja käydä kahvilassa. Annetuista vaihtoehdoista piti valita kolme tärkeintä. Tärkeimmäksi syyksi nousi ystävien tapaaminen. Toiseksi tärkein syy käydä kahvilassa oli vastaajien mielestä hyvästä kahvista nauttiminen ja kolmanneksi nousi herkuttelu. (Kuva 7.)



Kuva 7. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 4.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, mistä hyvä asiakaspalvelu kahvilassa koostuu. Vastaa- jia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä siihen vaikuttavaa elementtiä. Selkeästi kaikkein tärkeimpänä vastaajat pitivät henkilökunnan ystävällisyyttä. Tuotteiden maku ja ulkonäkö sai toiseksi eniten ääniä.

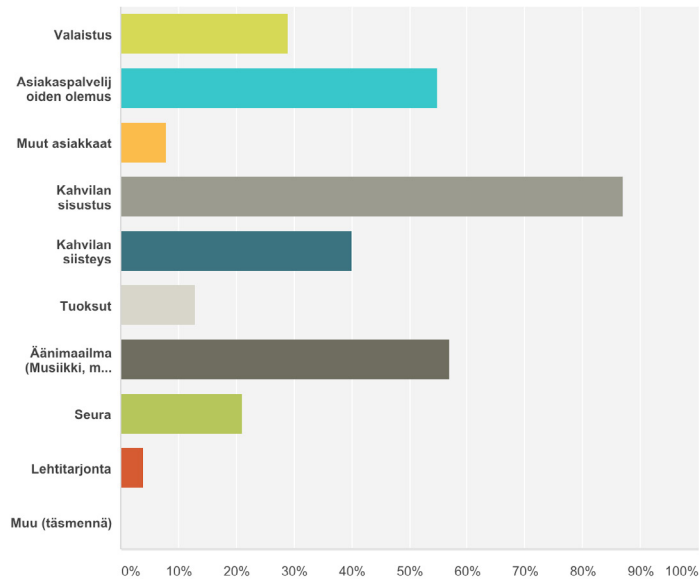
Kolmanneksi eniten ääniä sai ympäristön viihtyisyys. Neljänneksi eniten arvostettiin henkilökunnan aitoutta, viidenneksi palvelun sujuvuutta ja kuudenneksi henkilökunnan ammattitaitoa. (Kuva 8.)



Kuva 8. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 5.

Mistä kodikas ja viihtyisä tunnelma kahvilassa muodostuu? Valitse kolme tärkeintä.

Vastattu: 100 Ohitettu: 0



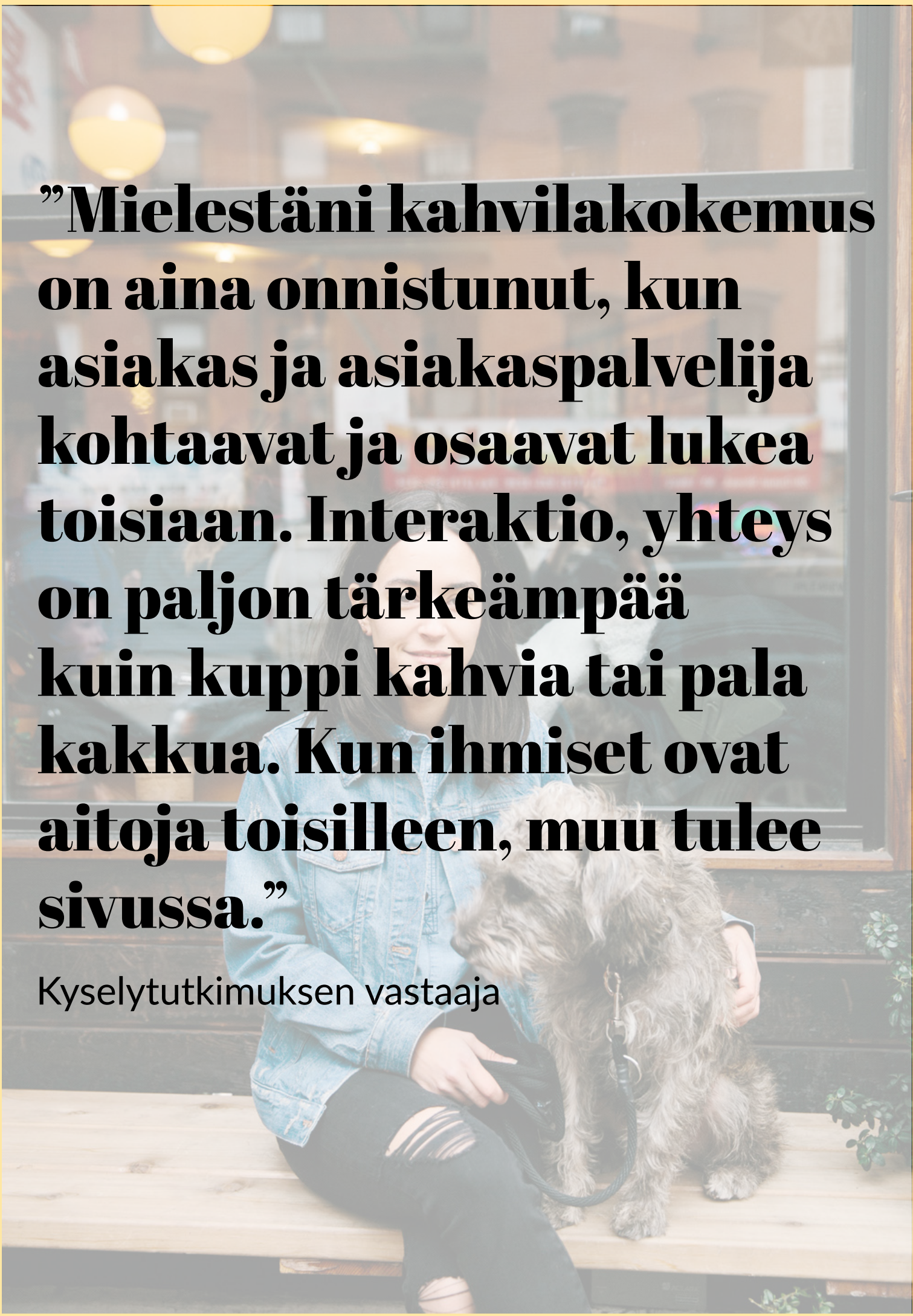
Kuva 9. Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista kysymykseen 6.

Viimeisessä, vapaaehtoisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien onnistuneista kahvilakokemuksista. Kysymystä tarkennettiin tiedustelemalla, mikä kahvilan asiakaspalvelussa tai tunnelmassa oli erityisen hyvää ja miksi. Lisäksi annettiin mahdollisuus kommentoida vapaasti myös muuta aiheeseen liittyvää. Vapaaehtoiseen kysymykseen saatiin yhteensä 48 vastausta eli lähes puolet kaikista vastaajista oli paneutunut aiheeseen hieman tarkemmin ja vastannut kysymykseen.

Vastaukset mukailivat muista kysymyksistä saatuja tuloksia. Vahvimmin esiin nousi ystävällisen palvelun tärkeys onnistuneen kahvilakokemuksen muodostumisessa. Tärkeänä pidettiin myös asiakaspalvelijoiden aitoutta ja tilannetajua. Vastaajat kertoivat tunnistavansa tekohymyn ja teennäisen pirteyden aidosta vuorovaikutuksesta.

”Mielestäni kahvilakokemus on aina onnistunut, kun asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat ja osaavat lukea toisiaan. Interaktio, yhteys on paljon tärkeämpää kuin kuppi kahvia tai pala kakkua. Kun ihmiset ovat aitoja toisilleen, muu tulee sivussa.”

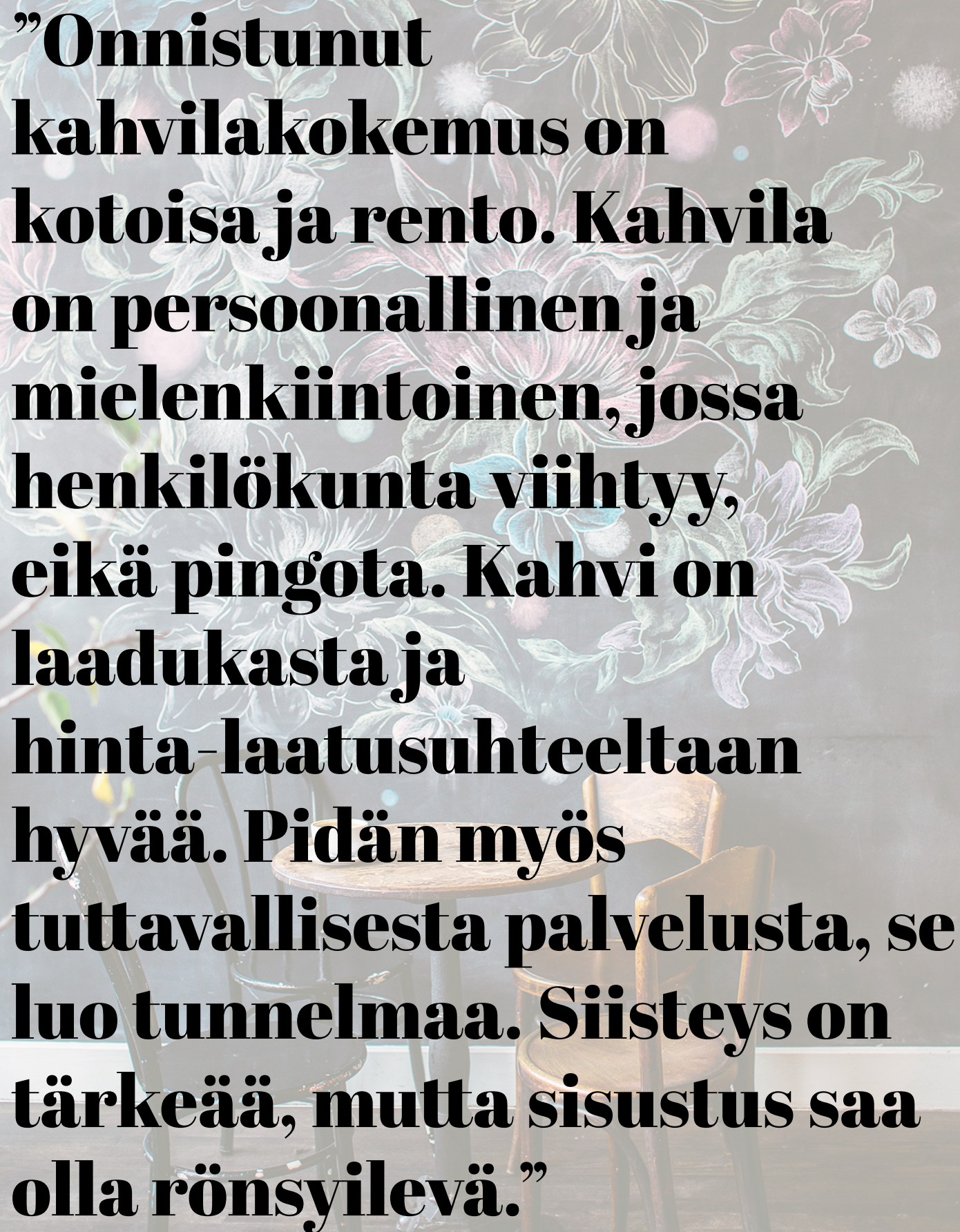
Kyselytutkimuksen vastaaja



Muutama vastaaja mainitsi tuttujen asiakkaiden muistamisen tuottavan lisäarvoa. Persoonallisuutta kahvilan sisustuksessa ja tuotevalikoimassa pidettiin niin ikään arvossa.

**On kiva mennä
kahvilaan, jossa
muistetaan
vakkariasiaakkaat. Tai
ainakin palvellaan
niin ystävällisesti,
että kokee olevansa
muistettu.”**

Kyselytutkimuksen vastaaja



”Onnistunut kahvilakokemus on kotoisa ja rento. Kahvila on persoonallinen ja mielenkiintoinen, jossa henkilökunta viihtyy, eikä pingota. Kahvi on laadukasta ja hinta-laatusuhteeltaan hyvää. Pidän myös tuttavallisesta palvelusta, se luo tunnelmaa. Siisteys on tärkeää, mutta sisustus saa olla rönsyilevä.”

Kyselytutkimuksen vastaaja

Kahvin ja muiden tuotteiden laatu nousi esiin monessa vastauksessa. Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota myös kahvilan äänimaailmaan ja arvostivat hyvää akustiikkaa, sekä kahvilaan sopivaa musiikkia.

”Hyvä kahvilakokemus: kävin Helsingissä Kaffecentralenissa ostamassa tavalliseen tapaan kahvin mukaan. Työntekijä oli valmistamassa kahvia mutta kaatoikin sen viemäriin ja sanoi, että tekee uuden koska tästä ei tullut tarpeeksi hyvä. Siitä tuli kiva fiilis, koska työntekijä (ja koko kahvila) halusi panostaa laatuun ja oikeasti antaa asiakkaalle vain parasta.”

Kyselytutkimuksen vastaaja

”Yksi asia joka vaikuttaa ainakin omaan viihtyvyyteeni on tilan akustiikka. Isossa ja kaikuvassa tilassa on meluisaa, vaikka paikalla olisi vain muutama ihminen, ellei hyväksi ole käytetty ääniä vaimentavia materiaaleja. Vaikka korkeat huoneet ovat kauniita ja ihanan valoisia, inhoan sitä, jos joudun huutamaan vastapäätä istuvalle henkilölle saadakseni asian kuuluville. Melussa tulee helposti myös kiireellinen tunnelma.”

Kyselytutkimuksen vastaaja

3.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kyselytutkimukseen hyvin nopeasti saaduista lukuisista vastauksista voidaan päätellä, että ihmiset ovat kiinnostuneita kahviloista. Vapaaehtoiseen kysymykseen kerätyt runsaat vastaukset kertovat niin ikään aidosta kiinnostuksesta.

Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma vahvistaa tässä työssä tehtyjä havaintoja ja haastateltavien näkemyksiä siitä, että naiset ovat miehiä suurempi asiakasryhmä kahvilassa. Suurin osa kahvila-asiakkaista on noin 20-39-vuotiaita painottuen noin kolmekymmentävuotiaisiin asiakkaisiin. Oletetusti kahvi osoittautua kahvilassa tarjotuista juomista suosituimmaksi. Kahvilassa asiakkaat suosivat suodatinkahvin sijaan espressopohjaisia juomia. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että tärkeänä pidettiin myös muuta herkuttelua ja tuotteiden makua, sekä ulkonäköä. Kaikkein mieluiten kyselytutkimuksen vastaajat tapasivat kahvin merkeissä ystäviään. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että kahviloissa viihtymisen taustalla on ihmisten tarve rentoutua arjen keskellä.

Tärkeimpänä hyvän asiakaspalvelun elementtinä pidettiin henkilökunnan ystävällisyyttä ja sekä haastateltavat että kyselytutkimukseen vastaajat kertoivatkin tunnistavansa aitouden tekopirteydestä. Aitoutta tunnuttiinkin arvostavan myös esimerkiksi kahvilan materiaalivalinnoissa sekä tarjottavissa tuotteissa.

Kahvilan viihtyisyyteen ja tunnelmaan vaikuttavat vastaajien mukaan eniten kahvilan sisustus, äänimaailma ja työntekijöiden olemus. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmisten välisellä kohtaamisella on kahvilan tunnelman muodostumisessa merkittävä rooli.

Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakaskokemus on niiden mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, joka

asiakkaalle yrityksen toiminnasta muodostuu. Mitä vahvempia nämä kokemukset ovat, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Voimakkaan asiakaskokemuksen muodostumiseksi tarvitaan elämyksiä. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon liittyy vahvoja tunteita, kuten vaikkapa iloa, onnea ja oivallusta. Se, miten ihminen kokee edellä mainittuja asioita, on subjektiivista ja vahvasti kulttuurisidonnaista. Asiakaskokemuksen muodostumista ei siis voida ennalta määrätä, mutta siihen voidaan pyrkiä vaikuttamaan muun muassa tarinalähtöisen palvelumuotoilun eli tarinallistamisen avulla. Kaikkia ei voi miellyttää ja aina joku muutosvastainen ärsyyntyy kohdatessaan jotakin uutta. Yrityksen onkin kehitettävä asiakaskokemusta tärkeimmän kohderyhmänsä odotusten ja tarpeiden mukaisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46; Tarinakone 2015.)

Tämän tutkimuksen mukaan onnistunut kokonaisvaltainen asiakaskokemus kahvilassa on monien asioiden summa, eikä voidakaan yksiselitteisesti eritellä mitä siihen kuuluu. Kahvilan kokonaisuuden on kuitenkin oltava johdonmukainen ja kaikkien elementtien, kuten esimerkiksi sisustuksen, äänimaailman, tuotteiden ja palvelun on viestittävä samaa tarinaa selkeässä ja yksinkertaisessa muodossa. Kuten tutkimuksessa on noussut esiin, ihmiskohtaamisilla on suuri rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kokemus on kuitenkin aina subjektiivinen, eikä kaikkia asiakkaita voida palvella samalla kaavalla. Asiakasymmärrys on siis ensisijaisen tärkeää. Asiakaskokemusta ei voida ennalta määrätä, mutta siihen voidaan pyrkiä vaikuttamaan päättämällä millaista kuvaa yrityksestä halutaan antaa. Tuulaniemen mukaan palvelulla luodaan asiakkaalle lisäarvoa, josta ollaan myös valmiita maksamaan. Palvelua on vaikea kopioida ja siten sen avulla on mahdollista erottua kilpailijoista edukseen. (Tuulaniemi 2011, 55.)

Ydintarina ohjaa kaikkea yrityksen tekemistä. Tarina perustuu yrityksen arvoihin ja heijastaa myös asiakkaan haaveita, tarpeita ja asenteita. Anne Kalliomäen mukaan tarinallistaminen

on yrityksen toiminnan muotoilua tarinan muotoon. Tarinallistamisen avulla voidaan hallita kokonaisuutta ja tehdä palveluista kokemuksia. (Viestintätoimisto AC/Sanafor 2014.)

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan verrata monimutkaiseen palapeliin. Asiakas kokoaa palapelin aina omien lähtökohtiensa perusteella, eikä siihen muodostuva kuva milloinkaan ole samanlainen jonkun toisen kokoamana. Jotkut palat saattavat olla tietyn asiakkaan mielestä tärkeämpiä kuin toiset, mutta kaikkien on oltava paikallaan, jotta asiakkaalle muodostuu yrityksestä selkeä

kuva. Yritys voi tutkia millaisia paloja valittu asiakassegmentti odottaa, haluaa ja tarvitsee ja vaikuttaa siihen millaisia paloja se tarjoaa asiakkaalle. Yritys voi myös antaa asiakkaalle viitteitä siitä millainen kuva palapelistä voisi muodostua.

Tässä kahvilakonseptissa asiakaskokemuksen muodostumiseen pyritään vaikuttamaan pyrkimällä ensisijaisesti ymmärtämään kohderyhmän arvoja, elämäntapaa, tarpeita, toiveita ja odotuksia. Kahvilakonseptille pyritään luomaan uskottava tarina, joka toimii palvelukokemuksen punaisena lankana.

4 KAHVILAKONSEPTIN SUUNNITTELU

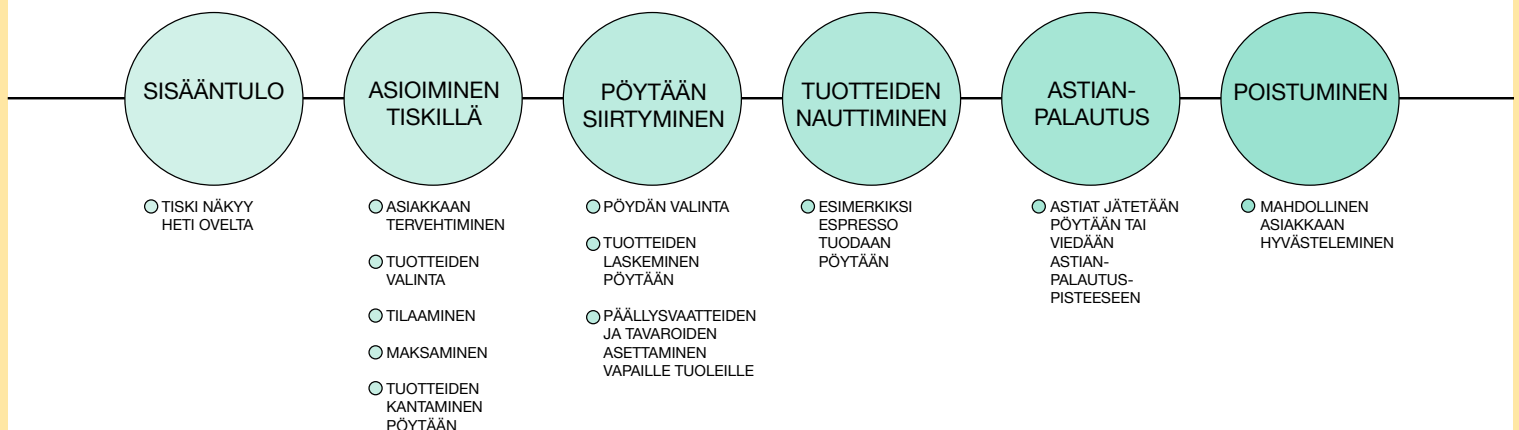
Jo ennen tämän opinnäytetyön aloittamista oman kahvilan perustamisesta on haaveiltu vuosia. Luonnollisesti myös ideointia on tehty yhtä pitkään ja kahvilan suuret linjat ovat hahmottuneet melko selkeiksi jo ennen tämän opinnäytteen aloittamista. Suurin osa ideoista on siis karsiutunut pois jo kauan aikaa sitten, joten ideointiprosessia on mahdotonta tässä työssä esittää. Sen sijaan keskitytään valitsemaan parhaiten yrityksen tarinaa tukevat ideat tutkimustuloksia silmällä pitäen.

4.1 Palvelupolut

Palvelupolun avulla kuvataan palvelukokonaisuutta visuaalisesti asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun tarkoituksena on auttaa hahmottamaan miten asiakas kulkee kahvilassa ja kokee palvelun. Tässä työssä on keskitytty erityisesti ydinpalveluvaiheeseen, eli siihen aikaan, jonka asiakas viettää kahvilan sisäpuolella. (Tuulaniemi 2011, 78-79.) Havainnoimalla erilaisissa kahviloissa on saatu selville, miten suomalaisissa kahviloissa yleensä toimitaan.

Tyypillisesti asiakas saapuu sisään kahvilaan ja suuntaa kohti tiskiä, joka näkyy heti ovelta ja jossa tehdään tilaus. Ostokset maksetaan etukäteen. Tämän jälkeen asiakas joko saa tilaamansa tuotteet ja kantaa ne valitsemaansa pöytään, tai tuotteet tuodaan hänelle niiden valmistuttua. Usein esimerkiksi kahvin asiakas saa heti mukaansa tiskiltä, mutta vaikkapa ruoka-annos tuodaan hänelle myöhemmin pöytään. Kun asiakas on laskenut tuotteet pöytään, hän riisuu päällysvaatteensa ja asettaa ne vapaana oleville tuoleille tai tuolin selkänojalle. Nautittuaan kahvilan antimista asiakas jättää astiat pöytään ja poistuu. Monissa ketjukahviloissa asiakasta opastetaan kyltein siivoamaan itse oma pöytänsä ja palauttamaan astiat astianpalautuspisteeseen. Asiakkaan poistuessa kahvilasta häntä usein kiitetään käynnistä. (Kuva 10.)

Ydinpalveluvaiheen palvelupolku tavanomaisessa suomalaiskahvilassa

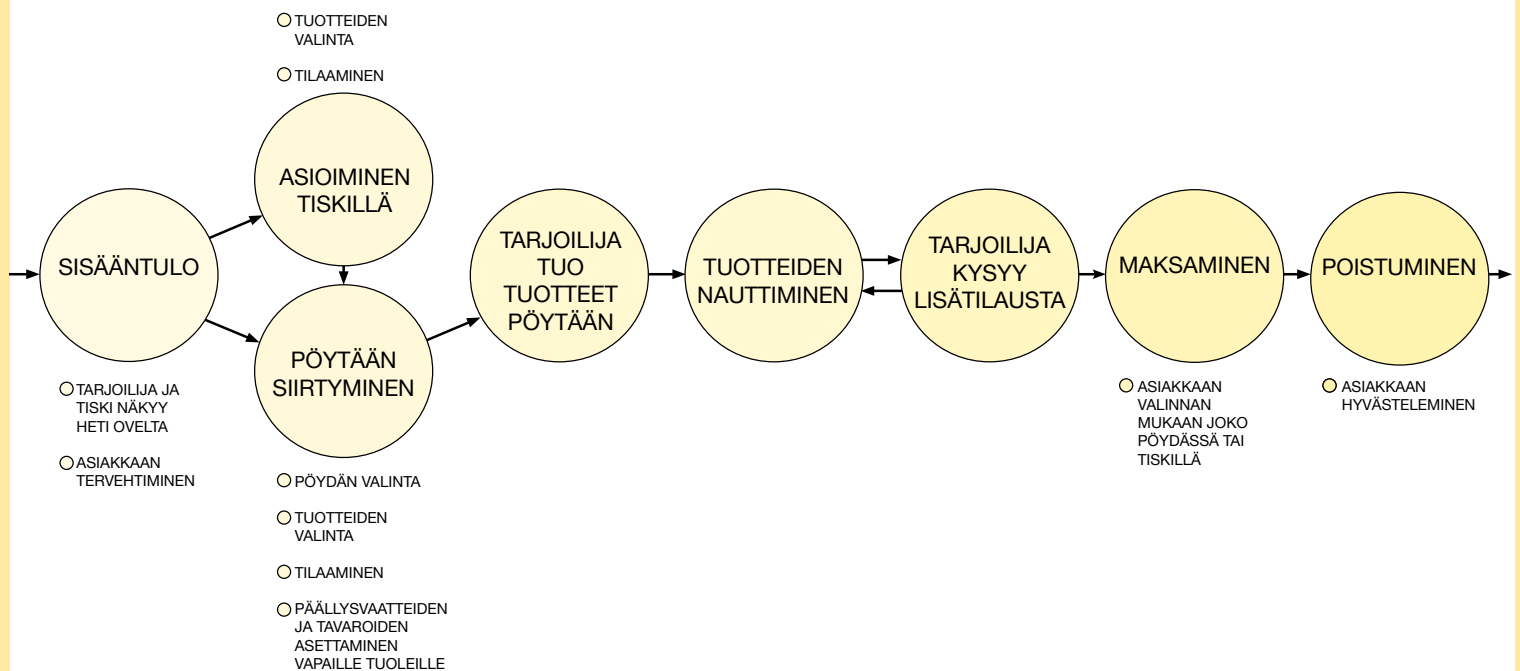


Kuva 10. Palvelupolku tavanomaisessa suomalaiskahvilassa.

Espanjassa on tyypillistä, että asiakas voi valita tekeekö hän tilauksensa tiskillä vai palvelaanko häntä alusta loppuun saakka pöydässä. Usein ravintolassa toivotaan, että asiakas odottaisi pöytiin ohjausta, jottei esimerkiksi yksi asiakas varaisi monen hengen pöytää pitkäksi aikaa. Useissa ravintoloissa osa pöydistä on esimerkiksi katettu valmiiksi ruokailijoita varten ja vaikkapa pelkälle kahville tulijoille on omat pöytänsä. Tässä on kuitenkin omat kirjoittamattomat sääntönsä, johon vaikuttavat muun muassa kellonaika ja ravintolan tyyppi.

Vaikka asiakas olisi tilannut ja saanut valitsemaansa tuotteet pöytään, hän voi halutessaan vaikkapa ajan säästämiseksi siirtyä maksamaan laskunsa tiskille. Joissakin espanjalaisissa ravintoloissa on pieni lisähinta, mikäli haluaa istua pöydässä tai hieman suurempi mikäli viihtyy paremmin terassilla. Kaikkein halvimmalla selviää tilaamalla ja nauttimalla ravintolan tarjottavista tiskillä, jolloin tarjoilijan työmäärä pienenee. (Kuva 11.)

Ydinpalveluvaiheen palvelupolku tavanomaisessa espanjalaiskahvilassa



Kuva 11. Palvelupolku tavanomaisessa espanjalaiskahvilassa.

Espanjassa itsepalvelu tarkoittaa sitä, että asiakas tilaa tuotteet tiskiltä ja tarjoilija tuo ne hänelle pöytään. Suomessa itsepalvelu sen sijaan tarkoittaa, että asiakas ottaa vitriineistä valitsemansa tuotteet tarjottimelle ja maksaa ostoksensa tiskillä asiakaspalvelijalle. Sen jälkeen hän siirtyy valitsemaansa pöytään nauttimaan kahvilan antimista ja poistuessaan siivoaa pöytänsä ja kuljettaa astiat palautuskärryyn.

Kataloniassa, Espanjassa tippikulttuuri on pikkuhiljaa vähenemään päin. Suomeen verrattuna tipin jättäminen tarjoilijalle on kuitenkin huomattavasti yleisempää. Osa tarjoilijan palkasta muodostuuakin tipeistä, mikä vaikuttaa osaltaan asiakaspalveluun. Mitä paremmin tarjoilija hoitaa työnsä asiakkaan näkökulmasta, sitä suuremman palkkion hän siitä saa. Suomessa tarjoilijan palkka on säädetty työehtosopimuksessa ja se on aina sama riippumatta työntekijän palvelualltiudesta.

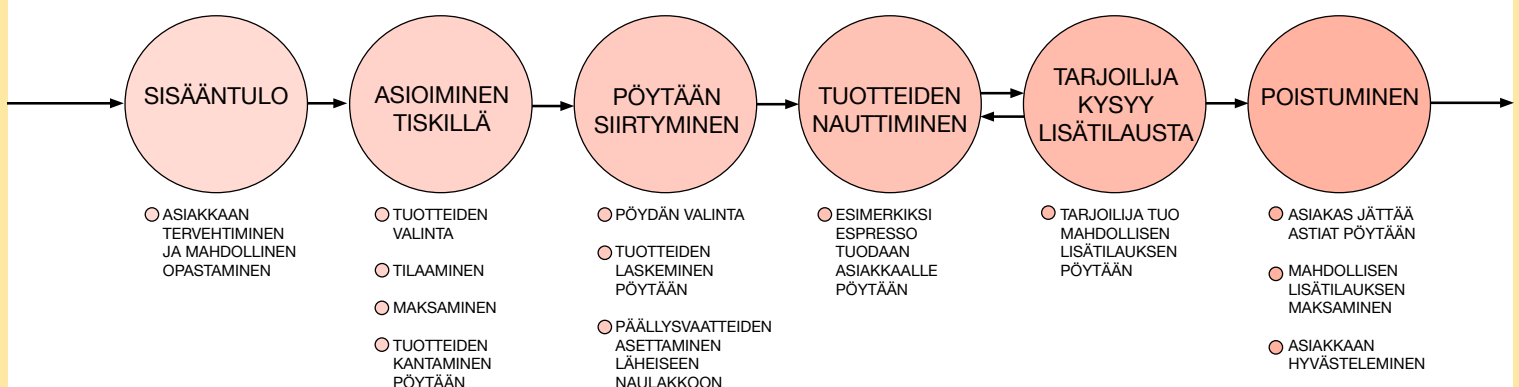
Myös tarjoilijan ammatin arvostuksessa on havaittavissa kulttuurieroja. Etelä-Euroopassa on tavallista, että vaikkapa keski-ikäinen mieshenkilö toimii ravintolan tarjoilijana. Suomessa tarjoilijat sen sijaan ovat usein nuoria opiskelijoita, jotka tekevät tarjoilijan töitä lisätienestän toivossa opiskellessaan johonkin toiseen ammattiin. Arvostus vaikuttaa myös alan palkkaukseen. Esimerkiksi helsinkiläisen ravintolakoulu Perhon rehtori Gun Marit Nieminen kertoo Helsingin uutisten

jutussa, etteivät vanhemmat halua lapsistaan tarjoilijoita. (Helsingin uutiset 2012.)

Tässä kahvilakonseptissa voidaan soveltaa joustavaa, espanjalaista mallia. Suomalaiset ovat tottuneet itsepalveluun, mutta osaavat arvostaa yksilöllistä palvelua. Tällä hetkellä pöytiintarjoilu on suomalaisessa kahvilassa harvinaista herkkua, mutta se on kuitenkin yleistymässä muun muassa ihmisten matkustelun myötä. Pöytiintarjoilu on suomalaisillekin tuttua ruokaravintoloista ja samaa mallia voidaankin hyödyntää myös kahvilassa. Pöytiintarjoilu lisää toki ravintolan henkilökunnan tarvetta, mutta samalla siinä on hyvä mahdollisuus lisämyyntiin. Lisäksi se on hyvä kilpailuvaltti ja tapa erottua kilpailijoista. Pöytiintarjoilun avulla voidaan tuottaa lisäarvoa ja huomioida asiakas yksilönä.

Tässä kahvilakonseptissa sovelletaan erilaisia palvelupolkuja joustavasti asiakkaan ja tilanteen vaatimalla tavalla. Koska pöytiintarjoilu on melko tuore ilmiö suomalaisissa kahvilaympäristössä, voidaan asiakkaille opettaa pikkuhiljaa erilaisia toimintatapoja. Opastamisen tulee tapahtua empaattisesti asiakkaiden tunteet huomioon ottaen saattamatta heitä epävarmaan olotilaan. Vaihtoehto A (Kuva 12.) on lähellä tyyppillistä suomalaista mallia. Oheisessa vaihtoehdossa kuitenkin huomioidaan asiakas paremmin yksilönä, eikä jätetä häntä yksin tilauksenteon jälkeen.

Ydinpalveluvaiheen palvelupolku kahvila Kodissa: vaihtoehto A

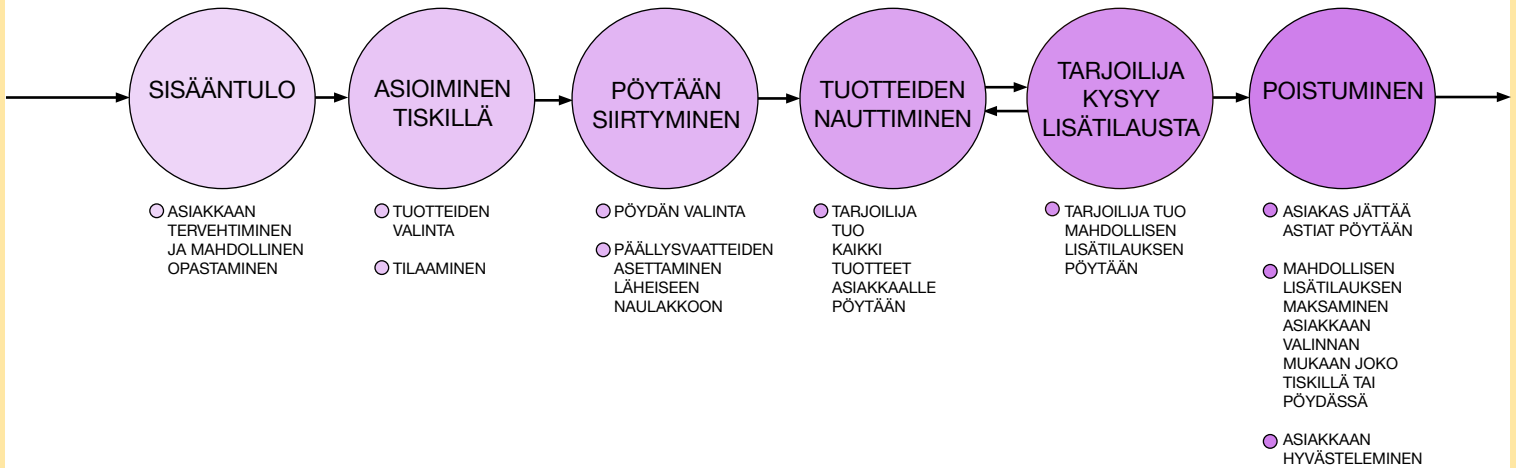


Kuva 12. Kahvila Kodin palvelupolku: vaihtoehto A.

Mallissa B (Kuva 13.) maksutapahtuma pyritään sijoittamaan kahviläkäynnin loppuun, jolloin asiakkaan mahdollinen lisätilauksen tekeminen helpottuu. Kun maksu hoidetaan viimeisenä, kahvilan mahdollisuus saada asiakkaalta spontaania palautetta kasvaa. Myös asiakkaan hyvästeleminen tapahtuu

luontevasti maksutapahtuman päätteeksi. Tällöin kahviläkäynti päättyy varmemmin onnistuneeseen vuorovaikutustilanteeseen verrattuna siihen, että tarjoilija yrittää huomata, kun asiakas poistuu ja hyvästellä tämän.

Ydinpalveluvaiheen palvelupolku kahvila Kodissa: vaihtoehto B

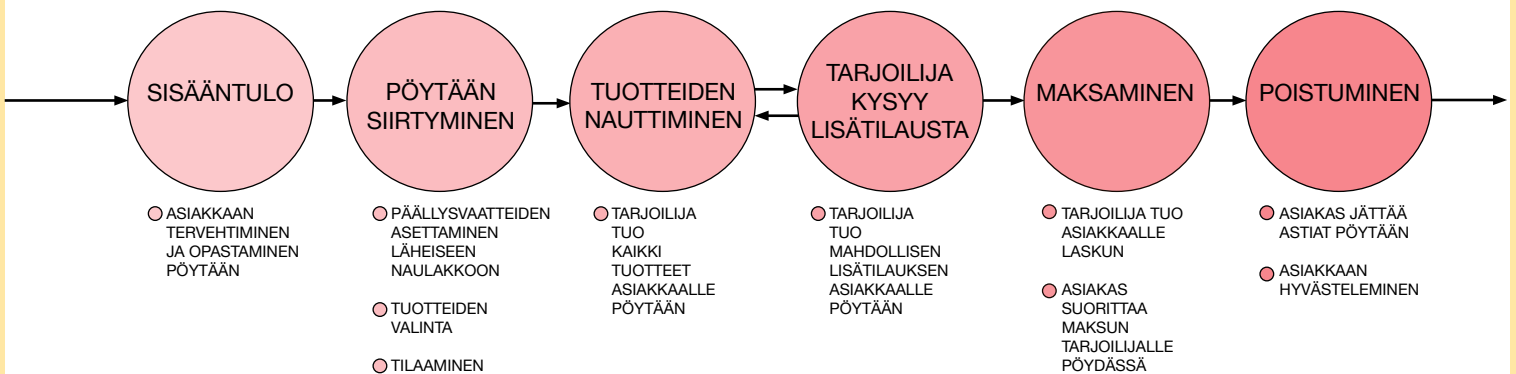


Kuva 13. Kahvila Kodin palvelupolku: vaihtoehto B.

Kahvilaan tullaan rentoutumaan, joten asiakkaan oman työmäärän tulisi olla mahdollisimman pieni. Mallissa C (Kuva 14.) asiakasta palvellaan alusta loppuun saakka

pöydässä. Näin asiakas voi parhaimmillaan tuntea olevansa kahvilassa kuin tuttaviensa luona kylässä.

Ydinpalveluvaiheen palvelupolku kahvila Kodissa: vaihtoehto C



Kuva 14. Kahvila Kodin palvelupolku: vaihtoehto C.

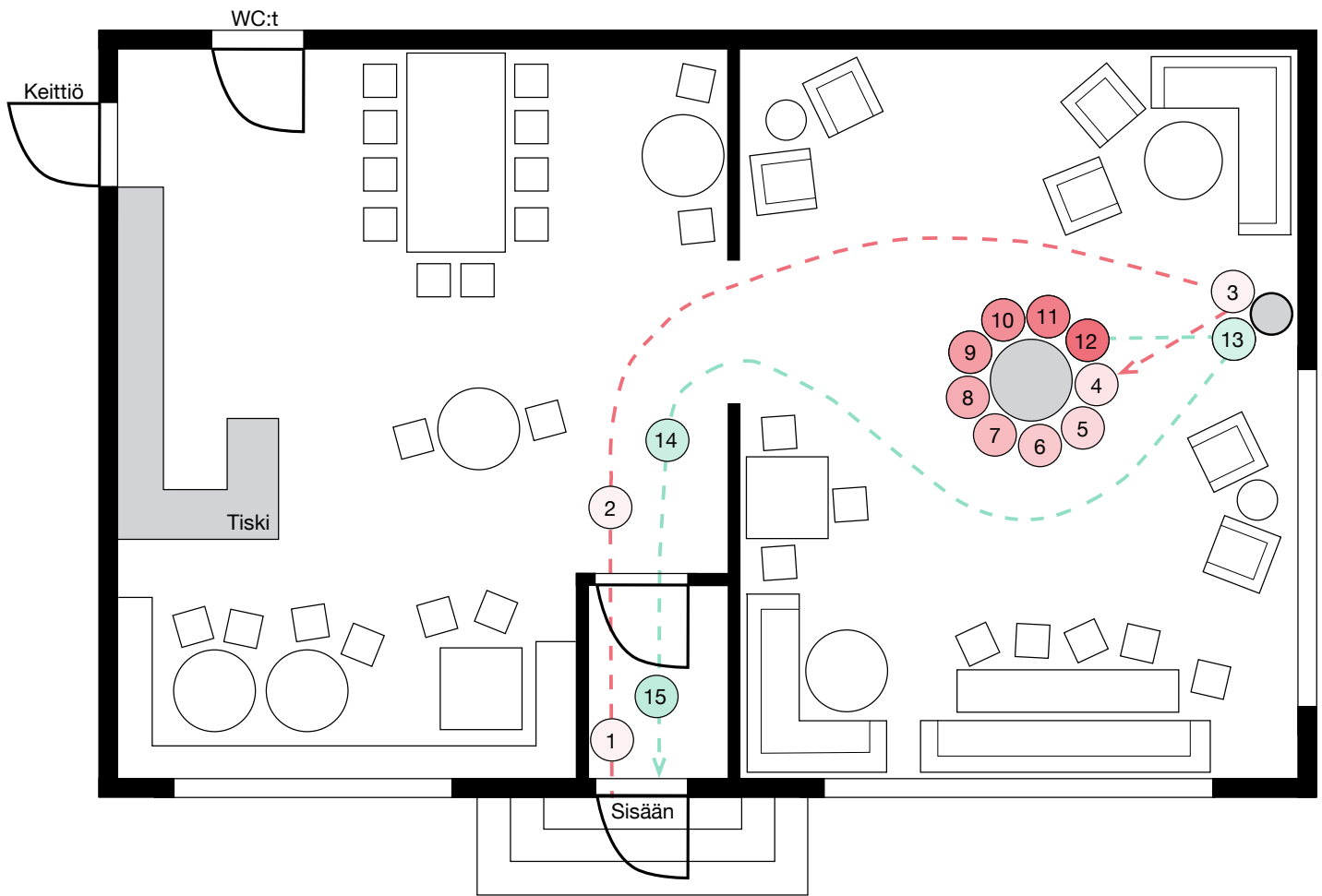
Seuraavassa edellä mainittu vaihtoehto C (Kuva 15.) on kuvattu yksityiskohtaisemmin hahmoteltuna luonnokseen tilasta.

Luonnos on suuntaa antava, eikä ole mittakaavassa. Se antaa kuitenkin viitteitä kahvilan koosta ja tilaratkaisuista. Kahvilan tiskillä on kassa ja siinä valmistetaan muun muassa espressopohjaiset juomat ja alkoholipitoiset juomasekoitukset. Ruuanvalmistus tapahtuu keittiön puolella. Kahvilan tiski on sijoitettu seinän viereen tupakeittiön tapaan. Ainoastaan kassa on samoin päin kuin kahviloissa yleensä on totuttu. Tiskin sijoituksella pyritään viestimään sekä pöytiintarjoilusta, että kodinomaisuudesta. Lisäksi pyritään rikkomaan perinteisiä asiakaspalvelijan ja asiakkaan

rooleja. Sen sijaan tässä kahvilakonseptissa työntekijät ja asiakkaat ovat ihmisiä toisilleen. Tiskin sijoittelu vähentää ihmisten kynnystä olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa kun esimerkiksi kahvilan henkilökunnalla ei ole mahdollisuutta piileskellä tiskin takana.

Tila on jaettu kahteen huoneeseen, jotta kahvilan tunnelma olisi mahdollisimman rauhallinen ja asiakkaat saisivat halutessaan riittävästi yksityisyyttä.

Kahvila Kodin palvelupolku C hahmoteltuna luonnokseen tilasta



- ① ASIAKAS TULEE SISÄÄN KAHVILAAN.
- ② TARJOILIJA TERVEHTII ASIAKASTA JA OHJAA HÄNET PÖYTÄÄN.
- ③ ASIAKAS ASETTAA PÄÄLLYSVAATTEENSA PÖYDÄN VIERESSÄ SIJAITSEVAAN NAULAKKON.
- ④ ASIAKAS SIIRTYY PÖYTÄÄN.
- ⑤ TARJOILIJA TUO ASIAKKAALLE RUOKALISTAN.
- ⑥ ASIAKAS VALITSEE TUOTTEET JA TEKEE TILAUKSEN TARJOILIJALLE.
- ⑦ TARJOILIJA TUO TUOTTEET ASIAKKAALLE PÖYTÄÄN.
- ⑧ ASIAKAS NAUTTII KAHVILAN TUOTTEISTA.
- ⑨ TARJOILIJA TIEDUSTEE ASIAKKAALTA MAHDOLLISTA LISÄTILAUSTA JA ESIMERKIKSI SUOSITTELEE JOTAKIN.
- ⑩ TARJOILIJA TUO MAHDOLLISEN LISÄTILAUKSEN ASIAKKAALLE PÖYTÄÄN JA ASIAKAS NAUTTII KAHVILAN TARJONNASTA.
- ⑪ ASIAKAS PYYTÄÄ TARJOILIJALTA LASKUN.
- ⑫ TARJOILIJA TUO LASKUN JA ASIAKAS SUORITTAÄ MAKSUN TARJI.
- ⑬ ASIAKAS NOUSEE PÖYDÄSTÄ JA OTTAA PÄÄLLYSVAATTENSA NAULAKOSTA.
- ⑭ ASIAKASTA KIITETÄÄN JA HYVÄSTELLÄÄN.
- ⑮ ASIAKAS POISTUU.

Kuva 15. Palvelupolku C hahmoteltuna luonnokseen tilasta

Pöytiintarjoilu vaatii itsepalvelua enemmän henkilökuntaa, mikä nostaa ravintolan kustannuksia. Koko ajan kehitellään kuitenkin uusia teknisiä ratkaisuja vaikkapa asiakkaan tilauksen tekemisen helpottamiseksi. Esimerkiksi Helsingin BrewDog -baarista on mahdollista tilata olutta pöytään pelkällä napin painalluksella. 3D-tulostamalla valmistettu nappi toimii kännykkäsovelluksen tapaan ja hyödyntää langatonta verkkoa. (Tyttö 2015.) Vietäessä kahvilakonseptia tulevaisuudessa käytäntöön, on syytä kartoittaa erilaisia tähän kahvilaan soveltuvia vaihtoehtoja. Pöytiintarjoilun uskotaan kuitenkin tuottavan lisäarvoa asiakkaalle ja siten myös kahvilalle.

Koska kahvilan suunnittelu on konseptiasteella, tässä esitetyt palvelupolut ovat hyvin pelkistettyjä. Kahvilakonseptin palvelupolkuja tullaan suunnittelemaan yksityiskohtaisemmin tulevaisuudessa. Tässä mainittuja palvelupolkuja voidaan testata oikeilla asiakkailla vaikkapa seuraavana Ravintolapäivänä opinnäytteen tekijän omassa kodissa järjestettävässä pop up -ravintolassa. Myöhemmässä vaiheessa peruseriaatteen ollessa selvillä kaikki asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kontaktipisteet otetaan huomioon.

4.2 Asiakassegmentti

Koska palvelukokemus on subjektiivinen, eri ihmiset kokevat saman palvelun eri tavalla. Asiakkaiden segmentointi erilaisiin ryhmiin auttaa kohdentamaan palvelua ja ymmärtämään paremmin kunkin asiakasryhmän tarpeita. Yrityksen onkin mahdotonta tarjota palveluaan kaikille, joten esimerkiksi markkinoinnin kohdentamiseksi tärkeimmän kohderyhmän määrittäminen on tärkeää.

Tässä asiakassegmentoinnissa on hyödynnetty lifestyle-ajattelua, jonka idea on jaotella asiakkaita ryhmiin heidän elämäntyyliinsä ja -tilanteensa, persoonansa, arvojensa ja jopa mielipiteidensä perusteella (Löytänä & Korteso 2011, 133). Asiakassegmentti

perustuu tässä työssä saatuihin tutkimustuloksiin, sekä opinnäytteen kirjoittajan havaintoihin ympäröivästä maailmasta.

Tämän kahvilakonseptin tärkeimmät asiakkaat ovat nuorekkaita ja aktiivisia noin 20-39-vuotiaita kaupunkilaisia. Naisia on hieman suurempi osa, mutta myös miesten osuus kahvila-asiakkaina on tärkeä. Kahvilan asiakkaat joko asuvat, käyvät töissä tai opiskelevat Turun ydinkeskustan tuntumassa, kävelymatkan päässä Kauppatorilta.

Asiakkaat jakavat kahvilan kanssa samat arvot. He arvostavat yksilöllisyyttä, hyvää asiakaspalvelua ja ovat valmiita maksamaan laadusta hieman enemmän. Heille rehellisyys ja liiketoiminnan läpinäkyvyys on tärkeää. He suosivat hyviä, aitoja raaka-aineita ja materiaaleja aina ruoanlaitosta pukeutumiseen saakka.

He ovat aktiivisia kaupunkilaisia ja osallistuvat mielellään erilaisiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi Ravintolapäivään, joko asiakkaana tai yhden päivän pop up -ravintoloitsijoina. He seuraavat Turun tapahtumia, käyvät taidenäyttelyissä ja keikoilla baareissa. Iltaisin he tapaavat ystäviään kaupungin kuppiloissa. Kesällä heidät voi nähdä monta kertaa viikossa suosikkijokilaivansa kannella nauttimassa sivistyneesti virvokkeita.

He pitävät huolta hyvinvoinnistaan syömällä terveellisesti ja liikkumalla monipuolisesti. He harrastavat joogaa, crossfittiä ja juoksua. Heille jätteen kierrättäminen ja rikkoontuneiden esineiden korjaaminen on itsestäänselvyys ja he käyttävätkin esimerkiksi suutarinpalveluja säännöllisesti. He kiertelevät kirpputoreja aatteellisista syistä ja iloitsevat löytäessään jotakin persoonallista vaikkapa kotinsa sisustukseen. He pitävätkin eri tyylien ja aikakausin yhdistämisestä syntyvää kodikasta tunnelmaa arvossa.

He ovat kiinnostuneita kotinsa sisustuksesta ja etsivät ideoita ja inspiraatiota Pinterestin kaltaisista sovelluksista. He seuraavat erilaisia

blogeja ja päivittävät mahdollisesti omaansakin ahkerasti. He kuuntelevat lempiartistejään Spotifystä ja seuraavat laatusarjoja Netflixistä.

Kahvilan asiakkaat pitävät hyvää internet-yhteyttä tärkeänä. He kokeilevat mielellään uusia asioita ja jakavat niitä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. He seuraavat aikaansa lukemalla eri lehtien digitaalisia versioita tableteillaan, älypuhelimillaan ja läppäreillään, mutta pitävät myös aidon sanomalehtipaperin kahinasta kiireettöminä aamuina. Iltaisin he rentoutuvat mielellään hyvän kirjan ja viinilasillisen parissa.

Vähintään kerran vuodessa he matkustavat ulkomaille ja heidän seuraavan, Aasiaan suuntautuvan omatoimimatkinsa lennot on jo varattu. He vertailevat erilaisia majoitusvaihtoehtoja AirBnB:ssä ja Couchsurfing-sivustolla. Matkoillaan he haluavat tutustua kohdemaan aitoon, paikalliseen kulttuuriin turistikohteiden sijaan.

Kotiin palattuaan he kokkaavat matkinsa inspiroimia ruokia yhdessä ystäviensä kanssa.

He liikkuvat paikasta toiseen jalan, pyörällä tai vaikka rullalaudalla ja suosivat ympäristöystävällistä joukkoliikennettä yksityisautoilun sijaan. He ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta ja pyrkivät esimerkiksi vähentämään lihansyöntiään. He ovat luonteeltaan optimistisia ja uskovat, että kuluttamisellaan, ostopäätöksillään ja omalla esimerkillään he voivat vaikuttaa asioihin.

He ovat kiinnostuneita kaupunkiviljelystä ja kasvattavat ainakin yrtejä keittiönsä ikkunalaudalla. Ruokaostoksensa he tekevät kaikkein mieluiten kauppahallissa tai torilla ja kuuluvat johonkin kaupungin monista luomupiireistä. Kotona he laittavat ruokansa alusta asti itse vaikka syövätkin usein ulkona. He pitävät pienistä, persoonallisista kahviloista, joissa he tekevät töitä, tapaavat ystäviään tai rentoutuvat hyvän kirjan tai mielenkiintoisen lehden parissa. (Kuva 16.)



Kuva 16. Asiakassegmentti.

4.3 Tarinallistaminen

Kuten tässä opinnäytteessä on aiemmin tullut esille, kahvilan konseptoinnissa keskitytään erityisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen tarinalähtöisen palvelumuotoilun avulla.

Ydintarina ohjaa kaikkea yrityksen tekemistä. Tarina perustuu yrityksen arvoihin ja heijastaa myös asiakkaan haaveita, tarpeita ja asenteita. Anne Kalliomäen mukaan palveluiden tarinalähtöinen palvelumuotoilu eli tarinallistaminen on yrityksen toiminnan muotoilua tarinan muotoon. Tarinallistamisen avulla voidaan hallita kokonaisuutta ja tehdä palveluista kokemuksia. (Viestintätoimisto AC/ Sanafori 2014.)

Hyvä tarina on johdonmukainen ja selkeä, siinä on alku ja loppu. Se ei ole liian yksityiskohtainen vaan jättää tilaa asiakkaan omalle tulkinnalle. Tässä työssä kahvilakonseptin tarina alkaa kahvilan nimestä. Hyvä nimi on lyhyt, ytimekäs ja jää mieleen. Lisäksi se merkitsee jotakin ja herättää positiivisia mielikuvia. Hyvä nimi on helppo kääntää ja mukauttaa erilaisiin tilanteisiin. (Kotler ym. 2009.) Tässä tapauksessa nimi herättää tunteita ja mahdollisesti myös muistoja.

Kahvilan nimi ja slogan eli tunnuslause kiteyttävät hyvin koko konseptin idean: KOTI – tervetuloa meille. Kahvilassa asiakkaat ovat ikään kuin työntekijöiden vieraita ja kahvilan henkilökunnan tehtävä on saada asiakkaat viihtymään mahdollisimman hyvin. Tämän toteutumiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että henkilökunta tuntee olevansa kahvilassa kuin kotonaan.

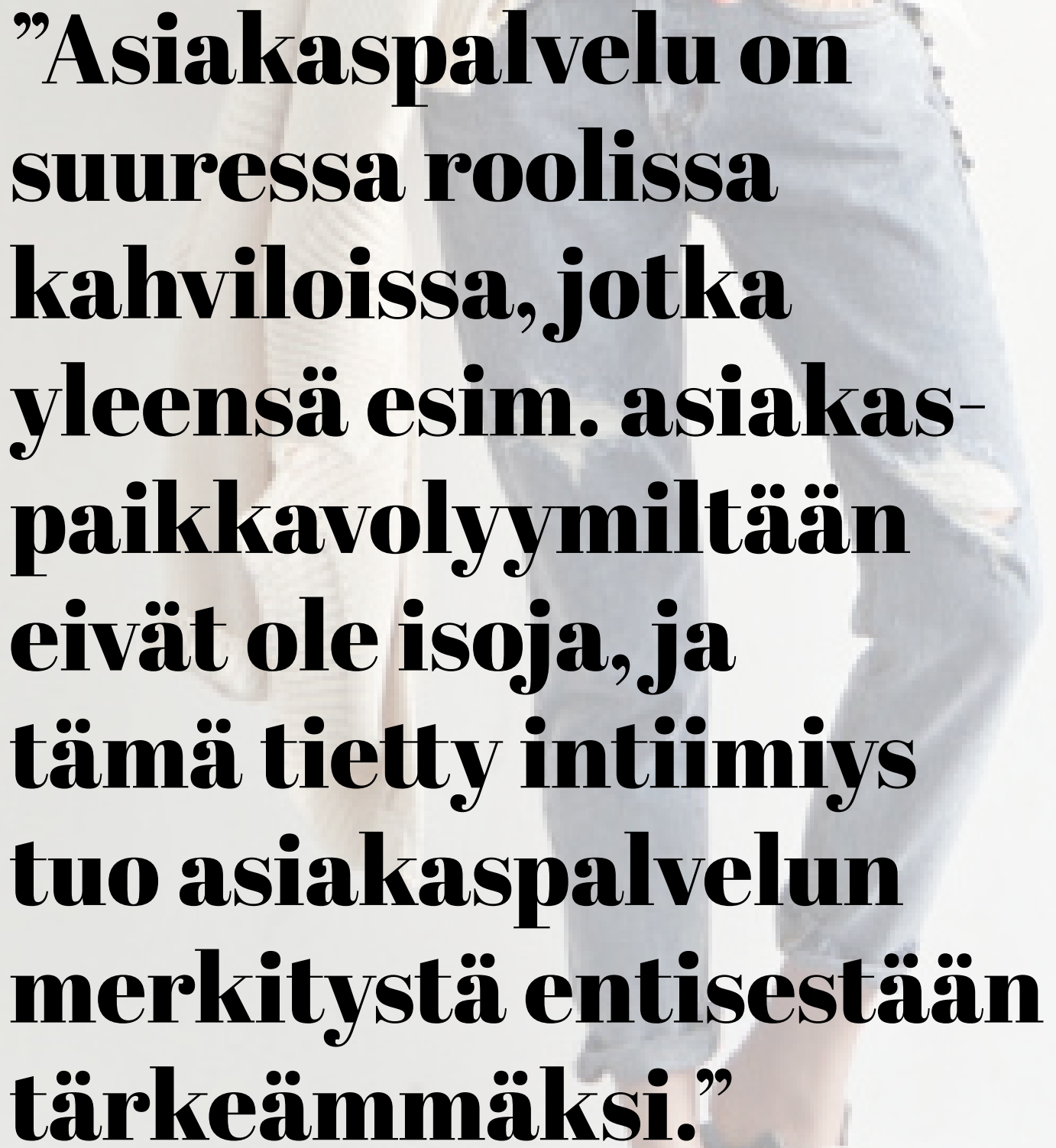
Kahvila Kodin arvoja ovat aitous, persoonallisuus ja vastuullisuus, jotka ohjaavat yrityksen kaikkia valintoja. Vastuullisuuteen sisältyvät sekä ekologinen että eettinen vastuu. Lisäksi liiketoiminnassa pyritään tekemään yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa ja suosimaan pienten

yritysten tuotteita. Toiminta-ajatuksena on tarjota ihmisille laadukkaita, rakkaudella itse valmistettuja tuotteita kodikkaassa ja viihtyisässä ympäristössä. Tavoitteena on saada ihmiset viihtymään kahvilassa omana itsenään, palaamaan sinne aina uudelleen ja suosittelemaan kahvilaa ystävilleen.

4.4 Kahvilan tarinaa tukevat ratkaisut

Tässä opinnäytteessä työn johdannossa mainittuja, palvelumuotoilija Reima Rönnholmin, ohjeita on noudatettu ja annettu ongelman määrittämiselle suuri rooli. Työssä onkin havaittu, että usein kaikkein suurin ongelma kahvilassa on asiakaspalvelun laatu. Asiakaspalvelulla on kaikista asiakaskokemukseen vaikuttavista elementeistä suurin yksittäinen rooli. Esimerkkinä mainittakoon kirjoittajalle eräässä barcelonalaisessa drinkkibaarissa sattunut tapaus.

Tarjoilija oli kantamassa näyttäviä juomia täynnä olevaa tarjotinta joillekin asiakkaille, kun hän kompastui ja tarjottimellinen kylmiä juomia kaatui kirjoittajan päälle. Muut asiakkaat ja henkilökunta olivat kauhuissaan. Tarjoilija pahoitteli kovasti, siivosi jälkensä ja toi koko seurueelle uudet juomat. Koko tilanne oli teatraalisuudessaan hyvin koominen. Kirjoittajan seurue viihtyi baarissa vielä pitkään ja laskun tiedustelun seurauksena selvisi, seurueen iloiseksi yllätykseksi, että koko ilta oli ilmainen. Tapauksen johdosta kaikki vaatteet, päällysvaatteita myöden oli pestävä. Myöhemmin baarin työntekijät tervehtivät aina iloisesti baarin ohi kuljettaessa ja koko seurueesta tulikin tapauksen johdosta baarin kanta-asiakkaita. Hyvän tilannetajun omaava, aito asiakaspalvelija voikin pelastaa tilanteen kuin tilanteen ja kääntää sen parhaimmillaan vahvasti plussan puolelle.



”Asiakaspalvelu on suuressa roolissa kahviloissa, jotka yleensä esim. asiakaspaikkavolyymiltään eivät ole isoja, ja tämä tietty intiimiys tuo asiakaspalvelun merkitystä entisestään tärkeämmäksi.”

Kyselytutkimuksen vastaaja

Esimerkiksi monet pubit mainostavat olevansa asiakkaille kuin toisia olohuoneita. Tässä kahvilakonseptissa ajatus viedään hieman pidemmälle ja ajatellaan kahvilan olevan yrittäjän ja henkilökunnan koti, jossa asiakkaat ovat vieraana.


Pöytiintarjoilu sopii kahvilan tarinaan hyvin siitä syystä, että asiakkaat ovat kahvilassa ikään kuin kylässä. Harvemmin toisten luona kyläillessäkään mennään omatoimisesti jääkaapille, poikkeuksia lukuun ottamatta. Pöytiintarjoilun mahdollistamiseksi käytännössä kahvila ei saa olla liian suuri. Toisaalta ihmisten viihtyvyyden vuoksi tilaa tulee olla riittävästi, jotta asiakkaille ei synny tunnetta siitä, että he ovat koko ajan henkilökunnan valvovan silmän alla. Enimmillään sadan asiakaspaikan uskotaan olevan sopiva määrä kahvilalle.

Kuten tässä tutkimuksessa on todettu, miehiä käy kahviloissa oletettua enemmän. Miesasiakkaat tuleekin ottaa huomioon kahvilaa suunniteltaessa. Heille saattaa olla luontevampaa tavata toisiaan vaikkapa oluen kuin kahvin merkeissä. Kahvila Koti tulee toimimaan iltaisin baarina, joten asiakkaan niin halutessa myös oluen nauttimien on mahdollista. Kirjoittajan lähipiirissä miehet ennemminkin tekevät jotakin, vaikkapa pelaavat, yhdessä pelkän keskustelun sijaan.

Jotta kahvilassa viihdytään sukupuolesta riippumatta ja vietetään aikaa kuin ystävien luona, tulee siellä olla paljon erilaisia vaihtoehtoja ajankuluksi. Esimerkiksi erilaisia kohderyhmän suosimia lehtiä ja lautapelejä tai vaikkapa kierrätettyjä kirjoja, jotka voi halutessaan ottaa mukaansa poistuessaan ja tuoda seuraavalla kerralla jokin toinen tilalle.

Hyvä internet-yhteys on ensiarvoisen tärkeä kahvila Kodin kohderyhmälle. Liialliseen älypuhelimien käyttöön voidaan kuitenkin ottaa kantaa pilke silmäkulmassa vaikkapa Wi-Fi:n salasanalla, joka voisi olla: ”puhukaa toisillenne”.

On selvää, että tuotteiden tulee vähintäänkin vastata asiakkaan odotuksia ja niissä on oltava sopivasti vaihtelua. Tuotteiden valmistuksessa ja esillepanossa pyritään kotitekoiseen makuun ja ulkonäköön, kuitenkin siten, että asiakkaat nauttivat niitä mieluummin kahvilassa kuin valmistavat itse kotona. Mikäli jokin tuote on erityisen suosittua, saattaa olla kannattavaa tehdä siitä valikoimassa pysyvä klassikko ja vaihdella vähemmän suosittuja tuotteita.



”Onnistuneessa kahvilakokemuksessa avainasemassa ovat kahvilan viihtyvyys (sisustus, valaistus ym.) ja tuotteet.

Jos Turkuun perustettaisiin uusi kahvila, kävisin siellä mikäli siellä olisi kilpailijoista eroavat tuotteet-- . Kaipaisin itse lähinnä “pikkunaposteltavia”, ei jättimäisiä voileipiä ja korvapuusteja, vaan pikkurahalla pieniä suupaloja joita voi halutessaan tilata ison läjän.”

Kyselytutkimuksen vastaaja

Persoonallisuus kaikessa kahvilan toiminnassa, aina tuotteista asiakaspalveluun ja kahvilan sisustukseen, on tärkeää. Sillä erottaudutaan kilpailijoista ja vedotaan asiakkaiden tunteisiin. Jotta saadaan luotua kokonaisvaltainen asiakaskokemus, kahvilassa tulee olla jotakin kaikille aisteille.

Jotta ihmiset viihtyisivät kahvilassa mahdollisimman hyvin ja pitkään, ja jotta kahvilan tunnelma olisi sopivan rento, on tärkeää, ettei kahvilan sisustus ole liian pitkälle suunniteltu. Sisustuksen on oltava epätäydellinen kuin ihminen itse. Jos kahvilan sisustus on viimeisintä piirtoa myöden täydellinen, tulee asiakkaalle helposti sellainen olo, että itsekkin pitäisi laittautua ja pukeutua parhaimpiinsa. Kahvila Kodin tavoitteena onkin, että ihmiset voisivat tuntea olonsa kotoiseksi ja rennoksi. Tuskin kenenkään oma kotikaan on täydellinen. Liian täydellisessä ympäristössä varoo vaikkapa liikaamasta sohvaa eikä uskalla olla oma itsensä.

Kahvilan tilasuunnittelussa ja sisustuksessa voidaan soveltaa kotien sisustuksesta tuttuja teemoja ja tehdä kahvilaan erilaisia nurkkauksia kuten vaikkapa ruokailuhuone pöytineen tai olohuone sohvineen.

Yksityiskohdat ovat tärkeitä kahvilassakin. Kuten elämä koostuu ikimuistoisista hetkistä, myös asiakaskokemus syntyy pienistä yksityiskohdista, eikä niiden arvoa sovi aliarvioida. Asiakaskokemuksen ollessa subjektiivinen, eri asiat ovat eri ihmisille tärkeitä.

Yksityiskohdista voidaan mainita esimerkiksi ovella sijaitseva korillinen villasukkia asiakkaiden käyttöön. Kori viestii asiakkaille kodikkaasta tunnelmasta vaikka kukaan ei todellisuudessa ottaisiakaan kenkiään pois ja vaihtaisi villasukkiin. Esimerkiksi aikoinaan Turussa Piispankadulla toimineessa kahvila Mansikkapaikassa asiakkaat kokivat olonsa niin kotoiseksi, että he ottivat automaattisesti ovella kengät pois. Tampereella sijaitsevassa kissakahvila Purnauskiksessa taas asiakkaita opastetaan vaihtamaan villasukkiin kissojen turvallisuuden vuoksi.

”Ihana kahvilakokemus on kuin istuisi kotonaan palveltavana. Ei tarvitse miettiä omaa olemustaan, verkkarit käyvät siinä missä pikkumustakin. Asiakaspalvelijat ovat kuin perhettä ja heidän kanssaan voi vaihtaa kuulumisia, nauraa. Bonuksena ihanat tarjoilut! Ympäristö ja tunnelma ovat mielestäni kuitenkin tärkeämpiä uudelleenpalaamiseen kuin kahvin maku.

Kyselytutkimuksen vastaaja

4.5 KOTI – tervetuloa meille

Aitousen ja persoonallisuuden ollessa kahvila Kodin arvoja, myös materiaalivalinnoissa suositaan aitoja materiaaleja, kuten puuta, metallia ja nahkaa. Tekstiileissä käytetään luonnonmateriaaleja julkisen tilan vaatimukset huomioon ottaen. Ravintolakalusteet joutuvat kovalle kulutukselle ja aidot materiaalit

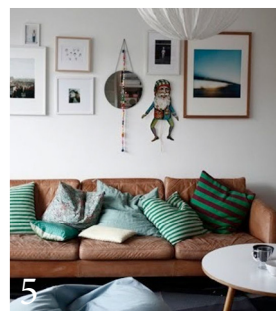
kuluvat kauniisti. Lisäksi ne ovat kestäviä ja niitä voidaan huoltaa ja korjata. Aidot materiaalit myös tuntuvat miellyttäviltä, mikä on tärkeää kiinnitettäessä huomiota erilaisiin aistihavaintoihin. (Kuva 17. Moodboard 2.)



Kuva 17. Materiaalit.

Kahvilan arvojen mukaisesti kahvilan sisustuksessa halutaan käyttää mahdollisimman paljon kierrätettyjä huonekaluja eri vuosikymmeniltä. Erilaisten tyylien yhdistämien luo persoonallisen

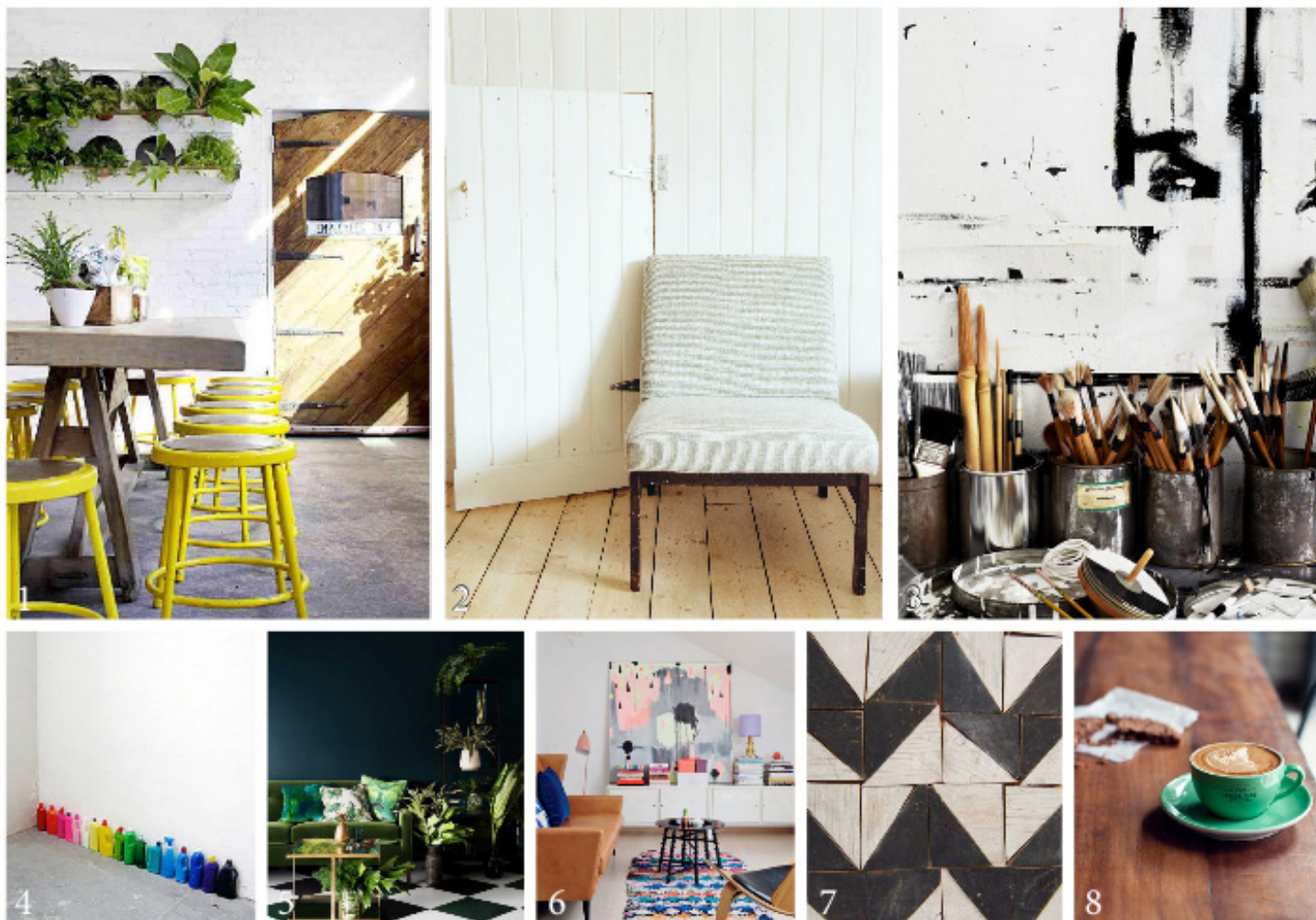
ja mielenkiintoisen tunnelman. Lisäksi kierrätettyjä huonekaluja suosimalla uusien hankinnan sijaan voidaan säästää kustannuksissa. (Kuva 18. Moodboard 3.)



Kuva 18. Kalusteet.

Kierrätettyjen huonekalujen vastapainona konseptin suunnittelussa käytetään raikkaita värejä, joiden avulla saadaan aikaan yhtenäinen kokonaisuus, joka on samalla

omalla tavallaan ajaton, aikaa kestävä, mutta ajan hengessä mukana. (Kuva 19. Moodboard 4.)



Kuva 19. Värimaailma.

5 LOPUKSI

Tähän opinnäytetyöhön valituilla tutkimusmenetelmillä on saatu vastauksia työn alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulokset ovat vastanneet hyvin kirjoittajan aiempia näkemyksiä ja oletuksia, mutta työn aikana on tullut ilmi myös uusia kahvilan suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja. Lisäksi monet näkemykset ovat työn edetessä vahvistuneet ja saaneet selkeämpiä muotoja. Tuloksia on sovellettu kahvilakonseptin suunnitteluun onnistuneesti ja alussa asetetut tavoitteet on saavutettu. On toki huomioitavaa, että todellista palautetta työn tuloksista on mahdollista saada vasta, kun kahvila Koti on auki todellisille asiakkaille.

Opinnäytetyöprosessin aikana on opittu paljon esimerkiksi suomalaisesta kahvikulttuurista, palvelumuotoilusta ja projektinhallinnasta. Ennen kaikkea työn myötä on opittu tarkastelemaan asioita asiakkaiden näkökulmasta ja sisäistetty asiakasymmärryksen merkitys, joka on palvelumuotoilun ydin.

Tehdyn työn myötä on saatu tärkeää vahvistusta omalle ammatti-identiteetille ja opittu tulevaisuuden kannalta kirjoittajalle parhaiten soveltuvia työskentelytapoja. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin ja syventyä asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin yksityiskohtaisemmin ja käytännönläheisemmin kahvila Kodin kohderyhmän näkökulmasta.

Tässä työssä on suunniteltu ensimmäinen konsepti kahvila Kotia varten. Seuraava vaihe onkin testata konseptin toimivuutta oikeilla asiakkailta vaikkapa seuraavana Ravintolapäivänä toukokuussa tai työntekijän valmistujaisissa. Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, joka ei ole koskaan valmis. Ympäröivä maailma ja siten myös asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset kahvilaa kohtaan muuttuvat jatkuvasti. Menestyvän yrityksen on jatkuvasti tunnusteltava muuttuvaa toimintaympäristöä ja kyettävä sekä pysymään kehityksessä mukana että ennakoimaan muutoksia kilpailuedun saavuttamiseksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi

Jaatinen, S. 2006, Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Multikustannus

Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011, Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Nieminen, P. ja Puustinen, T. 2014. Kahvi, Suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Tammi

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita

Saarinen, T. 2011, Pannu kuumana. Suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum

Sähköiset lähteet

Café Voltaire 2010. Esittely. Viitattu 1.3.2015. <http://www.voltaire.fi/esittely.html>

E-conomic 2014. Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking? Viitattu 30.11.2014. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Froloff, L 2012. Kahvi juurtui suomalaiseen kulttuuriin. Yle 2012. Viitattu 10.3.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/02/21/kahvi-juurtui-suomalaiseen-kulttuuriin>

Gaggi 2014. Ai mee vai? Viitattu 2.3.2015. <http://www.gaggi.com/ai-mee-vai/>

Helsinki Coffee Festival 2015. Viitattu 10.3.2015 <http://www.helsinkicoffeefestival.com/>

Hänninen, K. 2013. Yksi ominaisuus yhdistää menestyviä yrittäjiä. Kauppalehti, 2013. Viitattu 07.02.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksi-ominaisuus-yhdistaa-menestyvia-yrittajia/9p2DtrZD>

Heikkilä, M. 2014. Tallinnaan avataan syksyllä kissakahvila. Helsingin Sanomat, Nyt-liite 2014. Viitattu 10.3.2015. <http://nyt.fi/a1305850988054>

Heikkilä, M. 2014. Suomen ensimmäinen kissakahvila avattiin vihdoin Tampereella ja tältä siellä näyttää. Helsingin Sanomat, Nyt-liite 2014. Viitattu 10.3.2015. <http://nyt.fi/a1305893631932>

Korpela, M 2015. ”Ehkä meidän kahvimakumme ei olekaan niin huono, kuin on aina ajateltu.” Yle 2015. Viitattu 10.3.2015. http://yle.fi/uutiset/ehka_meidan_kahvimakumme_ei_olekaan_niin_huono_kuin_on_aina_ajateltu/7760524?ref=leiki-uu

Miettinen, V. 2012. Vanhemmat eivät halua lapsistaan tarjoilijoita. Helsingin uutiset 2012. Viitattu 15.3.2015. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/143295-vanhemmat-eivat-halua-lapsistaan-tarjoilijoita>

Moisio, T. 2014. Ravintola-ala: Ravintolapäivä syö ravintoloiden bisnestä. Helsingin Sanomat 2014. Viitattu 10.3.2015. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1416019284092>

Palvelumuotoiluajattelu 2013. Viitattu 30.11.2014 <http://www.palvelumuotoiluajattelu.fi/category/menetelmat/>

Paulig. Kahvin historia. Viitattu 06.02.2015. <http://www.paulig.fi/inspiroidu-opi/kaikki-kahvista/kahvin-historia>

Paulig. Pauligin historia. Viitattu 06.02.2015. <http://www.paulig.fi/yritys/pauligin-historia>

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Lehmätkin lentäis –blogi 2014. Viitattu 1.3.2015 <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto.

Santsikuppi 2014. Viitattu 2.3.2015 <http://kaduilla.fi/santsikuppi/>

SCAE (Finnish Chapter) Ry. Kahvitiето. Viitattu 26.2.2015. <https://scaefc.wordpress.com/kahvitiето/>

Tikkanen, J. 2014. Ravintola-alan konkari: Ravintoloita avataan kavereille vailla bisnesidea. Helsingin Sanomat 2014. Viitattu 7.2.105. <http://www.hs.fi/ruoka/a1305893017839>

Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.11.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Tarinakone 2015. Miten luodaan elämyksiä. Viitattu 13.3.2015 <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Typistö, J. Helsingiläisbaarissa voi tilata olutta pöytään nappia painamalla. Helsingin Sanomat, Nyt-liite 2015. Viitattu 12.3.2015. <http://nyt.fi/a1305931379641>

Viestinätoimisto AC/Sanafor 2014. Tarinallistamalla palveluista kokemuksia – Tee tarinatekoja. Viitattu 15.3.2015. <http://www.acsanafor.fi/2014/09/tarinallistamalla-palveluista-kokemuksia-tee-tarinatekoja/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.3.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Ziemann, M 2014. Rakas kahvi – Suomessa juodaan niin paljon, että enempää ei voi. Yle, 2014. Viitattu 07.02.2015. http://yle.fi/uutiset/rakas_kahvi__suomessa_juodaan_niin_paljon_etta_enempaa_ei_voi/7509365

Kuvalähteet

Kuva 1. Viitekehys: Annika Hotti 2015

Kuva 2:

Gaggi kaffela: Gaggi 2014. Kaffela. Viitattu 27.3.2015. <http://www.gaggi.com/kaffela/#kaffet>

Kuva 3. Café Voltaire:

1. Osuma. Viitattu 27.3.2015. <https://www.osuma.fi/Turku/2297334/Caf%C3%A9%20Voltaire>

2. Annika Hotti 2015.

3. Turun Sanomat 2013. Café Voltaire tuo Turkuun palan Ranskaa. Viitattu 27.3.2015. <http://ruoka.ts.fi/jutut/cafе-voltaire-tuo-turkuun-palan-ranskaa/.jpg>

4. Nieminen, H. 2014. Café Voltaire tuo Turkuun palan Ranskaa. Turun Sanomat 2013. Viitattu 27.3.2015. <http://ruoka.ts.fi/jutut/cafе-voltaire-tuo-turkuun-palan-ranskaa/.jpg>

Moodboard-lähteet

Kuva 16. Asiakassegmentti:

1. Marta Greber, What should I eat for breakfast today 2013. Eat Barcelona – Taranna. Viitattu 25.3.2015. <http://whatshouldieatforbreakfasttoday.com/post/67942611831/eat-barcelona-brunch-and-cake.jpg>
2. Marta Greber, What should I eat for breakfast today 2013. Eat Barcelona – Taranna. Viitattu 25.3.2015. <http://whatshouldieatforbreakfasttoday.com/post/66401823820/eat-barcelona-taranna>
3. Free people blog 2013. Office styles: All about the boys. Viitattu 25.3.2015. <http://blog.freepeople.com/2013/07/office-style-boys-2/#more-82522>
4. Celfie-s. Viitattu 25.3.2015. <http://celfie-s.tumblr.com/post/112352711941>
5. Naures. Viitattu 25.3.2015. <http://naures.tumblr.com/post/55282067451>
6. The messes of men 2015. Viitattu 25.3.2015 <http://themessesofmen.tumblr.com/page/8#48>
7. Rhubarb in the garden 2015. Viitattu 25.3.2015. <http://rhubarbinthegarden.tumblr.com/post/110626676019>
8. Madewell musings 2015. #everydaymadewell: Restaurant owner Sabrina de Sousa. Viitattu 25.3.2015 <http://blog.madewell.com/2015/02/10/everydaymadewell-restaurant-owner-sabrina-de-sousa/>

Kuva 17. Materiaalit:

1. Marta Greber What should I eat for breakfast 2013. Viitattu 25.3.2015. <http://whatshouldieatforbreakfasttoday.com/post/68103311386/eat-barcelona-granja-petitbo>
2. Jenna Tamara, Instagram vintagedaughter 2014. Viitattu 25.3.2015 <https://instagram.com/p/tUfUOcvaiO/?taken-by=vintagedaughter>
3. Marta Greber What should I eat for breakfast 2014. Viitattu 25.3.2015. <http://whatshouldieatforbreakfasttoday.com/post/94096167795/eat-berlin-tischendorf-neukoln>
4. Interiors by Svetlana Shellshear. Viitattu 25.3.2015. <https://vividastudio.files.wordpress.com/2011/10/browntexturedleather.jpg>
5. Shoutot. Viitattu 25.3.2015. <http://www.shoutot.com/fullhd/ipad-brushed-metal-wallpaper.html>
6. Wallpaper-kid. Viitattu 25.3.2015. <http://wallpaper-kid.com/white-brick-background-tumblr.htm>
7. Deviant art 2015. <http://morgane99.deviantart.com/art/concrete-texture-1-159814865> 25.3.2015
8. Digital tools for designers and architects 2015. Viitattu 25.3.2015. <http://www.digitaltoolsforarchitects.com/wp-content/uploads/2014/03/wood.jpg>

Kuva 18. Kalusteet:

1. Poppies and forests. Viitattu 26.3.2015. <http://poppiesandforests.tumblr.com/image/97100081218>
2. Adore Vintage 2010. Je T'aime Beaucoup. Viitattu 26.3.2015. https://www.flickr.com/photos/adore_vintage/5190451753/
3. Etsy 2012. Ethanollie. Viitattu 26.3.2015. https://www.etsy.com/listing/104448466/vintage-melamine-cafeteria-tray-extra?ref=af_circ_favitem
4. Møbel Pøbel 2013. Viitattu 26.4.2015. <http://mobelpobel.blogspot.nl/2013/05/skatollet-er-ferdig.html>

5. Style Carrot 2014. Montage: 28 rooms with cognac colored leather sofas. Viitattu 26.3.2015. <http://stylecarrot.com/2014/01/28/montage-leather-sofas/>
6. Decor8 2014. Tour Leslie Shewring's work studio in Victoria, BC. Viitattu 26.3.2015. <http://decor8blog.com/2014/10/06/tour-leslie-shewrings-work-studio-in-victoria-bc/>
7. Modern findings 2014. Viitattu 26.3.2015. <http://modernfindings.tumblr.com/post/95686608490>
8. Petite passport 2014. Portrait Haarlem. Viitattu 26.3.2015. <http://petitepassport.com/dev/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/portraithaarlemportrait.jpg>

Kuva 19. Värimaailma:

1. Remodelista 2013. 5 favorites: Bright-painted industrial stools by Sarah Lonsdale. Viitattu 26.3.2015. <http://www remodelista.com/posts/design-sleuth-painted-industrial-stools>
2. Heima-blog 2014. Viitattu 26.3.2015. <http://h-e-i-m-a-b-l-o-g.tumblr.com/post/95203457938>
3. A well traveled woman 2015. Viitattu 26.3.2015 <http://awelltraveledwoman.tumblr.com/>
4. Drawn 2009. Viitattu 26.3.2015. <http://nellyb63.tumblr.com/post/212761899/plastic-colour>
5. Modern findings 2015. Viitattu 26.3.2015. <http://modernfindings.tumblr.com/post/112240394940>
6. Modern findings 2015. Viitattu 26.3.2015. <http://modernfindings.tumblr.com/post/92066762485>
7. Pattern & Co. 2012. Viitattu 26.3.2015. <http://patternandco.tumblr.com/post/7717301674/rosalie-gascoigne>
8. What Katie ate 2012. The Grounds Sydney. Viitattu 26.3.2015. <http://www.whatkatieate.com/the-grounds-sydney/>

Kysely kahviloiden asiakaspalvelusta ja tunnelmasta

Hei!

Teen Turun ammattikorkeakoulun muotoilun opinnäytetyötä kahvilan konseptoinnista ja olisin erittäin kiitollinen, mikäli vastaisitte muutamaan alla olevaan kysymykseen.

Kyselyn tulokset analysoidaan anonymisti eikä tietoja luovuteta kolmansille osapuolille. Aikaa vastaamiseen menee muutama minuutti ja kaikki vastanneet osallistuvat halutessaan kahvilalahjakortin arvontaan (arvo 15€).

1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä?

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-70
- yli 70-vuotias

3. Mitä juomaa nautit mieluiten kahvilassa? Valitse yksi.

- Teetä
- Vettä
- Suodatinkahvia
- Mehua
- Erikoiskahvia
- Kaakaota
- Virvoitusjuomaa
- En mitään

Muu (täsmennä)

4. Miksi käyt kahvilassa? Valitse kolme tärkeintä.

- Rentoutumassa
- Katselemassa ihmisiä
- Työskentelemässä tai opiskelemassa
- Lounaalla
- Nauttimassa hyvästä kahvista
- Lukemassa kirjaa tai lehtiä
- Tapaamassa ystäviä
- Herkuttelemassa

Muu (täsmennä)

5. Mistä hyvä asiakaspalvelu kahvilassa koostuu? Valitse kolme tärkeintä.

- Ympäristön viihtyisyys
- Kokemuksen odotustenmukaisuus
- Palvelun sujuvuus
- Kahvilan siisteys
- Henkilökunnan aitous
- Palvelun nopeus
- Tuotteiden maku ja ulkonäkö
- Henkilökunnan ystävällisyys
- Henkilökunnan ammattitaito
- Pöytiintarjoilu
- Muu (täsmennä)

6. Mistä kodikas ja viihtyisä tunnelma kahvilassa muodostuu? Valitse kolme tärkeintä.

- Äänimaailma (Musiikki, muut äänet, akustiikka)
- Tuoksut
- Asiakaspalvelijoiden olemus
- Seura
- Kahvilan sisustus
- Valaistus
- Muut asiakkaat
- Kahvilan siisteys
- Lehtitarjonta
- Muu (täsmennä)

7. Kerro onnistuneesta kahvilakokemuksestasi. Mikä kahvilan asiakaspalvelussa tai tunnelmassa oli erityisen hyvää ja miksi?

Voit kommentoida vapaasti myös muuta aiheeseen liittyvää.

Seur.

Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey
Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!

Kiitos vastauksestanne!

8. Jättättehän yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua kahvilalahjakortin arvontaan (arvo 15€).

Arvonnan voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kyselyn tulokset analysoidaan anonymisti, eikä tietoja luovuteta kolmansille osapuolille.

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Edell.

Loppu

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!](#)

