



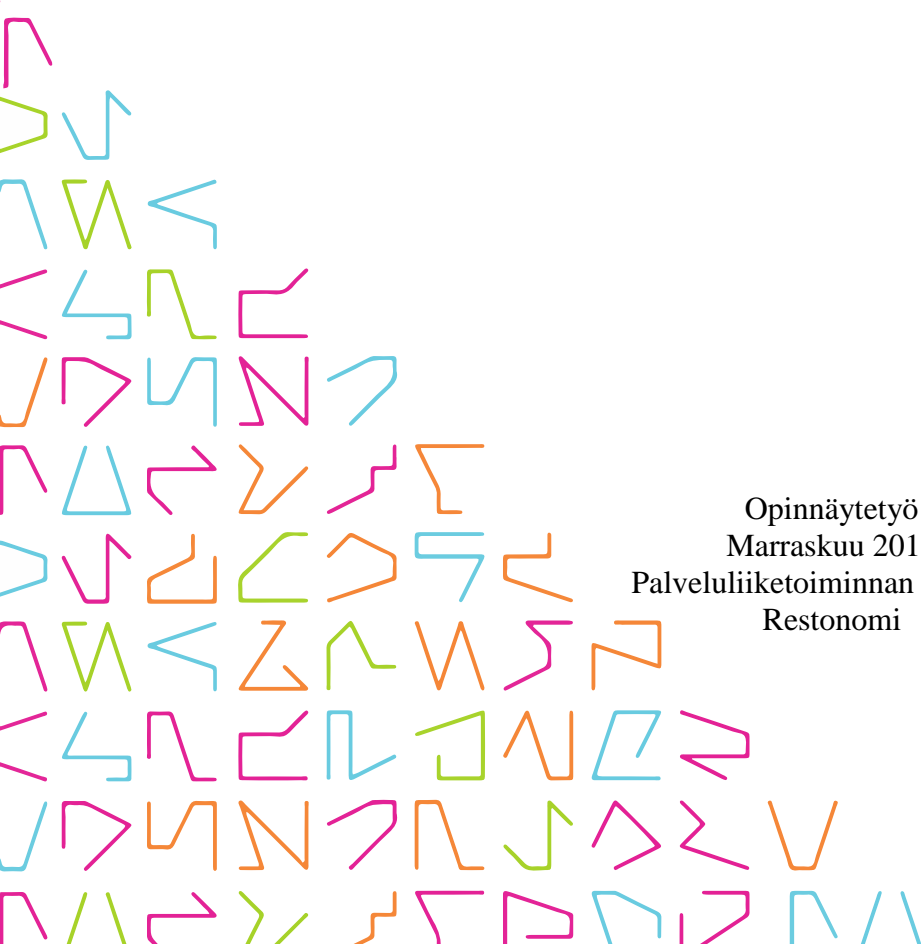
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

CASE KAHVILA MYLLY

Wigren Catering Oy

Pilvi Torvinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi

Torvinen Pilvi
Case Kahvila Mylly
Wigren Catering Oy

Opinnäytetyö 65 sivua, joista liitteitä sivua 7
Marraskuu 2016

Tämä opinnäytetyö käsittelee kahvilatoiminnan käynnistämistä olemassa olevaan lounasravintolaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Wigren Catering Oy:n ravintola Myllyn asiakkaiden tarpeita, koska Myllyssä ei ole juurikaan ollut kahvilatoimintaa ja sitä haluttiin kehittää. Tutkimusmenetelmänä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin asiakkaille satunnaisesti jaetuilla kyselylomakkeilla. Mukana oli myös havainnointiin perustuvaa tutkimusta.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, mitä mieltä Myllyn asiakkaat ovat tämän hetkisestä kahvilatoiminnasta ja mitä he mahdollisesti haluaisivat kahvilassa olevan tarjolla. Tutkimuksessa selvisi, että ravintola Myllyn kahvi on laadultaan ja maultaan hyvällä tasolla. Kahvin lisäksi haluttiin tarjolla olevan oheistuotteita, joita voi nauttia kahvin lisänä tai ostaa mukaan muuten nautittavaksi. Tarjottavien osalta saatiin hyviä vinkkejä. Tutkimuksessa selvisi myös, että työpaikoilla on tarjolla kahvia päivittäin. Tämä vaikuttaa luonnollisesti kahvila Myllyn toimintaan vähentäen kahvin ostajien määrää. Useat vastaajat olisivat valmiita käyttämään palveluitamme, jos kysyntä ja tarjonta vastaisi heidän tarpeitaan. Voidaan kuitenkin todeta, että pelkän kahvin myynnin nousua on hyvin hankalaa kasvattaa. Oheistuotteilla ja oikealla tarjonnalla on suuri merkitys myynnin kehitykseen.

Tutkimuksesta voidaan todeta, että menetelmät tukivat hyvin tutkimuksesta halutun tiedon keräämistä ja tutkimus oli onnistunut. Yrityksessä ei ollut aikaisemmin toteutettu kahvilatoimintaa koskevaa tutkimusta, joten tämä tutkimus oli koko yrityksen kannalta tärkeää toteuttaa. Samaa kyselyä voidaan hyödyntää muihinkin Wigren Cateringin toimipisteisiin. Opinnäytetyö valmistui suunnitellusti ja eteni ennalta suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Asiasanat: kahvila, palvelu, myynti, markkinointi, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor of Hospitality Management

TORVINEN, PILVI
Case Café Mylly
Wigren Catering Oy

Bachelor's thesis 65 pages, appendices 7 pages
November 2016

This study deals with the launching of café operation in an already existing lunch restaurant. The purpose of this study was to find the needs of cafeteria services the customers of Wigren Catering Oy have. This was important to clarify, because Mylly has not previously been a cafeteria and there was a need to develop this operation. The research method was quantitative research, which carried out with questionnaires randomly distributed to customers. There were also a study based on observation.

The purpose of the thesis was to clarify what the Mylly's current customers include in café activities and what kinds of products they would like to have offer in cafeteria. The study found that the restaurant Mylly's coffee is of good quality and tasty. In addition to coffee, the customers wished to have some pastry to be enjoyed with the coffee or the bought as take away. Good tips for these products were received from the customer responses.

The study revealed that the customers' workplaces offer coffee daily. This, of course affects the amount coffee buyers, reducing the cafe Mylly's operations. However, many respondents would be willing to be services, if the demand and supply coffee alone is very difficult to grow. Other products and the right supply have a major role in the development of sales.

The study also revealed that the methods supported the collection of the required information and the investigation was successful. This was first study of cafeteria business for this company, so it was important for the whole company to carry out this study. The same enquiry can be used with the other Wigren Catering outlets. The thesis was completed as planned, and it proceeded in accordance with a pre-planned schedule.

Key words: cafe restaurant, service, sales, marketing, customer satisfaction

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	KAHVILAKULTTUURI.....	7
	3.1 Kahvin historia	7
	3.2 Kahviloiden synty ja rantautuminen Eurooppaan	8
	3.3 Suomalainen kahvilakulttuuri	10
4	PALVELULIIKETOIMINTA	12
	4.1 Palvelu	12
	4.2 Palveluympäristö	14
	4.3 Palvelutuotteen rakenne	15
5	MYYNТИ – JA MARKKINOINTI.....	16
	5.1 Myynti.....	16
	5.2 Markkinointi	18
6	JOHTAMISEN KEHITTÄMINEN PALVELUALAN YRITYKSESSÄ	20
	6.1 Perehdytys.....	21
	6.2 Palveluiden johtaminen.....	21
	6.3 Kehittäminen.....	22
7	TUTKIMUS	27
	7.1 Tutkimusmenetelmät	28
	7.2 Lähtökohdat	30
	7.3 Tutkimuksen eteneminen	32
	7.4 Tutkimuksen tulokset.....	35
8	YHTEENVETO	50
9	POHDINTA.....	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	58
	Liite 1. Kyselylomake	58
	Liite 2. Kahvila Myllyn myynnin excel- taulukko.....	64

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään Wigren Catering Oy:lle yrityksen Mylly- ravintolaan. Aloittaessani Myllyn ravintolapäällikkönä sain idean kahvilatoiminnan kehittämisestä heti ensimmäisten päivien aikana. Ravintolassa käy runsaasti lounasasiakkaita, jotka pääsääntöisesti työskentelevät samassa kiinteistössä tai ainakin kävelymatkan päässä. Myllyssä olevalla henkilökunnalla on mahdollista pyörittää kahvilatoimintaa läpi koko aukioloajan. Näin saataisiin samoilla henkilöstökuluilla mahdollisesti liikevaihtoa lisää.

Tämän työn tavoitteena on tehdä tutkimusta kahvilatoiminnasta asiakkaiden näkökulmasta sekä selvittää; mitä he mahdollisesti haluaisivat kahvilassa olevan tarjottavana sekä mitä olisivat valmiita ostamaan. Tässä opinnäytetyössä käsitellään kahvilatoiminnan käynnistämistä olemassa olevassa henkilöstöravintolassa. Työn teoriaviitekehyydessä käsitellään kahvilatoiminnan kannalta merkittäviä teemoja muun muassa kahvin historiaa, palvelua, myyntiä ja markkinointia sekä asiakastyytyvyyttä.

Kahvia on ollut Myllyssä tarjolla, mutta sitä ei ole markkinoitu, eikä siihen ole juurikaan panostettu. Kahvilatoiminnan kannalta tärkeitä artikkeleita ei ole ollut tarjolla. Näitä voisi ajatella olevan tuoreet sämpylät, vastapaistetut pullat, makeiset, jäätelöt ja virvokkeet sekä ei niin hyvänä asiana tupakkatuotteet. Kahvilatoiminta käynnistettiin maaliskuun 2016 alussa. Toiminnan aloittaminen ei vaatinut juurikaan investointeja, joten toimintaa päästiin aloittamaan olemassa olevilla kalusteilla ja astioilla. Saman vuoden toukokuussa ravintolaan investoitiin uusi kahvinkeitin. Käydessäni läpi vuoden 2015 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia havaittavissa oli, että kahvin laadusta oli tullut useita palautteita. Kahvin laatua haluttiin paremmaksi. Kahvi kuuluu lounaan hintaan, joten vaikka kahvilatoimintaa ei ollutkaan, pystyivät asiakkaat antamaan kahvin laadusta palautetta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Yrjö Wigren on vuonna 1917 perustettu suomalainen lihanjalostusyritys, joka on maamme vanhin jatkuvasti toiminnassa ollut yritys. Alun pitäen neljän hengen makkara-tehtaasta kasvanut. Se on nyt jo 40 henkeä työllistävä nykyaikainen yritys. Vuoden 2015 liikevaihto oli noin kahdeksan miljoonaa euroa. Wigren tunnetaan laadukkaista tuotteistaan ja on valittu vuonna 2011 Suomen toiseksi parhaaksi lihanjalostusyritykseksi. Wigren Catering Oy on Yrjö Wigrenin tytäryhtiö, joka tunnetaan maukkaista ruoistaan ja iloisesta ja hyvästä asiakaspalvelustaan. Toiminnan perustana ovat tehtaan omat tasokkaat lihajalosteet, korkealuokkaiset suomalaiset raaka-aineet ja osaava henkilökunta. Yrjö ja Anna Wigren tunnetaan tinkimättömistä periaatteistaan. Edelleen yrityksen kulmakivenä pidetään Anna Wigrenin tokaisua vuodelta 1940:

” Jos ei tehdä hyvää- ei tehdä ollenkaan”. Samaa tinkimätöntä asennetta ylläpidetään edelleen sekä Wigrenin lihanjalostuksessa, että Wigren Cateringin toiminnassa. (Wigren Catering 2016.)

Wigren Catering Oy:llä on kolme henkilöstöravintolaa, jotka tarjoavat lounasta päivittäin lähemmäs 1000 hengelle. Ravintoloiden palveluita ovat myös juhlapalvelu sekä kokous- ja kahvilatoiminta. Niiden liikevaihto on kokonaisliikevaihdosta vielä hyvin pieni. Tulevaisuuden visio olisi kasvattaa näiden osuttua merkittävästi ja näin saada lisää liikevaihtoa Wigren Catering Oy: n toimintaan. Tämän myötä Wigren Catering Oy:n tulevaisuuden tila olisi olla yksi suomen kilpailevista henkilöstöruokailun- ja juhlapalvelun tuottajista. Tahtotila olisi laajentua lähitulevaisuudessa ensin Tampereen seudulla ja siitä mahdollisuuksien mukaan ympäri suomea. Tehtaanmyymälä Tampereen Sarankulmassa on osa Wigren Catering Oy:n toimintaa. Tehtaanmyymälällä on hyvin merkittävä rooli liikevaihdon osuudesta. (Wigren Catering 2016.)

3 KAHVILAKULTTUURI

Kaikkialla maailmassa juodaan kahvia, aamulla, päivällä ja illalla. Aamukahvi virkistää ja aterian jälkeen nautittu kahvi edistää ruoansulatusta. Kahvin suureen suosioon on monenlaisia syitä lääketieteellisistä gastronomisiin. Tärkeimpänä kuitenkin, että kahvi antaa energiaa. Nautitaan sitä sitten beduiinien nuotion ääressä tai toimistoissa kertakäyttömukeista kokousten välissä työpaikalla. Kahvi sisältää kofeiinia painoonsa nähden saman veran kuin tee, kuitenkin kupillisessa kahvia on enemmän kofeiinia kuin kupillisessa teetä. Kofeiini imeytyy nopeasti vereen ja näin virkistää aivotoimintaa ja tehokkuutta. (Ellis 2006, 47.) Kahvilat pitävät edelleen yllä vuosisatoja vanhoja perinteitä. Niin parisisilaisesta hienosto kahvilasta teksasilaiseen kuppilaan. Nykyään kahviloissa käy enemmän ihmisiä kuin koskaan aikaisemmin. Erikoiskahviloita avataan maailmassa enemmän kuin milloinkaan, niitä avautuu lähes päivittäin. Kahvi on monille vain arkea, mutta toisille se on uusi ja jännittävä kokemus. (Moldvaer 2014, 8.)

3.1 Kahvin historia

Kahvin keksimisestä on kerrottu monta tarinaa. Tunnetuin tarina on etiopialaisesta vuohipaimenesta Kaldista. Paimentaessaan vuohia hän huomasi niiden hyppivän innokkaina ja pirteinä pensaalta toiselle syöden kirsikanpunaisia marjoja. Hän päätti maistaa niitä itsekin ja huomasi pian iloisuutensa ja hyppivänsä mukana laumansa kanssa. (Suomen baristayhdistys ry 2016.) Kaldi halusi kertoa marjoista myös muille ja näin veikin marjoja työnantajalleen, luostarin apotille. Apotin mielestä suussa kitkerältä maistuvat marjat olivat pahalaisen aikaansaannoksia ja joutivat poltettavaksi. Hiillokselta nousikin erityisen miellyttävä ja houkutteleva tuoksu. Pavut kerättiin nopeasti jäähtymään vesiastiaan. Vesiastiasta nousi hyvä tuoksu ja näin lientä päätettiin maistaa. Liemen huomattiin virkistävän juurikin ennen yö-rukousta. Tämän todettuaan Apotti perui puheensa pahalaisen aikaansaannoksista ja totesi viisaasti: *Kahvi on jumalan lähettämä lahja*. (Boström, Cederberg & Rajasalo, 1997, 7.)

Tarinat kertovat, että ensimmäiset paahdetuista pavuista kahvia valmistaneet ihmiset olivat islaminuskoisia. Kahvinjuonnin perinne on tarujen mukaan syntynyt Arabian niemimaalla. Kahvipensaan lehtiä ja papuja on käytetty hyödyksi jo paljon ennen papujen paahdamista ja kahvin valmistusta. Kahvi on syntynyt Lähi-idän ja Itä-Afrikan alueelta. Historian kirjat kertovat, että kahvin alkukoti on Etiopiassa. (Jaatinen 2006,12.) Todellisuudessa ei voida tarkalleen sanoa milloin ja miten kahvi on löydetty. Kahvipensaita on kasvanut jo aikojen alusta saakka ja utelias ihminen on luultavasti maistellut niitä kuin muitakin marjoja. Pitäviä todisteita kahvin ja ihmisten kohtaamisesta löytyy vasta reilun 500 vuoden takaa. (Nieminen & Puustinen 2014, 50.)

Eniten käyttämämme kahvi, eli arabica- kahvi on kotoisin nimenomaan Etiopian läntisiltä ylängöiltä ja kasvaa siellä edelleen villinä 1200-1330 metrin korkeudessa. Robustan länsimaiset kasvitieteilijät keksivät vasta 1800-luvulla. Kongon sademetsissä kasvava robusta on ollut alkuasukkaiden käytössä paljon ennen kuin se tuli eurooppalaisten tietoisuuteen. Sitten on löydetty paljon muitakin kahvilajeja ja lajikkeita, mutta niitä ei ole otettu juuri lainkaan hyötykäyttöön. (Nieminen & Puustinen 2014, 50-51.)

3.2 Kahviloiden synty ja rantautuminen Eurooppaan

Ensimmäiset todisteet kahviloiden olemassaolosta ovat Mekasta vuodelta 1511. Kaupunki oli jo tuolloin islaminuskoisten pyhä kaupunki, missä paheksuttiin alkoholin käyttöä. Tämä helpotti kahvihuoneissa käyntiä ja näin ollen kahvin juontia. Kahvinjuojilla on oma suojelupyhimyksensäkin. Tämä arvonimi annettiin jemeniläiselle erakolle al-Shadhilialle, jonka kerrotaan legendan mukaan valmistaneen ensimmäisenä pavuista juomaa. Jo ensimmäisessä Mekkaan perustetussa kahvihuoneessa oli nähtävissä ”sosiaalinen motiivi”. Kahvihuoneissa vierailivat alkuun vain miehet, jotka pitivät yllä kodin ulkopuolista seuralämää. Kahvihuoneissa toisten ihmisten tapaaminen onnistui kuin itsestään, luontevasti ja luvallisesti. Kahvi ei levinnyt itsestään maailmalle, vaan tämä kaikki tapahtui enemmänkin kahviloiden siivellä. Kahvin juominen oli alkuun kielletty nautinto. Se ehdittiin kieltää monia kertoja ennen kuin sai paikkansa maailmassa. Kahvihuoneet olivat naisilta pitkään kiellettyä aluetta. Englannissa 1600- luvulla naiset eivät päässeet kahvihuoneisiin. Ruotsissa naiset joivat kyllä kahvia runsaasti, mutta tämä tapahtui kotona järjestetyillä kahvikutsuilla. (Jaatinen 2006, 13, 23.)

Kahvi kulkeutui ensimmäisenä Euroopassa Venetsiaan 1600-luvulla. Tiensä sinne se löysi muiden kauppatarvikkeiden mukana. Alkuun italialaiset kirkkojen päämiehet pitivät kahvia paholaisen juomana. Näin uskoakseen he halusivat julistaa kahvin pannaan. Mais-tettuaan kahvia Paavi Klemens VIII tykästyi kahvin makuun ja antoi sille siunauksensa. Turkkilaiset piirittivät Wieniä vuonna 1683. Sotilaat jättivät jälkeensä säkkejä, joissa oli vihreitä kahvinpapuja. Puolalainen sotilas Kulczyckistä tuli sankari monella tapaa, sillä päästyään turkkilaisen etulinjan läpi hän opetti itävaltalaisia valmistamaan kahviuomaa. Tästä saivat alkunsa itävaltalaiset wieniläiskahvit. (Jaatinen 2006, 20.)

Ranskan ensimmäinen kahvila avasi ovensa vuonna 1689. Tämä sijaitsi Comédie Fran- caisea vastapäätä ja on nimeltään Le Procope. Tämä on edelleen toiminnassa oleva ravin- tola. Vuonna 1843 Pariisissa oli jo 3000 kahvilaa. (Ellis 2002,13.) Alkuun kahvi oli vain kuninkaallisten ja aateliston etuoikeus, jota tarjottiin ainoastaan kuningashuoneissa. 1700- luvun alussa turkkilaiset hävisivät suuren valloitusretkensä Wienissä, mutta heiltä jäi runsain mitoin kahvia kaupunkiin, jota paikalliset nauttivat iloisin mielin. Tällöin vi- hollisten tappion kunniaksi eräs leipuri kehitti puolikuun mallisen lehtävän croissantin, joka sai suosiota ja näin levisi kaikkialle Eurooppaan. Tämä herkullinen leivonnainen sai suuren suosion etenkin Ranskassa. (Nieminen & Puustinen 2014, 56-57.)

Pariisi liitetään mielikuvissa ensimmäisenä Euroopan kahviloiden Mekaksi. Kuitenkin Lontooseen avattiin ensimmäinen kahvila 20 vuotta ennen Pariisia, vuonna 1652. Eng- lannista ei tullut kuitenkaan kahvilakulttuurin kultamaata. Ensimmäinen kahvihuone avattiin Tukholmaan vuonna 1690. Vuonna 1767 perustettiin sokerileipureiden kilta Tuk- holmaan. Sokerileipurit rupesivat myymään tällöin makeita leivonnaisia kahvin ohessa ja näin kahvinjuontiin liittyvät kiellot kumottiin. Samoihin aikoihin avattiin suomeen en- simmäiset kahvilat. Ne avattiin silloiseen pääkaupunkiin Turkuun. Maamme ensimmäi- sen kahvilan perustamisesta ei ole tarkkaa tietoa, mutta se sijoittunee 1700-luvun puoli- väliin. Yrityksen nimenä oli tuolloin Kaffehus. Ensimmäisen sokerileipurin porvarinai- keudet sai Zachrias Halling vuonna 1760. (Jaatinen 2006, 18, 24.)

3.3 Suomalainen kahvilakulttuuri

Ensimmäinen suomalainen maisteli tiettävästi kahvia jo vuonna 1636. Turkulainen palvelija Axel Käg matkusti Schleswig-Holsteinin herttuan seurassa Persiaan. Retkikunnassa mukana ollut sihteeri kirjoitti tästä kuvauksen matkakertomukseen. (Nieminen & Puustinen 2014, 58.)

He juovat tupakkansa kanssa kuumaa mustaa vettä, jota he kutsuvat Cahwaksi. Cahwa tehdään hedelmästä, jota he saavat Egyptistä. Siemenet he paahtavat tai polttavat kuivassa pannussa, survovat jauhoiksi, keittävät he veden kera ja valmistavat tätä juomaa, joka maistuu palaneelta ja epämiellyttävältä. (Nieminen & Puustinen 2014, 58.)

Tänä päivänä suomalaiset juovat kahvia enemmän kuin minkään muun maan kansalaiset. Kahvi on kauppiaille asiakkaita houkutteleva artikkeli. Sen katsotaan olevan niin tärkeä myyntiartikkeli, että kauppiaiden mukaan sitä kannattaa myydä jopa tappiolla. Edullista ja laadukasta kahvia haluttaisiin juoda myös kahviloissa. (Laine & Karjalainen 2006, 9.) Kahvi ei ole kahviloissa tai ravintoloissa oheistuote, jota voidaan myydä ostohinnalla. Kahvin valmistus vaatii henkilökuntaa tuotteen valmistamiseen. Voidaan olettaa, että pelkkä kahvi ei myy. Asiakkaat haluavat kahvin lisäksi nauttia muutakin. Lounasravintoloissa pelkkä kahvi riittää lounaan jälkiruoaksi ilman lisukkeita.

Kahvinjuonti kuuluu suomalaiseen perinteiseen tapakulttuuriin. Tämän vuoksi kahvihetket ovat meille erityisen rakkaita. Tästä kertoo jo se, että suomi on ainoa maa maailmassa, jossa kahvinjuonti on säädetty lailla. Työaikalakimme mukaan kahvitauko kuuluu jokaisen suomalaisen työssäkäyvän perusoikeuksiin. (Moldvaer 2014, 8.) Suomalaiset ovat juoneet kahvia lähes aina kaikissa tärkeissä tilanteissa. Kahvi liittyy osana kaikkeen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Kahvin tarjoaminen on ollut kautta aikojen tärkein vieraanvaraisuuden merkki. Kahvi oli ennen kallista ja kahvipaketti oli yleinen tuliaislahja. Se tapa on jäänyt elämään ja vieläkin useat varsinkin säännöstelykauden muistavat ihmiset vievät kahvipaketin lahjaksi. Kahvin juonti on ruokailun rinnalla tärkeä osa sosiaalista kanssakäymistä. Perheen, ystävien tai työkavereiden yhteiset kahvihetket vahvistavat yhteenkuuluvuutta. Kahvihetket tyydyttävät ensisijaisesti sosiaalisia tarpeita, ravinnon tarpeen tyydyttäminen tulee vasta toisella sijalla. Kahvitarjoilu on ollut merkittävä tekijä sosiaalisten suhteiden ylläpidossa. Kahvin keittämättä jättäminen kylään saapuneelle on

ollut merkki ei toivotusta vierailusta. Työpaikojen kahvitauko on niinkin tärkeä tapahtuma, että eräs työpaikkakiusaamisen muoto on olla ottamatta työkaveri yhteiseen kahvihetkeen. (Saarinen 2003, 9-10.)

Suomalainen kahvilakulttuuri elää tällä hetkellä vahvana. Erikoiskahvien kysyntä nousee valtavaa vauhtia ja monelta huoltoasemaltakin on saatavana lattea ja espressoa (Catani 2014, 189). Nykyään matkustellaan paljon ja ollaan kiinnostuneita muista kulttuureista. Tiedon lisääntyessä ei enää riitä yksi tapa nauttia kahvia. Yhä useammin valitsemme kahvimme mielialan, ajankohdan, seuran ja tilanteen mukaan. (Boström ym. 1997, 3.) Kahvilakulttuuriin on tullut vaikutteita esimerkiksi Amerikasta. Amerikasta rantautuneita tuotteita ovat muffinit, kuppikakut, kolmioleivät ja bagelit (Catani 2014, 189).

4 PALVELULIIKETOIMINTA

Kaikki liiketoiminta on aina palveluliiketoimintaa. Onpa yritys mikä tahansa, palvelu- asenteen tulee olla kutsumus eikä pakollista toimintaa. Asiakasta tulisi palvella vilpittömästi ja empaattisesti, koska positiivinen kokemus asiakkaalle kantaa kauas. Yrityksen pitäisi ymmärtää, että tuotteilla ja palveluilla sekä niiden yhteisvaikutuksella tulisi olla myönteinen vaikutus ihmisen elämään. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 191.) Palveluliiketoiminnassa palvelun tarjoaminen muodostaa usein itsenäisen osan liiketoimintaa. Esimerkkinä tästä on ravintolatoiminta, jossa asiakkaalle tarjotaan sekä tuote että palvelu. Lounasravintolasta puhuttaessa voidaan puolestaan puhua itsepalvelutuotteesta. Itsepalvelumahdollisuuden tarjoaminen on yksi palveluliiketoiminnan muoto. (Tekes 2010.) Palveluliiketoiminnan tavoite on ansaita voittoa palvelemalla asiakkaita. Liiketoiminnalle on ominaista kahden eri periaatteen yhdistyminen. Nämä ovat kannattavan ja hyödyllisen toiminnan yhdistyminen erilaisissa muodoissa. Perinteisillä palvelualoilla tehdään asiakkaalle ja asiakkaan puolesta jokin sellainen työsuoritus, jossa ei varsinaisesti synny mitään fyysistä tuotetta. (Räsänen 1996, 10.)

4.1 Palvelu

Palvelu on aina prosessi, joka koostuu toiminnoista tai toimintojen sarjoista, eivät niinkään asioista. Palvelu on aineetonta ja se ei voi tippua varpaille. Huonoa palvelun laatua ei voi saada takaisin, joten on tarkkaan mietittävä haluttu toimintatapa. Palvelu on aina vuorovaikutusta ja sen toteuttamiseen tarvitaan ihmisiä. Palvelua ei voi myöskään varastoida, jonka vuoksi se on katoavaista. Palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat pääsääntöisesti samaan aikaan. (Grönroos 2009, 80-81.)

Palveluprosessiksi kutsutaan toimintoketjua, jossa on useita yhteen sovitettavia osia. Asiakaspalvelu puutteiden vähentämiseksi prosessista on tehtävä mahdollisimman yksinkertainen. Näin niistä tulee sujuvia ja toimivia kokonaisuuksia. Nämä puolestaan lisäävät joustavuutta ja ketteryyttä. Nämä ovat kilpailukyvyn kannalta tärkeimpiä elementtejä. Jokaisella prosessilla tulee olla myöskin omistaja, joka suunnittelee prosessin ja vastaa sen toiminnasta sekä siitä, että se vastaa asiakkaiden vaatimuksiin. (Sakki 1997, 17.) Voidaan todeta, että prosessiin liittyy aina toiminta (activity), resurssit (resource) ja tuotos (artifact). Näihin liittyy olennaisena osana suorituskyky (performance). Palautteen merkityksestä ei juurikaan puhuta prosessista puhuttaessa, mutta palautteen hyödyntäminen on osa prosessin ideaa. Prosessin idea lähtee liikkeelle siitä, että olemassa on jo jotain pysyvää ja toistuvaa. (Laamanen 2003, 20.)

Yrityksen tulisi miettiä etukäteen palveluprosessin kulku. Prosessin tarkoitus on tuottaa toivottu lopputulos asiakaan ongelmaan hyvän palvelun laadun ja arvon saavuttamiseksi. Yrityksellä tulee olla myös tarvittavaa osaamista, jotta se pystyy kehittämään ja hankkimaan tarvitsemiaan resursseja. (Grönroos 2009, 93.) Palvelun ostaminen ja käyttäminen asiakkaalle voi olla ainutlaatuinen ja ikimuistettava tapahtuma. Se on täysin rutiininomainen jokapäiväinen toimenpide. Asiakas ei useinkaan mieti tuottajan miettimiä prosesseja ja toimenpiteitä palveluita kuluttaessaan. Hän keskittyy omiin tavoitteisiinsa saada sitä, mitä on tullutkin hakemaan. Se kuinka helppoa, sujuvaa ja miellyttävää omien tarkoitusperien toteuttaminen on, muodostaa hyvinkin tärkeän osan koko palvelusta käyttäjän kannalta. Palvelua määriteltäessä asiakkaan rooli on mukana alusta alkaen. Asiakas nähdään osana palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää, joka saa aikaan palvelun. Jokainen palvelukokemus on erilainen ja jokainen asiakas kokee sen erilaisena. (Kinnunen 2003, 7.)

Nykypäivän ihmisille ei riitä pelkkä tekninen ratkaisu ongelmaansa. Asiakkaat ovat nykyään vaativampia ja haluavat monenmoisia palveluja osana kokonaistarjontaa, kuten Grönroos toteaa. (Grönroos 2009, 93.) Asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tekijä erottautumiseen markkinoilla. Hyvin usein asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää asiakaspalvelua tekevien vastuulle. Kuitenkin hyvän asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyvät johtamisesta ja edellyttää esimiehen jatkuvaa panostusta. Asiakaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa palvelutyöntekijän kanssa käyty vuorovaikutus lisäksi myös tuote ja yrityksen toimintatapa. (Reinboth 2008, 5.)

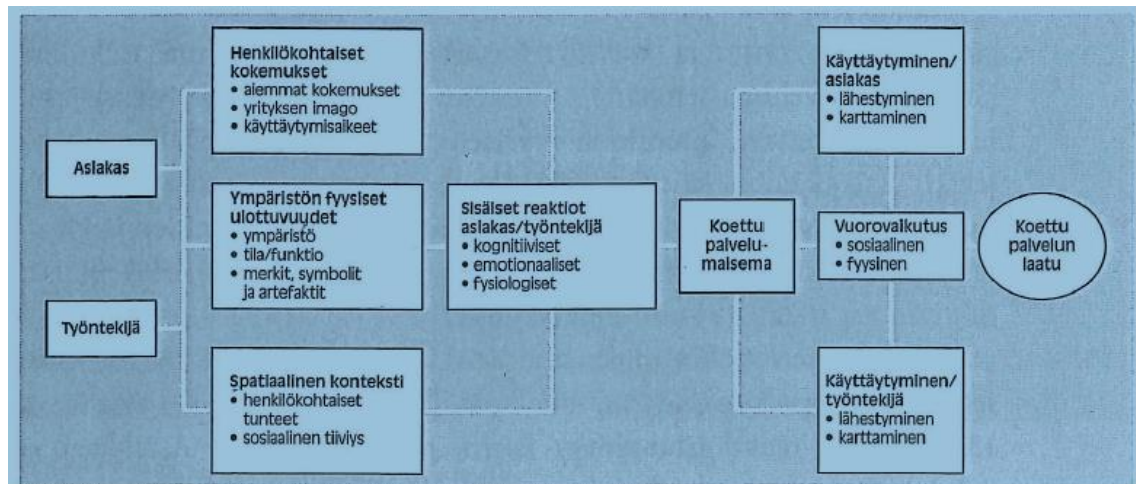
4.2 Palveluympäristö

Palveluympäristö muodostuu kaikesta siitä fyysisestä ympäristöstä, joka ohjaa asiakkaiden käyttäytymistä. Niitä ympäristötekijöitä ovat rakennukset, huonekalut, värit, kyltit, valaistus, huonekalujen ja muiden liikkumista ohjaavien esteiden, kuten kukkien ja seinensijoittelu, koristeet, lämpötila, ilmanvaihto, tuoksut, äänet, musiikki ja niin edelleen. Asiakkaiden sanotaan muodostavan palvelusta kokonaisvaltaisen metaforan kokemansa ja näkemänsä perusteella. Tämä muokkaa asiakkaan odotuksia tulevasta palvelusta ja sen laadusta. Ympäristöllä on suuri vaikutus siihen, kuinka asiakas kokee palvelun onnistuneen. Asiakkaan toimiminen asiakasprosessissa helpottuu tai vaikeutuu sen mukaan, miten ympäristö on suunniteltu. (Kinnunen 2003, 85.)

Palveluympäristö saattaa olla luotaan pois työntävä tai viihtymän kutsuva. Myöskin palvelusta saadut kokemukset ovat usein positiivisempiä ja myönteisempiä viihtyisässä palveluympäristössä. Palveluja suunnitellessa tulisi arvioida tarkoin palveluympäristön merkitys juuri kyseiselle palvelulle. Palveluympäristöllä on myös suuri vaikutus asiakaspalvelijoihin. Itselleen viihtyisässä ja mieleisessä palveluympäristössä työskentelevä asiakaspalvelija onnistuu paremmin palvelussa kuin epämiellyttävässä ympäristössä. (Kinnunen 2003, 85-86.)

Grönroos määrittelee palveluympäristön näin: Fyysiset resurssit ja laitteet muodostavat palveluprosessin palvelumaiseman, jossa asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja resurssit toimivat yhdessä. Palvelumaisema voi sisältää myös esineitä, musiikkia ja jopa tuoksua, jotka edesauttavat myönteisen kokemuksen saamista palvelutapaamisen ilmapiiristä ja fyysisistä osista”. (Grönroos 2009, 428.)

Palvelumaiseman osasia ja niiden vaikutusta asiakkaaseen kuvataan tarkemmin palvelumaisemamallissa (kuvio 1.) Palveluympäristö vaikuttaa asiakkaaseen erilaisina kognitiivisina, fysiologisina ja emotionaalisina reaktioina, jotka vaikuttavat suoraan palvelukokemukseen. Henkilöiden välisessä palveluympäristössä toimivat sekä asiakas että työntekijä. Tällaisia ympäristöjä ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat, terveystalot ja kampaamo palvelut. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 282)



Kuvio 1. Laajennettu palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 435)

4.3 Palvelutuotteen rakenne

Palvelutuote on jokaiseen palveluliiketoimintakonseptiin vakioitu ja dokumentoitu palveluun perustuva tuote. Palvelutuotteen dokumentoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi palvelukonseptia. Palvelutuotteen tuottamistavan vakiointi ja dokumentointi auttavat hallitsemaan palvelutuotteen laatua. Palvelutuote voi olla osiin jaettu tai koostua yhdestä tai useammasta osasta. Palvelutuotteen osat voivat olla asiakaskohtaisesti räätälöitäviä. (Tekes 2010.) Palvelutuote on osa palvelun kokonaisuutta, joka voi olla palvelun osa, esimerkiksi tavara, esine, tuote (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002 21-26). Palvelutuote on niin sanotusti fyysinen tuote, kun taas itse palvelu on aineeton. (Grönroos 2009, 80-81).

Palvelutuote voidaan jakaa kolmeen erilaiseen tasoon: ydin- eli peruspalvelu, lisä- eli liitännäispalvelu sekä tukipalvelu. Peruspalvelu on palvelun ydin ja keskeisin asia, jonka asiakas tarvitsee ja jonka hän on tullut yritykseltä hakemaan. Lisäpalvelut täydentävät perustarvetta ja ovat välttämättömiä perustarpeiden tuottamiseksi. Ne muodostavat olennaisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Tukipalvelut ovat perustarpeisiin liittyviä vaihtoehtoja, jotka eivät ole perustarpeiden kannalta mitenkään välttämättömiä, mutta jotka kuitenkin antavat asiakkaalle lisäarvoa ja helpottavat palvelun käyttöä. (Pesonen ym. 2002, 29-35.)

5 MYYNTI – JA MARKKINOINTI

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan toimipaikkamyymiseen liittyviä asioita. Toimipaikkamyymisestä voidaan käyttää myös nimitystä tiskimyynti. Nimitys kertoo käsitteellä, että kyseessä on toimipaikassa, kuten (kauppa, ravintola, hotelli ja niin edelleen) tapahtuvaa myyntiä. Oleellista tällaisessa myynnissä on, että myyjällä on valmiina toimipaikassaan myytäviä tuotteita, joita ostamaan tulevia asiakkaita palvellaan niin, että myynnistä tulee mahdollisimman suuri. Toimipaikkamyynnin avainkäsite on palvelumyynti. Tämä tarkoittaa toimipaikan henkilöstön toimintaa, jossa palvelun myötä myydään yrityksen tuotteita. Palvelumyyntiin liittyy lisäksi käsite lisämyynti. Sillä varmistetaan, ettei asiakkaalta jää epähuomiossa mitään ostamatta, jotain sellaista mitä voidaan ostaa päätuotteen lisäksi. (Rope 2003,13,15-16.) Tämän opinnäytetyön osalta se tarkoittaa esimerkiksi makeisia, virvokkeita tai ruoka-annosta mukaan.

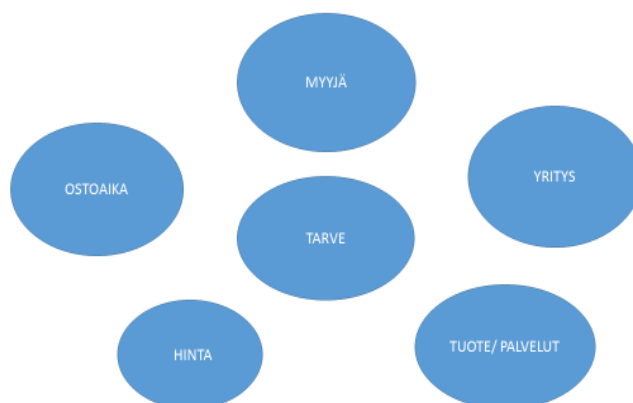
5.1 Myynti

Yksi tärkeimmistä hyvän myyjän ominaisuuksista on kyky kommunikoida asiakkaan kanssa tehokkaasti ja ymmärtää asiakkaan ostoprosessi. Tämä tarkoittaa dialogia, kahden suuntaista keskustelua, jonka lopputuloksena on tyytyväinen asiakas ja myyjäyrityksen parempi myyntituotto. Asiakkaalla on aina syynsä tuotteen ja palvelun ostamiseen sekä omat perustelunsa. Myyjän perustelut eivät ratkaise ostopäätöstä. (Leppänen 2007, 8-9.) Myyntityön tarkoitus on päästä asiakastyytyväisyyteen ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kauppoihin ja hyviin suorituksiin asiakkaalta toiselle. Myyntityö on aina prosessi. (Leppänen 2007, 49.) Markkinoinnin ja myyntiprosessin tulee tukea toisiaan. Yrityksen markkinointi ponnistelut voidaan todeta turhiksi, jos myyjä laiminlyö myyntiprosessin asiakkaan kohdatessaan. Markkinoinnin avulla voidaan muokata käsityksiä, mutta suurimman vaikutuksen asiakkaaseen tekee kuitenkin myyjä ja henkilökohtainen palvelukokemus. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 30.)

Myyminen on kuin joukkuepeliä. Päämääränä on voitto eli saada haluttu tuote myydyksi. Myyjän tulisi olla nälkäinen halutessaan tehdä kauppvoja. Hänen tulisi hallita tilannetta kuitenkin kuunnellen ja ymmärtäen asiakasta. Taito osata lukea ostajan ajatuksia ja olla edellä asiakasta hänen ajatuksissaan on varmasti myymisen puoli voittoa. Tärkeintä

myynissä ei ole tekemisen määrä vaan tässäkin myyjän toiminnan laadukkuus nousee avainasemaan. Merkittävää on luoda luottamuksellisia asiakassuhteita. Vaikka niitä olisi määrällisesti vähemmän, se ei välttämättä tarkoita huonoa tulosta. On vaikeampaa saada uusia suhteita kuin pitää vanhat suhteet kunnossa. Malti on siis valttia myös myynissä ja asiakassuhteita luodessa. Myynissä ratkaisevaa on vuorovaikutus. Myynnin onnistumiseen vaikuttaa niin ostajan kuin myyjänkin fiilis ja taito vuorovaikutustaidoissa. Myyntitapahtuman onnistumisen hyvänä edellytyksenä on tunneällyn hyvä omaaminen ja sen taitava käyttäminen. Myyjän tulisi olla huoliteltu ja siisti, mutta sliipattu myyjän olemus ei välttämättä takaa, että olisi huippumyyjä. Myynissä on tärkeää myydä ensi itsensä ja sitten vasta tuote. (Rope 2009, 207-213.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa aina kuusi eri asiaa. Kyseiset asiat on esitetty kuviossa 2. Ensimmäisenä tulee asiakkaan tarve ostamiselle. Erilaiset tarpeet luovat erilaisen ostoprosessin. Ostopäätöksen jälkeen hän miettii useimmiten myyjää eli yrityksen edustajaa. Asiakkaan epäilykset kohdistuvat nimenomaan myyjän rehellisyyteen, osaamiseen ja harkintakykyyn. Myyjän jälkeen asiakas pohtii, onko yritys luotettava. Asiakkaalle on ensiarvoisen tärkeää tuntea itsensä ainutlaatuiseksi. Hänelle on tärkeää, kuinka häntä hoidetaan, miten hänestä huolehditaan myynnin jälkeen ja miten häntä pyritään tukemaan asiakassuhteen aikana. Tämän jälkeen asiakas miettii tuotteen ja palvelun hyötyjä juuri hänelle. Hän miettii, ovatko yrityksen tarjoamat palvelut oikeita suhteessa hänen tarpeisiinsa. Vasta viidentenä kohtana tulee hinta. Jos hinta vastaa asiakkaan saamaa hyötyä, hän useimmiten ostaa tuotteen tai palvelun. Oston ajankohta vaikuttaa myös jokaisen kauppaan. (Kokonaho 2011, 17).



Kuvio 2. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat asiat (Kokonaho 2011, 17)

5.2 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä osa yrityksen toimintaa. Markkinoinnin avulla viestitään tuotteista ja erotetaan kilpailijoista. Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja toimia. (Makkonen 2015.) Markkinoinnin päätavoite on tuotteen ja palvelun kysynnän kasvattaminen. Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan ja palveluitaan. Markkinointia ei ole lainsäädännössä yleisesti määritelty. Näin ollen markkinointia ovat kaikki ne tavat jotka yritys pyrkii tuomaan esille markkinointiviestinsä halutulle kohderyhmälle. Käytetyillä keinoilla ja medialla ei ole merkitystä, kunhan markkinointiviesti suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinointi on huomion herättämistä ja suuntaamista oikeisiin kohderyhmiin. Se on myös viestimistä siitä tahtotilasta, mitä yritys haluaa lisätä. Markkinoinnilla saattaa olla yritystä manipuloida asiakkaita, mutta kuitenkin hyvällä tavalla. Koko ajan tarvitaan uudistamista ja markkinointikeinojen ideoimista, sillä vanhat keinot toimivat yhä kehnomin. Pitää osata olla edellä asiakasta ja oivaltaa keinoja joita asiakas ei välttämättä oivalla markkinoinniksi. Markkinointi on vuorovaikutusta, joka viestii, että olemme hereillä ja mukana leikissä. Parhaimmillaan se on ilahduttavaa, hyödyllistä ja elämyksellistä kohtaamista. Ollessamme oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja osatessamme viestiä aidosta halusta kohdata asiakas ja hänen tarpeensa tuotamme kahdensuuntaisen onnistumiskokemuksen, joko henkilökohtaisesti tai välillisesti tuotteittemme tai viestintämme avulla. (Kulovesi 2002, 13, 15.)

Markkinoinnin on tarkoitus vastata asiakkaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tämän takana on ihmisiä arvoineen, toiveineen ja tavoitteineen. (Virtanen 2010, 15). Markkinoinnin tehtävä on luoda asiakkaille tietoa myytävästä valikoimasta. Yrityksen tulee tiedottaa olemassa olostaan, tuotteiden ominaisuudesta ja saatavuudesta. Markkinoinnin tehtävä on luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta tarjoamistaan tuotteista ja näin ollen tuote herättää kiinnostusta ja ostohalua. Tarkoituksena on myöskin myydä tuotteita kannattavasti sekä ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013,10.)

Liiketoiminnassa rakastamalla asiakkaita voi voittaa heidän uskollisuutensa, antaa heille suurta arvoa ja koskettaa heidän tunteitaan sekä sisintään. Donald Calne on todennut seuraavaa ” Olennainen ero tunteiden ja järjen välillä on se, että tunteet johtavat toimintaan, järki päätelmiin.” Liiketoiminta ympäristö kasvaa koko ajan ja samalla kasvaa myös kilpailijoiden määrä. Kilpailijat ovat nykyisin entistä älykkäämpiä. Toki näin on myös asiakkaat. Näille muutoksille tulisi olla herkkä ja niihin tulisi reagoida nopeasti ja toivottavasti ennen kilpailijaa. Ellei näihin tilanteisiin reagoi yritys hiipuu ja lopulta kuolee. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 183,185.)

6 JOHTAMISEN KEHITTÄMINEN PALVELUALAN YRITYKSESSÄ

Esimiestyössä tarvitaan erilaisia taitoja. Esimiehen tulee hallita esimiehen tehtävät, omata oikea asenne ja hyvä näkemys markkinoinnista. Näistä ei mikään riitä yksin onnistuneeseen esimiestyöhön. Esimiehen tulisi olla kiinnostunut tehtäviensä vaatimista taidoista. Esimiehen ydintaidot tulisi olla kunnossa. Näitä ydintaitoja voidaan oletettavasti olevan myynnin johtaminen, resurssien oikea suuntaaminen, seurantatiedon hyödyntäminen, henkilöstön innostaminen ja tiimityön osaaminen. Nämä taidot voidaan jakaa analyytisiin taitoihin, vuorovaikutustaitoihin sekä toimeenpanotaitoihin. Näiden lisäksi tarvitaan vankkaa ammattitaito-osaamista. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 129-130.) Huipputuloksiin pyrkivän palvelualan esimiehen on selvitettävä ja ymmärrettävä palvelujen markkinoinnin perusteet. Seuraavaksi olisi selvitettävä itselleen oman alansa erityispiirteet. Palveluyritykset poikkeavat toisistaan yhtä paljon kuin yritykset yleensäkin toisistaan. Oman liikeidean menestystekijät tulee selvittää ja olla niiden kanssa ajan hermolla sekä tietoinen uusista tuulista. Tärkeä osa on myös oma asennoituminen esimiestyöhön ja aito kiinnostus asiakkaisiin. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 21.)

6.1 Perehdytys

Perehdytys on uuden työntekijän tutustuttamista uuteen organisaatioon ja uusiin tehtäviin. Voidaan todeta sen olevan kuin vierihoitoa siihen saakka, kunnes työntekijä on valmis ottamaan ohjat omiin käsiinsä uudessa tehtävässä. Perehdytys on palvelus uudelle työntekijälle, yrityksen toiminnan ja laadun säilyttämiselle ja yrityskuvalle. Jokaisella organisaatiolla tulisi olla järjestelmällinen ja systemaattinen perehdyttämisjärjestelmä, jota tulisi kehittää jatkuvasti. Suunnitelmassa tulisi olla selkeästi määriteltynä kuka, miten, missä ja millä väleillä perehdytetään uusi työntekijä. (Viitala 2005, 252-253.) Perehdytykseen velvoitetaan työsopimus- ja työturvallisuuslaissa. Työnantajaa velvoitetaan huolehtimaan työntekijästään huolehtimisvelvoitteella, joka pitää sisällään työntekijän ohjauksen ja perehdytyksen työhönsä ja työympäristöönsä. Perehdyttäminen ei koske vain uusia työntekijöitä, vaan myös vanhoja työntekijöitä joiden työnkuva tai tehtävä muuttuu. Uusien työtapojen ottaminen käyttöön vaatii myös perehdytyksen. Esimiehen rooli perehdyttämisessä ja sen seurannassa on erityisen tärkeää. Työyhteisöstä voidaan myös nimetä tukihenkilö vastaamaan uuden henkilön perehdyttämisestä, joka on tehtävänsä sitoutunut ja motivoitunut. Perehdytyksen jälkeen olisi hyvä käydä loppukeskustelu, jotta varmennutaan siitä, että työntekijä on perehdytetty kaikkiin olennaisiin asioihin. (Aarnikoivu 2013, 69-72.)

6.2 Palveluiden johtaminen

Johtaminen voidaan määritellä vuorovaikutusprosessiksi, jonka avulla työntekijät ja työryhmät saadaan toimimaan siten, että organisaation asettamat tavoitteet saavutetaan. Nykyaikaisessa johtamisen tyyliässä otetaan vahvasti huomiota rationaaliseen ajatteluun ja tunteiden vaikutukseen toiminnan suuntaamisessa. Motivoituakseen ihmiset tarvitsevat järkevältä tuntuvia tavoitteita ja päämääriä. Kuitenkin he haluavat tuntea, että heidän osaamistaan ja työpanostaan arvostetaan. Sellaiset esimiehet, jotka osaavat yhdistää sekä rationaalisen puolen, että myönteisen tunne-energian menestyvät urallaan. Esimiesten rooliksi on nykyään tullut ihmisten toiminnan tukeminen. Johtamisen olennaisin ydin on tukea ja haastaa työntekijöitä toimimaan vastuullisesti. Esimieheltä odotetaan kykyä toimia vuorovaikutustilanteissa, jotka saattavat välillä olla hyvinkin monimutkaisia. Vaikeissa tilanteissa viestintätaitojen ja ihmisten kohtaamisen taidot korostuvat. Tämä tar-

koittaa hyvää luottamusta työntekijöiden ja esimiehen välillä. Se koostuu dialogista aidosta ja avoimista vuoropuheluista esimiehen ja työntekijöiden välillä. Tärkeää on myös havaita työntekijöiden kehittyminen ja uuden oppimisen mahdollistaminen. (Salmimies & Ruutu 2013, 13-14.) Palvelualan johtamisen olennainen osa on taito osata johtaa erilaisuuksia. Tämä taas edellyttää sekä johtamiskykyä että asiakaspalvelun toimivuutta monikulttuurisessa ympäristössä. Työntekijöille on rakennettava parhaat mahdollisuudet tehdä työnsä niin, että asiakas yllättyy positiivisesti ja toiminta on kannattava ja menestyksellistä. (Wiskari 2009, 52.)

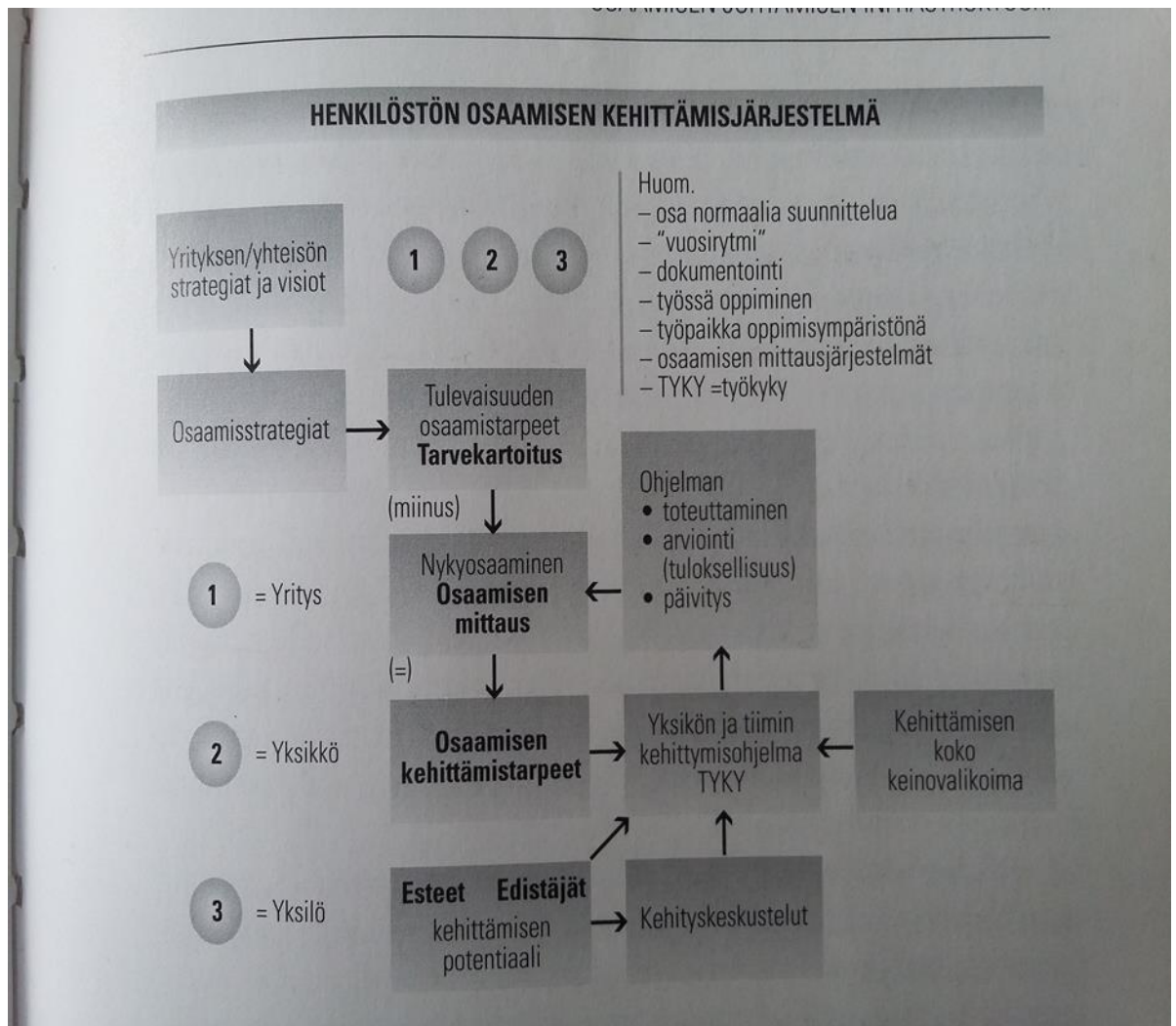
Myynnin johtaminen vaatii tuekseen selkeän toimintamallin. Tätä toimintamallia kutsutaan myyntiprosessiksi. Myyntityö suunnitellaan ja toteutetaan ja arvioidaan toimintamallin mukaan. Myynnin suunnittelu pitää sisällään myyntistrategian rakentamisen. Myynnin toimeenpanon neljä keskeisintä aluetta ovat: Miten paljon joudutaan tekemään saavuttaaksemme tavoitteet, mitä myynnissä onnistuminen vaatii osaamiselta, kuinka keskittään myynnin kannalta olennaisiin asioihin ja miten kohdataan asiakas osana myyntiprosessia? Arvioinnin tarkoituksena on arvioida, kuinka ollaan onnistuttu myynnissä ja onko myynti tuottanut haluttua tulosta. Kaiken tämän lisäksi ei pidä unohtaa asiakasta. Asiakasta on myös kuultava ja hänen palautteet otettava vakavasti. Asiakas on kuitenkin viime kädessä se, joka maksaa palkkamme. Arvioinnin voidaan siis sanoa kohdistuvan myyntituloksi, suoritustavoitteiden toteutumiseen, asiakastyytyväisyyteen sekä myynnin johtamisen tasoon. (Nieminen & Tomperi 2008, 73-74.)

6.3 Kehittäminen

Henkilöstön kehittäminen

Hyvä henkilökunta on yrityksen tärkein artikkeli sen menestyksessä. On haastavaa löytää ja rekrytoida valmis huipputyöntekijä. Esimiehen on oltava valmis valmentamaan ja tukemaan työntekijän kehitystä tulla huippuosajaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 170.) Henkilöstön perehdyttämisen tärkeimpinä tavoitteina pidetään työtehtävien suorituksen tehostumista, muutosten toteuttamisen mahdollistamista ja tukemista, toiminnan laadun paranemista, luovuuden ja innovatiivisuuden ruokkimista ja työntekijän työmarkkinakelpoisuuden parantamista. (Viitala 2005, 254.)

Henkilöstön kehittäminen on keskeinen osa osaamisen vaalimista, kehittymistä sekä uudistumista. Kehittäminen on osa osaamisen johtamisen aluetta. Suuremmissa yrityksissä tästä alueesta vastaa kehittämissyksikkö, mutta pienemmissä yrityksissä tämä jää esimiehen vastuulle. Henkilöstön kehittäminen nousi kiinnostuksen kohteeksi 1980-luvulla. Yhdysvallat ovat olleet suunnan näyttäjiä tälläkin johtamisen osa-alueella. Siellä henkilöstön kehittämistä kutsuttiin nimellä Human Resource Development (HRD). Henkilöstön kehittäminen on yksi osa-alue laajempaa kehittämisjärjestelmää. Kyseiseen järjestelmään kuuluvat myös tärkeänä osana osaamisen strategioiden määrittelyt, tarvittavien osaamisten erittelyt ja arviointi, määritellyt kehitystarpeet ja kehityskeskustelut. (Viitala 2005, 254-255.)



Kuvio 4. Osaamisen kehittämisjärjestelmä (Ruohotie 1999,166).

Osaamisen kehittämisjärjestelmä on luotava yrityksen omista tarpeista ja lähtökohdista. Järjestelmän tulisi sisältää seuraavia piirteitä, jotka on kuvattu kuviossa 4. Ruohotien (1999) mukaan jokaisella terveellä yrityksellä tulee olla aina oma henkilöstön osaamisen

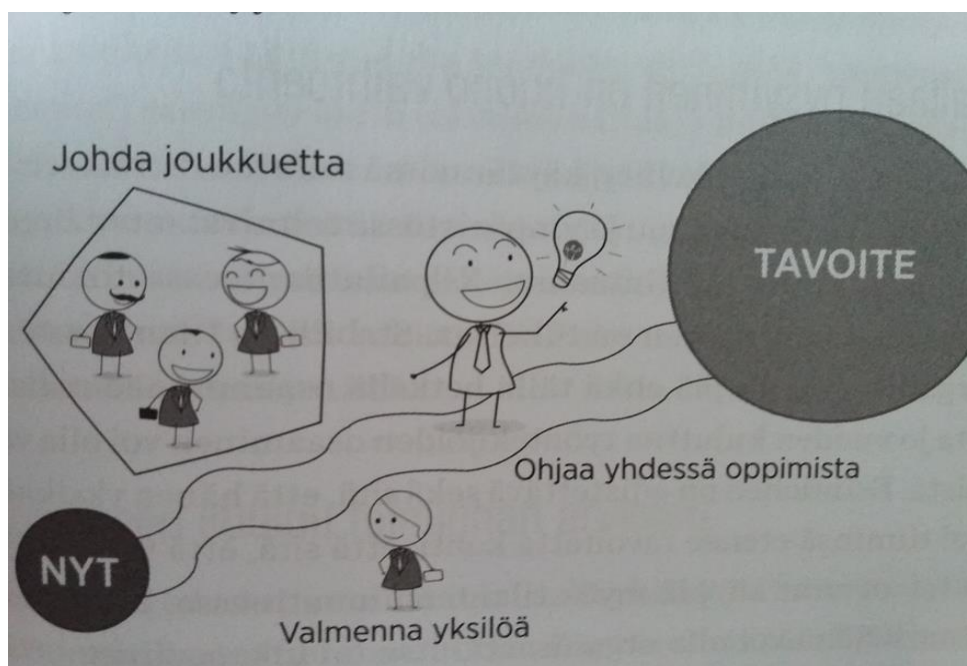
kehittämisyjärjestelmänsä (kuviot 4). Se on yrityskohtainen ja perustuu pitkäaikaiseen suunnitelmalliseen työhön. Järjestelmää ei ole rakennettu vallitsevien trendien perusteella, vaan se on sidottu yrityksen omaan historiaan ja kulttuuriin. Yritys pystyy vastaamaan kehittämistarpeisiin, kun kehittämissuunnitelma on kunnossa. Ratkaisut voivat olla nopeita ja vaativat kovaa ponnistelua sekä asenteellisia muutoksia henkilökunnalta. Niiden tulee olla kuitenkin sopusoinnussa yrityksen omien tavoitteiden ja arvojen kanssa. Tämä on vahvaa yrityksen identiteettiä, jonka varaan yrityksen uskallettava laskea tulevaisuutensa. (Ruohotie 1999, 166-167.) Järjestelmän tulisi sopia yrityksen kulttuuriin ja juuri sen hetkiseen tilanteeseen. Asiat on kuvattu niin, että jokainen organisaation jäsen ymmärtää sen sisällön. Siinä hyödynnetään erilaisia osaamisen kehittämisen keinoja monipuolisesti. Se kertoo, mistä kukin organisaation jäsen vastaa. Jokainen yksilö tietää johtajan, esimiehen ja henkilöstöammattilaisten vastuut. Järjestelmän tulee huomioida organisaatiotason, ryhmätason ja yksilötason osaamisen. Järjestelmän tulee olla tarpeeksi yksinkertainen ja konkreettinen. Sen toimivuutta seurataan ja kehitetään jatkuvasti. (Viitala 2005, 255.)

Yrityksissä on erilaisia lähestymistapoja henkilöstön osaamisen kehittämiseen. Ne voidaan nähdä jatkumona behavioristisen eli psykologisen teorian ja konstruktivistisen eli oppimisteoreettisten kehittämisenäkemyksien välillä. Behavioristisen näkemyksen mukaan kehittyminen on kohtalaisen mekaanista toimintaa, jossa lisätään puuttuvia tai väliaikaiseksi jääneitä tietoja ja taitoja paneutumatta syvällisempiin ymmärtämisen prosesseihin. Vertauskuvana voidaan pitää astiaa, joka on vajaa ja sitä täytetään aina tarpeen mukaan. Konstruktivistisessa kehittämisen ajattelumallissa painotetaan henkilöstön ajattelumallien syvällistä analysoimista ja kehittämistä. Tämän taustalla on ajatus, jonka mukaan vasta ajattelumallien kehittymisen kautta toiminta ja näin koko yritys voi kehittyä. (Viitala 2005, 256.)

Johtajuuden kehittäminen

Palvelukeskeisellä johtajuudella edistetään hyvän palvelun johtamista. Tämä pitää sisälleen esimiesten ja työnjohtajien asenteet asemaansa ja alaisiaan kohtaan. Esimiesten on kannustettava alaisiaan ja annettava heille virikkeitä sekä mukautettava johtamistaan heidän mukaansa. Palvelukulttuurille ominaiset arvot eivät leviä läpi organisaation ja eivät pysy voimassa ilman esimiesten neuvoa ja tukea. Johtamisella on tärkeä merkitys, jos haluaa viestittää työntekijöille arvoja ja saada ne osaksi jokapäiväistä yrityksen arkipäivää. Palvelu on suurelta osin inhimillistä liiketoimintaa ja se on tulos ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Esimiehen tulee osata ja haluta viestiä alaisensa kanssa. Viestintä on kaksisuuntaista toimintaa, joten siinä pitää osata myös kuunnella. Suurimpia riskejä palvelukeskeisyyteen tähtäävässä prosessissa on puheiden ja tekojen välinen ristiriitaisuus. Jos esimies puhuu palveluhenkisyden ja asiakaslähtöisyyden merkityksestä, muttei toimi käytännössä palvelustrategian mukaisesti sekä esimies, että palvelukulttuuri menettävät uskottavuuttaan. (Grönroos 2003 474-475.)

Kaikessa johtamisessa olennaista on linjakkuus ja johdonmukaisuus, niin myös kehittämisen johtamisessa. Mitä paremmin esimies tiedostaa niin omat kuin yrityksen ja alaisensa ajatukset ja osaamisensa, sitä johdonmukaisemmin ja linjakkaammin hän pystyy kehittämään koko tiimin toimintaa. (Kupias ym. 2014, 238).



Kuvio 5. Kehittäminen esimiestyössä (Kupias ym. 2014, 15)

Esimestyössä on kyse vähän kuin matkanjohtajuudesta. Suunta nykytilanteesta siihen tilanteeseen mitä tavoitellaan. Tie ei ole suinkaan suoraviivainen, matkalla saattaa tapahtua monenlaista, eikä kaikkeen tapahtuneeseen pysty edes vaikuttamaan. Kehittävä esimies keskittyy olennaiseen ja näitä voidaan ajatella olevan kolme tärkeää asiaa: johda joukkuetta, valmenna yksilöitä ja ohjaa yhdessä oppimista, niin kuin kuviossa 23. on esitetty. (Kupias ym. 2014, 15.)

7 TUTKIMUS

Ravintola Myllyssä ydintuote on lounas, jolla on hyvä maine asiakkaidemme keskuudessa. Lounaan laatu ei saa huonontua kahvilatoiminnasta aiheutuvasta toiminnasta. Tällä hetkellä ei ole tarkkaa tietoa, mitä asiakkaamme kahvilatoiminnalta haluavat ja odottavat. Tulevaisuuden haaveena olisi saada kahvilamyyntiä yrityksille ja asiakkaillemme, jotka sitä eivät vielä käytä. Tämä vaatii hyvää markkinointia, kärsivällisyyttä, aikaa ja luottamusta. Kestää aikansa, että asiakkaat löytävät meidät ja tuotteemme. Oletuksena on, että näin tulee käymään, kun tuote ja tarjonta kohtaa kysynnän. Oikean tuotteen löytäminen vaatii tarvekartoituksen ja asiakkaiden mielipiteen. Laadusta on pidettävä kiinni ja tuotteiden tasalaatuisuus on pysyttävä siinä linjassa, minkä asiakkaat saavat ensimmäisillä kerroilla. Asiakkaalle on luotava varmuus siitä, että laadukasta tuotetta on saatavilla jokaisena päivänä myyntiajan loppuun saakka.

Tarvekartoituksen tavoite on selvittää asiakkaan tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Tärkeää on tietää myös asiakkaiden odotukset tuotteisiin ja palveluun liittyen. Asiakaskunta on jokaisella ravintolalla erilainen. Näin ollen on tärkeää tietää todellisuudessa, mitä omat asiakkaat haluaisivat ostaa. Lähiympäristön yritykset ovat kansainvälisiä ja heillä käy liki viikoittain ulkomaalaisia vieraita. Olisi tärkeää myös tietää vieraiden alkuperää ja heidän tarpeitaan, jotta voimme tarjota isäntäyrityksen yhteistyökumppanina vieraille tarvittavia palveluita. Kokoustarjoilujen päivittäminen ja oikeiden tuotteiden löytäminen ovat osa kahvilatoiminnan kehittämistä, mutta tässä opinnäytetyössä ei lähdetä sitä tämän enempää pohtimaan tai analysoimaan. Ajatuksena olisi luoda kiinteä kokoustarjoilulista, josta asiakkaat voisivat tilata ja noutaa tarjoilut kokouksiinsa.

7.1 Tutkimusmenetelmät

SWOT- analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on tärkeä väline analysoitaessa esimerkiksi työpaikalla tapahtuvaa uudistusta tai muutosta. Helpottaa ymmärtämään kokonaisuuden ja auttaa oppimaan uutta. SWOT-analyysi on suositeltavaa toteuttaa ennen työpaikalla tapahtuvan muutoksen suunnitteluvaihetta. Kuitenkin vasta sitten, kun uudistamis- tai kehittämispäätös on tehty. SWOT-analyysin tulosten avulla voidaan ohjata prosessia ja tunnistaa työpaikalla olleita ongelmia ja vahvuuksia. (Opetushallitus 2016.)

Yleisesti SWOT-analyysiä käytetään perustettaessa yritystä liikeidean tukena ja sen loppuun saattamisessa. Tutkimustapaa voi käyttää myös jo toiminnaltaan vakiintuneen yrityksen sen hetkisen liiketoiminnan arvioimiseen. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää yrityksen toiminnassa esiintyviä heikkoja kohtia ja korostaa yrityksen vahvoja puolia valjastaen vahvuudet ympäristön luomiin liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin. Ulkopuolisia uhkia saattaa olla vaikeaa poistaa, mutta tehokkaasti toimivassa yrityksissä niihin on varauduttu. (Kotler & Armstrong 2014, 77-78.)

Motorola malli

Kyseessä on yksinkertainen raportointimalli, jonka avulla voidaan analysoida ja pohtia projektia ja sen tuloksia loppuvaiheessa tai sen jälkeen Sana on lainattu amerikkalaisesta telekommunikaatioyhtiöstä, jossa käytettiin kyseistä raportointimallia. Robert Waterman kirjoitti kirjassaan ”What America does right” raportointimallista nimellä motorola ja näin se jäi elämään ja siitä tuli yleinen käsite. Virallinen käsite Motorolalle on projektiraportti. Käsite ei viittaa millään tavalla yhtiöön, muuta kuin leikkimielisesti. Tämä raportointimalli sopii erinomaisesti lähes minkä tahansa projektin ja prosessin loppuarviointiin. Se helpottaa oppimista ja tuloksien viemistä käytäntöön. Malli koostuu neljästä kysymyksestä, jotka ovat: Mikä meni hyvin? Mitä voimme tehdä paremmin seuraavalla kerralla? Mitä opimme ja miten viemme oppimamme käytäntöön. (Junkkari 2014, 32.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisellä eli määrällisellä tutkimuksella saadaan sellaista tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä, asenteita. Kysely soveltuu erilaisten tilanteiden, käytänteiden ja olosuhteiden kartoitukseen sekä vertailujen tekemiseen. Olennaista on, että tutkittavat henkilöt valitaan tietystä joukosta ihmisiä. Näistä määritellään perusjoukko, joihin tulosten tulee sopia. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista aikaisempien tutkimuksien ja teorioiden hyväksi käyttäminen ja käsitteiden määrittely. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston tulee soveltua numeeriseen mittaukseen. Lisäksi määrällisen tutkimuksen tulokset tulee voida muodostaa taulukkomuotoon sekä analysoida tilastollisesti vertaillen ja merkitsevyyksiä etsien. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 140.)

Havainnointi

Havainnoinnin (observation) pohjalta saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he kertovat toimivansa. Yhteiskuntatieteilijät ovat tutkineet asiaa ja ovat hyvin perillä siitä, kuinka ihmiset todellisuudessa käyttäytyvät arkielämässä, vapaa-aikanaan, miten huolehtivat ympäristöstään jne. Puheiden ja asennoitumisen tasolla ollaan yhden arvomaailman kannattajia ja kun taas elämäntäytännön tasolla voidaan olla toisen arvomaailman vankeja. Uusitalon (1995, 89) mielestä tieteellinen havainnointi on tarkkailua. Havainnoinnin etuja on, että sen perusteella voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoinnin avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Voidaankin todeta, että se on todellisen elämän ja maailman tutkimista. Se välttää keinotekoisuuden, joka on monien muiden tutkimusmenetelmien ratkaisu. Havainnointi sopii kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Ongelmana havainnoinnissa on, että se vie suhteettoman paljon aikaa ja näin ollen tiedon keräämiseen ei ole useinkaan riittävästi aikaa (Hirsjärvi ym. 2014, 212-214).

7.2 Lähtökohdat

Aloitettuani ravintolapäällikkönä Wigren Catering Oy ravintola Myllyssä helmikuun 2016 alussa Pirkkalassa tein havainnon, että samoilla resursseilla voisi olla mahdollista tehdä parempaa liikevaihtoa. Ensimmäinen kehittämissuositukseni oli kahvilatoiminnan henkiin herättäminen. Suuria investointeja ja ponnisteluja ei tarvittu kahvilan käynnistämiseen, sillä ympäristö, tila, laitteet, asiakkaat ja henkilökunta olivat valmiina. Wigren Cateringin johto lähti ideaan erittäin positiivisella mielellä mukaan. Lähtötilanne oli se, että aamulla keitettiin muutama litra kahvia ja kuumaa vettä, jotka vietiin ravintolasalissa olevalle pöydälle. Kahvin menekki oli tosi vähäistä, vain muutamia kuppeja viikossa ja sämpylää silloin tällöin asiakkaan sitä erikseen pyytäessä. Tarjoilupöytä oli vain olemassa oleva pöytä, johon kahvit tuotiin ajattelematta esillepanoa tai houkuttelevuutta.



Kuva 6. Kahvilinjasto ennen muutosta.

Ravintola Mylly ei ole palveluympäristöltään suunniteltu kahvilatoimintaa ajatellen. Kahvilatoiminta on pitänyt käynnistää olemassa oleviin tiloihin ja kalusteisiin. Lähtökohteisesti paikka ei täytä idyllisen ja kotoisan kahvilan tunnusmerkkejä. Tila on avara, korkea ja jokseenkin kolkko. Rahallisesti ei ole mahdollista lähteä uudistamaan tilaa siinä määrin, että viihtyisän kahvilan tunnusmerkit täytyisi. On yritettävä toteuttaa toimiva ja kannattava kahvilatoiminta olemassa olevilla resursseilla. Tämän vuoksi tuotteella ja palvelulla on erityisen tärkeä rooli kahvilatoiminnan menetyksen kannalta. Ympäristö on suunniteltu vain lounasruokalatoimintaa ajatellen. Usein asiakastytyväisyyskyselyssä kysytään ravintolan viihtyvyydestä. Ikäväkseni täytyy todeta, että lounasravintolat harvoin täyttävät kovin hyvin hyvän viihtyisyyden tasoa. Useasti itse ravintolatoimintaa pyörittävä yritys ei voi vaikuttaa palveluympäristöön. Kehittäminen vaatii tietoa ympäristön toimivuudesta ja sen viihtyvyydestä.

Wigren Catering käyttää ulkopuolista yritystä markkinointinsa hoitamiseen. Markkinointi tapahtuu keskitetysti kaikille kolmelle ravintolalle. Tällä hetkellä markkinointi kanavia on sosiaalinen media muun muassa, Facebook, paikallislehdet esimerkiksi Tamperelainen ja Pirkkalainen. Jokainen ravintola mainostaa tuotteitaan ja kampanjoitaan kukin omassa toimipisteessä. Tällä hetkellä markkinointi kahvilatoiminnan suhteen on ollut vähäistä. Wigren on keskittynyt tehtaanmyymälän markkinointiin kuluvan vuoden aikana. Tarkoitus olisi loppuvuonna keskittyä markkinoimaan ravintoloita ja niiden palveluita enenevässä määrin. Tienvarsi mainoksia olemme saaneet ja tulossa on vielä lisää. Uskokseni sosiaalinen media on hyvä mainoskanava ja uskon myös kahvilatoiminnan piristyvän säännöllisen mainonnan kautta. Instagramin aktiivinen käyttö ja siellä markkinointi olisi erityisen hyvä käynnistää. Siellä voisi julkaista jopa päivittäin kuvia tuotteistamme. Instagramilla on varmasti Facebookin rinnalla yhtä suuri käyttäjämäärä.

7.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus aloitettiin kahvilan käynnistämällä ja tarkkailemalla myynnin kehitystä maanuaalisesti kirjaa pitäen. Myynti ei lähtenyt halutulla vauhdilla liikkeelle, mutta pikkuhiljaa kahvilatuotteiden menekki vilkastui. Kesää kohden kahvila asiakkaita oli päivittäin. Myyntiä ei juurikaan ollut ja asialle oli tehtävä jotain. Tarvittiin lisää markkinointia ja tarvekartoitus, jonka pohjalta voitaisiin lähteä kehittämään kahvilatoimintaa haluttuun suuntaan. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää mitä asiakkaat toivovat kahvilaan myyntiin ja onko kahvilatoiminta ylipäätään liikevaihdollisesti kannattavaa toimintaa hyvin menestyvässä lounasravintolassa. Asiakkaille päätettiin toteuttaa kysely kahvilatoimintaan liittyen. Tutkimuskysely toteutettiin syyskuussa 2016. Tällä kyselyllä on tarkoitus selvittää, mitä asiakkaat toivovat kahvilapalveluilta ja tuotteilta.

Kahvilan käynnistämispäätöksen jälkeen oli aika aloittaa kahvilan käynnistäminen. Ensin mietittiin miettiä, mitä astioita ja tarjoiluastioita tarvitaan ja mitä asiakkaillemme tarjotaan. Varastoista löytyi tarjoiluastioita, joita pystyimme hyödyntämään kahvilassa. Kahvikupeille ostettiin kaksi koria, jossa ne ovat mukavammin esillä kuin lasisessa karusellissa. Linjasto suunniteltiin asiakkaan näkökulmasta toimivaksi. Linjastosta tulisi löytyä kaikki kahvilatoimintaan tarvittavat oheistuotteet, kuten teet, sokerit (hieno ja palasokeri), hunaja, take away mukit ja paperipussit. Ennen kahvilan käynnistämistä painatettiin materiaalit mainostoimistossa. Niitä olivat ulkoständi, mainostaulu ravintolan eteiseen ja A4 mainosmateriaalia kahvilasta. Myöhemmin keväällä ikkunoihin tuli tarrat kahvilatoiminnasta ja aukioloajoista. Virallisesti kahvila avattiin 2016 maaliskuun alussa.



Kuva 7. Kahvilinjasto muutoksen jälkeen ennen tukimusta (kuva 6.)

Myyntiin valmistettiin muutamia täytettyjä sämpylöitä ja paistettiin tuoreita pullia sekä munkkeja. Kahvilan asiakkaille tarjottiin myös päivittäin raikasta makuvettä. Jäätelövalikoimaa lisättiin ja myyntiallas päivitettiin koreilla, joihin jäätelöt saatiin hyvin esille. Makeisvalikoimaa laajennettiin ja niille hankittiin teline, jossa ne olivat järjestyksessä ja kauniisti esillä. Teline oli jäänyt toisesta ravintolasta ylimääräiseksi ja näin se saatiin veloitusetta käyttöön. Juomakaapin paikkaa muutettiin, se puhdistettiin perusteellisesti ja valikoimaa lisättiin. Hintalaput tulivat kaikkien tuotteiden läheisyyteen ja asiakkaille näkyville. Uusimpana uudistuksena päätimme aloittaa savukkeiden myynnin asiakkaiden toiveista. Kahvilatoiminnan johdosta isoin investointi oli uusi kahvinkeitin. Kahvi kuuluu lounaan hintaan ja sitä menee päivittäin noin 20-30L. Mielestäni on erittäin tärkeää, että kahvi on tuoretta ja maistuu hyvälle. Asiakkaiden toiveesta lisäsimme valikoimaan myös haudutetun teen.



Kuva 8. Kahvilinjasto muutoksen jälkeen ennen tutkimusta (kuva 6.)

Tutkimustavaksi haluttiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tulosten luotettavuuteen perustuen. Haluttiin saada ajankohtaista ja tarkkaa tietoa siitä, mitä asiakkaat haluaisivat ostaa. Myllyssä käy noin 300 lounasasiakasta päivittäin, joten vastausprosentti saataisiin korkeaksi. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa antaneiden kesken järjestettiin arvonta. Palkintoina oli kolme (3) ilmaista lounasta ja yksi (1) 20 hengen täytekakku.

Tutkimuskysely toteutettiin 21.-23.9.2016 välisenä aikana. Jaoin 50 kappaletta kyselylomakkeita (liite 1.) satunnaisesti lounasasiakkaillemme. Loput 50 kappaletta kyselylomakkeita jätettiin pöydälle, jossa oli myös palautuslaatikko kysymyslomakkeille. Nämä tyhjät kyselylomakkeet oli tarkoitettu niille asiakkaille, jotka eivät tulleet valituksi vastaajaksi tutkimuksen toteuttajan valitsemana. Kyselylomakkeiden palautuspiste rakennettiin ruokasalimme eteistilaan, jossa oli pöytä, kyniä, palautuslaatikko ja pientä makeaa kiitokseksi vastauksen jättäneille. Kyselylomake on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 1.) Kyselyssä oli kolme osaa: Taustatiedot, Kahvilatoiminta ja kahvilapalvelut. Lopussa oli osio vapaille kommenteille sekä tila yhteystietoja varten. Kysely koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä. Muutama kysymyksiin oli avoimia jatkokysymyksiä.

7.4 Tutkimuksen tulokset

SWOT-analyysi



Kuvio 9. Yrityksen Swot- analyysi.

Ravintola Myllyn Swot- analyysi rakentui koko henkilökunnan voimin. Elokuussa 2016 pidettiin palaveri, jossa jokainen henkilökuntaan kuuluva listasi paperille oman näkemysensä sen hetkisestä tilanteesta. Seuraavaksi lähdettiin kartoittamaan ympäristössä olevia yrityksiä ja tehtiin niihin tutustumiskäyntejä. Yhteensä kävimme kolmessa eri yrityksessä ja kirjasimme ylös niiden ravintoloiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Käyntien perusteella tehtyä yhteenvetoa verrattiin Myllyn toimintaan.

Vertailun pohjalta voitiin todeta, että Myllyssä vahvuuksina on iloinen ja lämmin sekä ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Kahvilatuotteissa (sämpylät) voidaan käyttää laadukkaita Wigrenin omia tuotteita, kuitenkin nostamatta hintoja. Näin pystytään tarjoamaan kilpailijoihin nähden hinta-laatusuhteeltaan parempia tuotteita.

Heikkouksia puolestaan todettiin olevan palveluympäristö, joka ei houkuta mitenkään tunnelmallisiin kahvihetkiin. Sekä myös liian avara ja korkea tilaa antaa vaikutelmasta on kylmän ja kolkon. Sijainniltaan Mylly on hiukan kaukana kaikesta ja näin asiakkaita on hankala saada tulemaan. Tunnettavuus ravintolapalveluiden tuottajana on vielä heikkoa. Tunnettavuuden parantaminen vaatisi pitkäjänteistä ja näkyviä mainoskampanjoita. Olemassa olevat laitteet ei ole suunniteltu kahvilatoimintaa silmällä pitäen, eli toimivan kahvilan kannalta laitteistoa tulisi uusia. Suurempina investointeina olisi koko ravintolasalin kiinteiden kalusteiden uudelleen järjestely, jolloin saataisiin rajattua ns. kahvilan puoli erikseen.

Ravintola Myllyn mahdollisuuksiin lukeutuu kasvun mahdollisuus. Alueella, missä ravintola sijaitsee, rakennetaan tällä hetkellä lisää liiketiloja. Ehkä kaikkein tärkeimmäksi mahdollisuudeksi voisi kirjata nollatilanteesta lähteminen. Ravintolalla on kaikki mahdollisuudet menestyä myös kahvilatoiminnan saralla, sillä ei ole mitään vertailukohtaa, eikä valmista mallia. Voimme rauhassa kehittää meidän asiakkaille toimivaa ja sopivaa konseptia. Uhkana voisi ajatella olevan myös alueen kehittyminen, sillä myös kilpailijat ovat kiinnostuneita pääsemään uusin toimitiloihin luomaan kilpailutilannetta. Tilojen riittämättömyys ja liian pienet resurssit investoida asianmukaisia laitteita ja kalusteita aiheuttaa mahdollisesti huomattavaakin uhkaa toiminnan kehittymiselle.

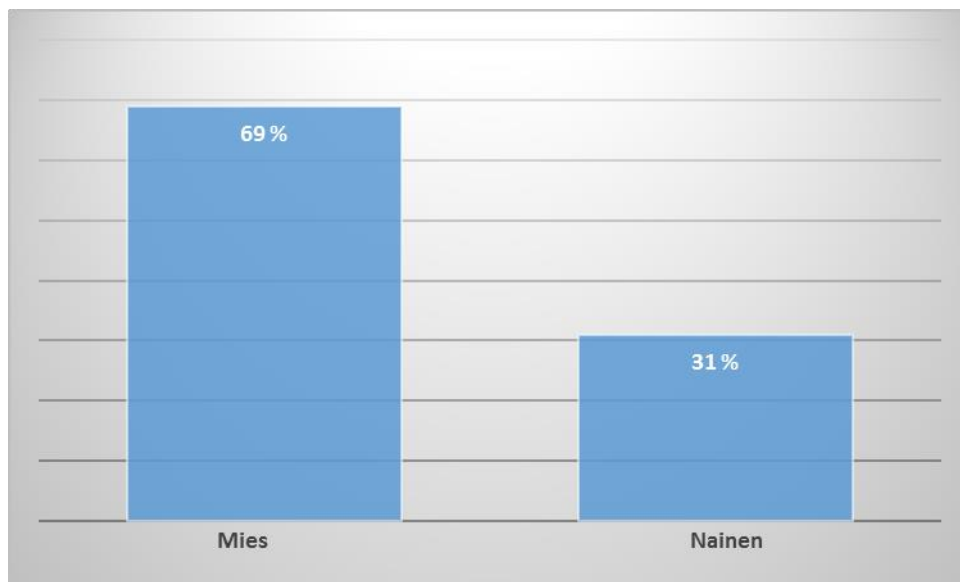
Motorola Malli

Motorola mallin mukaan tutkimuksen jälkeen voidaan vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä meni hyvin? Tutkimuksessa meni hyvin johdonmukainen eteneminen ja kvantitatiivisen tutkimuksen hyvä vastausprosentti. Asiakkaat vastasivat mielellään kysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin saatiin paljon hyödyllisiä kommentteja. 2. Mitä voimme tehdä paremmin seuraavalla kerralla? Seuraavalla kerralla kyselytutkimus olisi järkevää sijoittaa pidemmälle aikavälille. Jokainen kyselylomake tulisi jakaa henkilökohtaisesti jokaiselle asiakkaalle. Näin tutkimukseen saataisiin enemmän henkilökohtaista kontaktia. Vastaaja saisi ”kasvot” tutkimukselle ja näin välittyisi tunne, että jokainen vastaus on tärkeä ja otetaan vakavasti. Kysely voisi olla muutamaa kysymystä lyhyempi ja vastausmahdollisuus myös netissä. 3. Mitä opimme? Koko tutkimusprojekti oli tekijälleen ja tiimille erityisen opettavainen. Tämän projektin pohjalta tuli selvyys siitä, että asiakkaiden mielipide ja heidän kuunteleminen ovat jokaiselle liiketoiminnalle tärkeää. Koskaan ei voida olettaa mitä asiakkaat mahdollisesti haluavat ostaa tai mitä he palveluilta odottavat. ja 4. Miten viemme oppimamme käytäntöön? Kerromme oppimastamme koko yrityksen tasolla eteenpäin. Niin niistä huonoistakin kokemuksista. Kyselystä ja tutkimuksesta tehdään prosessikaavio, jonka mukaan toimitaan seuraavilla kerroilla.

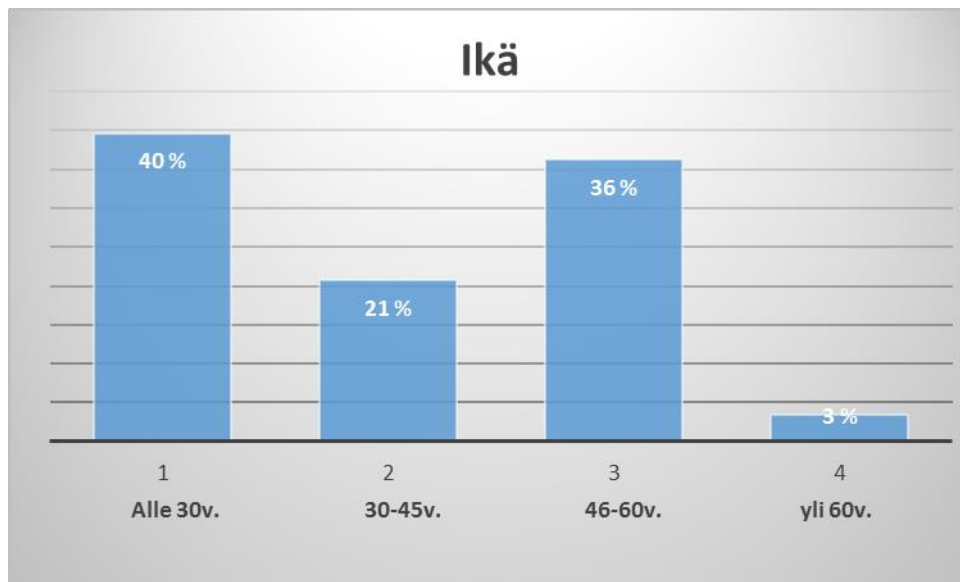
Kvantitatiivinen tutkimus

Vastauksia saatiin yhteensä 58 kappaletta. Yleisesti ottaen kysely tuntui asiakkaista positiiviselta ja he olivat innostuneita vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen ajoitus onnistui hyvin. Asiakkaita oli kyseisinä päivinä runsaasti ja olivat levänneitä kesälomien jälkeen. Levänneinä ja ennen syksyn kiireitä he jaksoivat keskittyä tutkimukseen ja antoivat näin rehellistä palautetta. Palautetta saatiin sekä kirjallisena että suullisenakin palautteena. Pienenä vastausten antamisen innoittaja saattoi olla arvonta, joka suoritettiin tutkimusta seuraavalla viikolla.



Kuvio 10. Vastaajien sukupuoli (n = 58)

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Asiakaskuntamme koostuu pääasiassa miehistä. Kuten alla olevasta kaaviosta (Kuvio 9.) voidaan todeta. Vastaajista 69 % oli miehiä ja 31 % naisia. Tutkimuksen kannalta ei ollut merkitystä kumpaa sukupuolta vastaajat olivat.



Kuvio 11. Vastaajien ikä (n = 58)

Seuraava kysymys käsitti vastaajien ikää. Vastaajista valtaosa eli 40 % oli alle 30-vuotiaita. Melkein yhtä paljon vastaajista oli 46-60 vuotiaita, heitä oli 36 % vastaajista. Puolestaan 30-45 vuotiaita oli 21 % kaikista vastaajista.



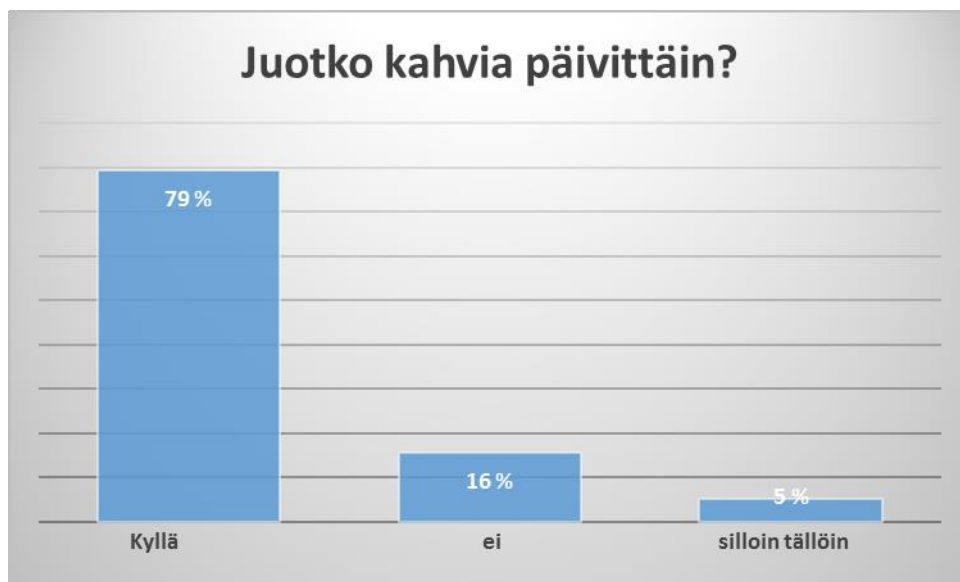
Kuvio 12. Ravintolan käyttöaste (n = 58)

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin kuinka usein vastaajat käyttävät Myllyn palveluita. Vastaajista yli puolet, 52 % käyttää ravintola Myllyn palveluita päivittäin. Puolestaan viikoittain käyttäviä asiakkaita oli 28 %. Silloin tällöin ravintola Myllyn palveluita käytti 21 % tutkimukseen osallistuvista asiakkaistamme.



Kuvio 13. Palveluiden käyttö (n = 58)

Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin aikaa, kuinka kauan vastaajat olivat käyttäneet Ravintola Myllyn palveluita. Vastaajista palveluita oli käyttänyt kolmesta viiteen vuotta 50 %. Yhdestä kahteen vuoteen käyttäneitä oli 24 % kaikista vastaajista ja alle vuoden käyttäneitä oli 26%.



Kuvio 14. Kahvin nauttimisen käyttöaste (n = 58)

Tutkimuksen toinen osa käsitti kahvilatoimintaa ja ensimmäisenä kysyttiin kuinka usein vastaajat juovat kahvia? Kaikista vastaajista 79 % juo kahvia päivittäin. Puolestaan 16% vastaajista ei nauti kahvia lainkaan. Ainoastaan 5 % vastaajista nauttii kahvia silloin tällöin. Kyllä vastauksen antaneille vastaajille oli lisäkysymys. ”Missä hän kahvinsa nauttii?”



Kuvio 15. Paikka (n = 58)

Jatkokysymyksen perusteella voidaan todeta, että valtaosa vastaajista juo kahvinsa omalla työpaikallaan. Näin oli vastannut 78 % kaikista vastaajista. Kotona kahvinsa sanoi nauttivansa 15 % ja vain 7 % vastaajista kertoi nauttivansa kahvinsa ravintola Myllyssä.



Kuvio 16. Valintaperuste (n = 58)

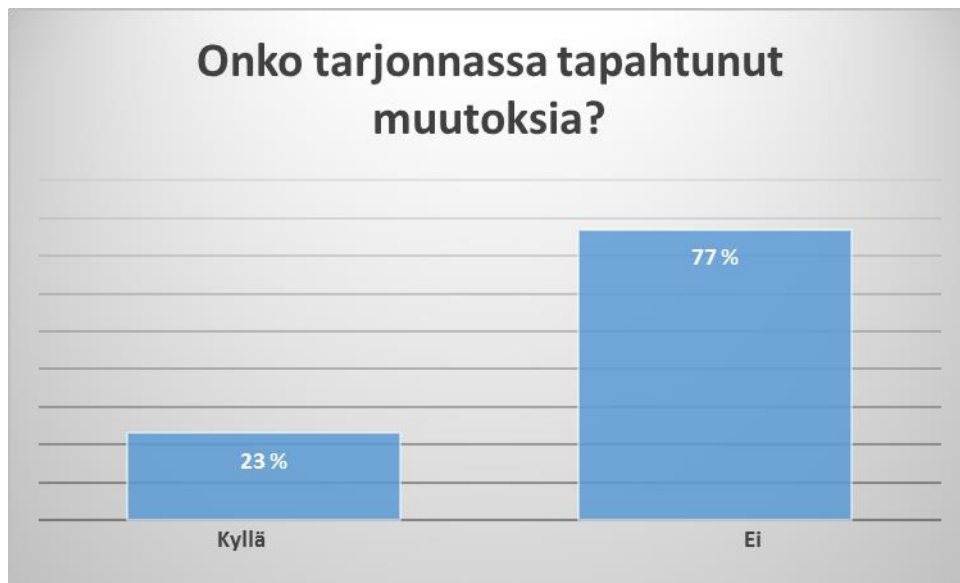
Kahvilatoimintaa käsittävässä osassa kolmantena kysymyksenä haluttiin tietää, mikä vaikuttaa siihen, missä kahvinsa nauttii? Vastaajille oli tärkeää, että kahvi on helppoa ja vaivatonta noutaa tai nauttia. 56 % vastaajista pitää tärkeimpänä juuri helppoutta ja vaivattomuutta. 30 % vastaajista piti tärkeänä asiana kahvin makua. Kahvilan tarjonta vaikuttaa vain 9 % mielestä kahvilan valintaan. Kahvin hinnalla ei tunnu olevan suurtakaan merkitystä, vain 6 % on tätä mieltä.



Kuvio 17. Tarjonta ja kysyntä. (n = 58)

Neljäs kysymys kahvilatoimintaan liittyen oli tarjonnan ja kysynnän kohtaamisesta. Vastaajista 45 % mielestä Myllyn tarjonta vastaa heidän tarpeitaan ja 34 % mielestä tarjonta

on melko hyvin omia mieltymyksiä vastaava. Puolestaan 13 % vastaajista ei osannut sanoa tähän kysymykseen mitään kommenttia ja vain 9 % mielestä tarjonta ei vastaa heidän tarpeitaan.



Kuvio 18. Kahvilatoiminnan muutokset. (n = 58)

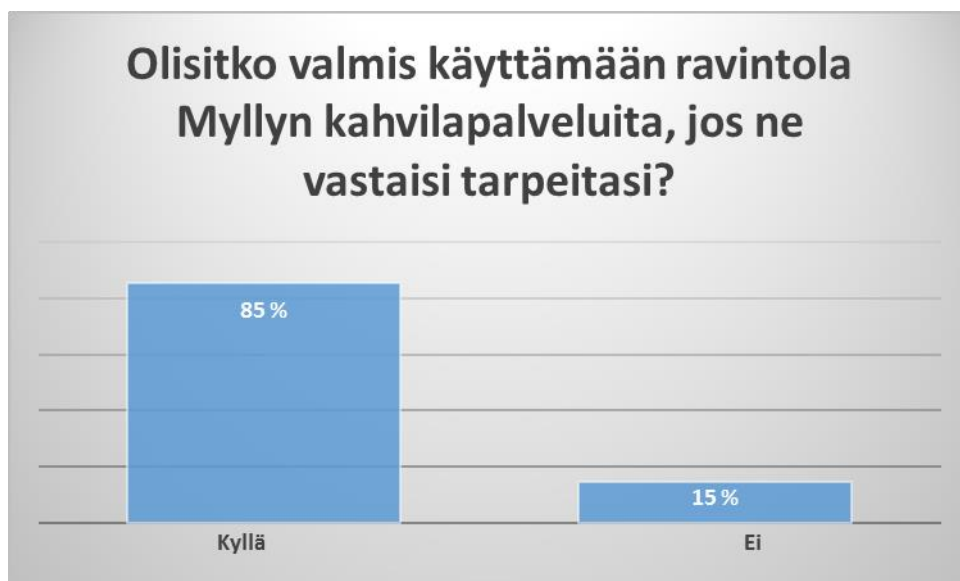
Kahvilatoimintaan liittyvässä kysymyksessä 5 haluttiin tietää, onko tarjonnassa tapahtunut muutoksia kuluneen vuoden aikana? 73 % vastanneista ei ollut huomannut mitään muutosta kahvila Myllyn toiminnassa. Puolestaan 22 % oli huomannut muutoksia tapahtuneen.

Kyllä vastanneille oli avoin lisäkysymys, johon he saivat vastata, kertomalla millaisia muutoksia he olivat huomanneet. Tähän avoimeen kysymykseen tuli esille seuraavia kommentteja: ”Kahvikuppien koko on pienentynyt, henkilökunta ystävällisempää, tarjonta monipuolisempaa ja makeisia lisää valikoimaan.” Kahvilatuotteiden valikoima oli huomattu laajentuneen kuluneen vuoden aikana.



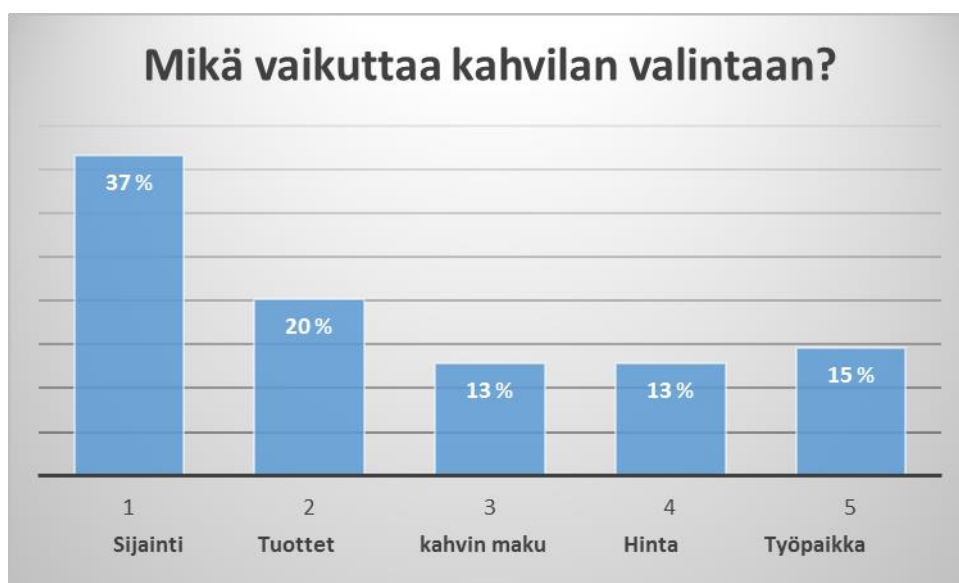
Kuvio 19. Hinta – ja laatusuhde. (n = 58)

Kyselylomakkeen kahvilatoimintaan liittyvässä kysymyksessä numero 6.vastattiin seuraavasti Vastaajista 90 % mielestä hinta- ja laatusuhde on kunnossa ja vain 7 % oli sitä mieltä, että näin ei ole.



Kuvio 20. Kahvilapalvelut. (n = 58)

Tutkimuksen 7. kysymykseen vastaajista 85 % oli sitä mieltä, että olisi valmis käyttämään palveluita ja 15 % ei olisi valmiita käyttämään palveluita. Ei vastanneille oli lisäkysymys, Miksi? Tähän saatiin seuraavia vastauksia: ”kahvia on tarjolla työpaikalla ja se on kätevämpää siellä, työpaikalla on ihanaa kahvia, työpaikka Nokialla, ei viitsi lähteä Pirkkilaan kahville, ei tarvetta, juon töissä ja käytän edelleen silloin tällöin”.



Kuvio 21. Kahvilan valinta. (n = 58)

Kahvilapalveluiden tilannetta lähdettiin tutkimaan ja kartoittamaan kysymyksillä. ”Mikä vaikuttaa kahvilan valintaan ja millaisia tuotteita oltaisiin valmiita ostamaan kahvila Myllystä?” (liite 1. kyselylomake) Sijainti oli vastanneiden mielestä tärkein peruste sille, kuinka kahvila valitaan, näin vastanneita oli 37 %. Tuotteet tulivat hyvänä kakkosena 20 % kannatuksella. Työpaikan sijainti katsottuna Myllyn sijaintiin oli 15 % mielestä peruste valinnalle. Kahvin maku ja hinta olivat 13 % mielestä tärkein peruste valinnalle.

Kahvilapalveluihin liittyen toisena kysymyksenä kysyttiin, mitä haluttiin nautittavan kahvin kanssa. Vastaajille oli valmiiksi mietitty vaihtoehtoja, joista he pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. (Liite 1. kyselylomake) Vastanneista 19 % haluaisi tarjolla olevan perinteisen täytetyn sämpylän muun muassa juusto-kinkku-kananmuna, maksa-kakara ja kananmuna-juusto sämpylää toivottiin olevan tarjolla. Gluteenittomia vaihtoehtoja haluttiin lisäävän tarjontaan. Makeista kahvilatuotteista eniten ääniä sai Ravintola Myllyssä paistettu munkki. Tämä tuote oli 18 % mielestä houkuttelevin vaihtoehto. Heti hyvänä kakkosena 17 % mielestä olisi kotoinen pulla. Leivos oli houkuttelevin 13 % mielestä. 8 % kannatuksella olivat suolainen piirakka ja wiener. Croissant, hedelmät ja smoothie on 6 % mielestä houkuttelevin myyntiartikkeli. Kannatukseltaan viimeisenä tuli karjalanpiirakka 5 % mielestä vastaajista. Listalla oli mukana myös lihapiirakka, joka ei saanut yhtään kannattajaa. Vastaajille oli annettu lista valmiiksi määritellyistä tuotteista, joista he pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.



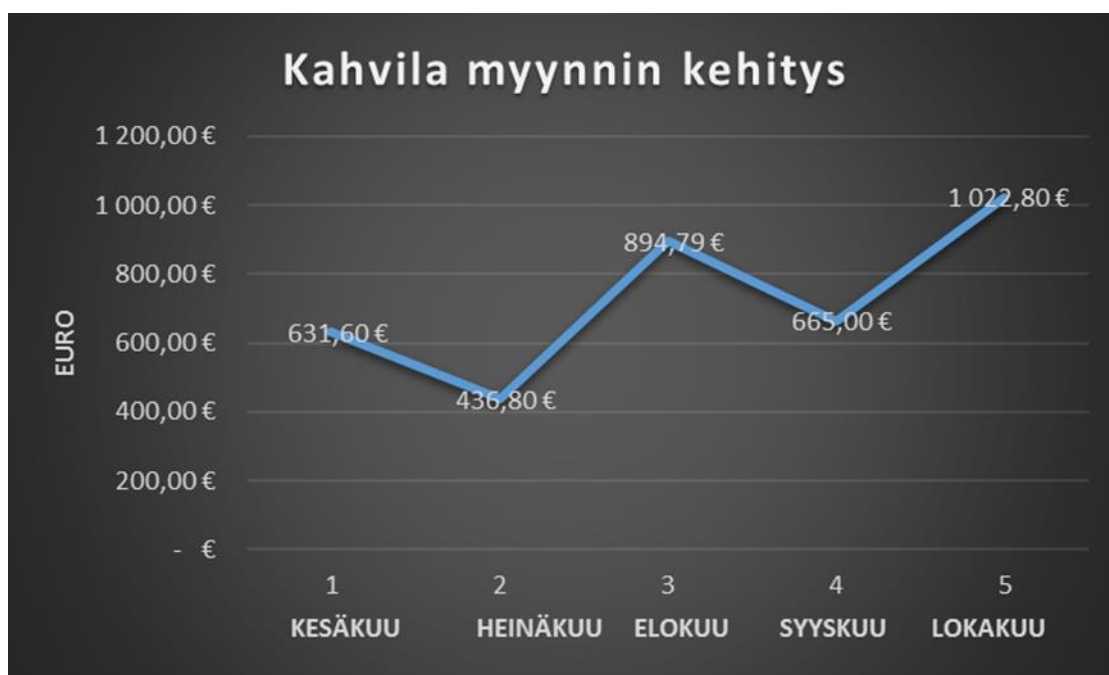
Kuvio 22. Kahvin maku. (n = 56)

Kahvila Myllyn kahvin mausta ja laadusta kysyttiin kyselylomakkeen kohdassa kahvila-palvelut kysymys numero 3. ”Mitä mieltä olet ravintola Myllyn kahvista?” (liite 1. Kyselylomake) Vastaajista liki puolet olivat sitä mieltä, että kahvi Myllyssä on hyvää. Näin vastasi 47 % vastaajista. 26 % vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että kahvi on ihan ok ja 10 % vastasi kohtaan ”parempaakin voisi olla”. Kahvia ei juonut ollenkaan 14 % vastaajista. 3 % oli jättänyt vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Vastaajista kukaan 0 % ei pitänyt Myllyn kahvia huonona.

Viimeisenä kysymyksenä kyselylomakkeessa oli ”Ehdotuksia kahvin laadun parantamiseksi?” (liite 1. kyselylomake) Tämä kysymys oli avoin kysymys, johon vastauksia tuli hyvin niukasti. Kahvilaan liittyviä kommentteja oli, että haluttiin erimerkkistä kahvia tarjolle. Kahvia ei tulisi seisottaa kauaa. Vatsaystävällisempää kahvia haluttiin tarjolle, joka vastaajan mielestä olisi tummapaahtoinen kahvi. Tähän avoimeen kysymykseen saatiin myöskin jonkin verran muihin palveluiden osa-alueisiin liittyviä palautteita ja kommentteja. Näillä kommentteilla ei ollut tutkimuksen kannalta mitään olennaista merkitystä. Saimme kuitenkin arvokasta tietoa toiminnastamme ja niistä palvelun osa-alueista, joita tulisi vielä kehittää.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että ravintola Myllystä ei saada olemassa olevalla asiakaskunnalla kahvilaa, joka toisi liikevaihtoa niin paljon, että lounaan merkitys vähenisi. Myllyn asiakkaat eivät ole valmiita käyttämään ravintolaa ainoastaan kahvilana. Tutkimus toi paljon hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää koko ravintolatoiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen aikana saatiin asiakkailta suullista palautetta, että haluaisivat samankaltaisen kyselyn lounasruoasta. Tämä kysely on tarkoitus toteuttaa alkuvuodesta 2017.

Havainnointi

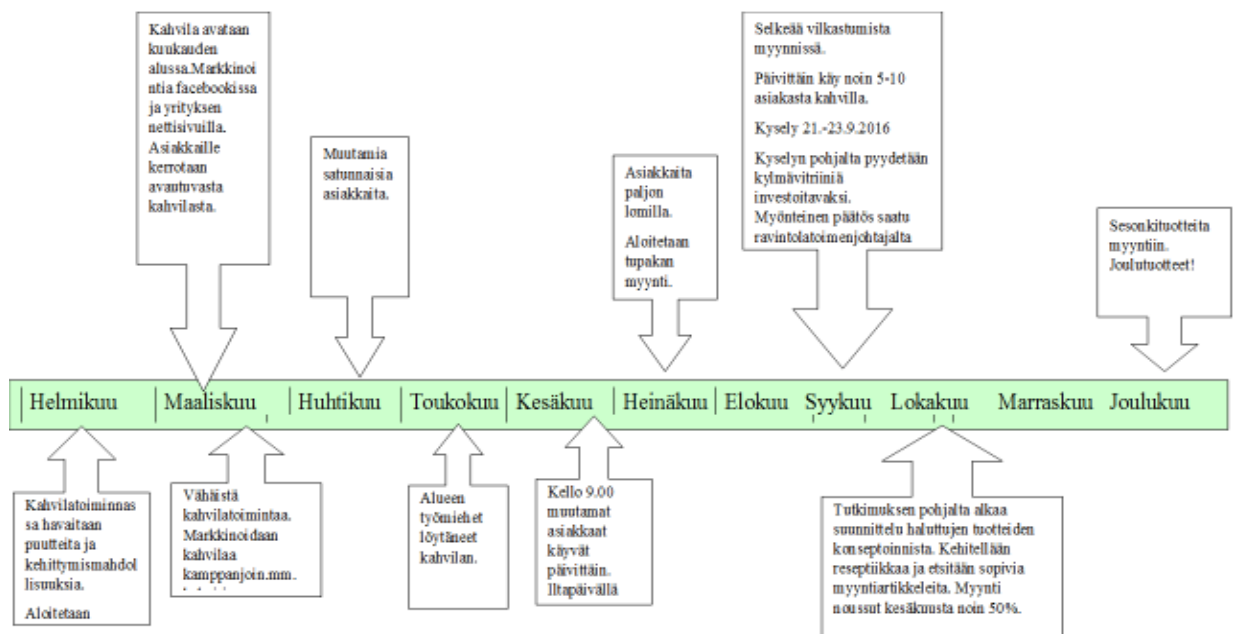


Kuvio 23. Myynnin kehitys

Kahvilatoiminnan myynnin kehitystä on tarkasteltu vuoden 2106 kesäkuusta lokakuun loppuun. (kuvio 23.) Myynti on lähtenyt kesäkuussa hyvin liikkeelle. Oletuksena se, että myyntiä ei juurikaan ole ollut ennen kesäkuuta 2016. Tilannetta ei tässä tutkimuksessa voida todentaa, sillä kassajärjestelmä vaihtui kesäkuun 2016 alussa ja edellisessä kassajärjestelmässä ei tuotekohtaisia myyntejä raportoitu. Olettamus myynnistä ennen kesäkuuta perustuu havainnointiin ja tietoon siitä, että myyntiä ei ollut.

Heinäkuussa tapahtunut notkahdus on selitettävissä kesälomilla ja lomista johtuen koko ravintolan myynti oli heinäkuussa huomattavasti alahaisempaa tasoa. Elokuussa myynti lähti kesäkuuta huomattavasti paremmin liikkeelle. Tämä voidaan selittää asiakkaiden lomien loppumisella sekä Pirkkalan lentokentän rakennustyömaan etenemisellä sekä monien uusien työmaiden käynnistymisellä. Työmiehet olivat löytäneet kahvila Myllyn ja kävivät päivittäin kahvilla sekä - aamulla että iltapäivällä. Lämmin elokuu selittää syyskuun myynnin laskun, sillä elokuussa jäätelön myynti oli reilun 300,00 euroa suurempi kuin syyskuussa. Lokakuun myynti on noussut melkein puolella kesäkuun myyntiin nähden. Myynnin kasvu johtuu alueella lisääntyneistä rakennustyömaista, sillä rakennusmiehet ovat kahvilan pääasiallisia käyttäjiä.

Savukkeiden myynti on mukana laskelmissa. Savukkeiden myynti aloitettiin heinäkuussa 2016. Myynti lähti hitaasti liikkeelle heinäkuussa, sillä tupakan myynnin mainonta on kiellettyä. Heinäkuun myynti tupakan osalta oli vain noin 20,00 euroa. Elokuussa myynti vilkastui huomattavasti ja oli jo noin 100,00 euroa. Asiakkaat havainnoivat pikkuhiljaa tupakan myynnin ja syys- ja lokakuussa myynti oli jo noin 200,00 euroa. Savukkeiden myynti ei ole katteellisesti kovinkaan merkittävää myyntiä, mutta se lisää liikevaihtoa. Se on asiakkaille lisäarvo, joka määritellään tukipalveluksi muun myynnin ohella (Pesonen & yms. 2002) mukaan kappaleessa 4.3.



Kuvio 24. Aikajana Myllyn toiminnasta vuonna 2016.

8 YHTEENVETO

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että kahvin laatu ja maku ovat kunnossa samoin kuin hinta- ja laatusuhde. Tutkimuksesta selviää lisäksi, että asiakkaat eivät ole valmiita käyttämään kahvilapalveluita juurikaan enempää kuin tähänkään saakka. Kahvipalvelut ovat ravintola Myllyssä peruspalvelun lisäosa. Oheistuotteita kuten sämpylöitä, pullia makeisia ja virvokkeita asiakkaat olisivat valmiita ostamaan, jos tuotteet ja hinta- ja laatusuhde kunnossa. Puolestaan itse kahvin myyntiä on hyvin haasteellista kasvattaa olemassa olevalle asiakaskunnalle. Kahvilaan on saatava uusia asiakkaita. Tämä vaatii pitkäjänteistä ja näkyvää markkinointia. Lähellä toimii ABC- asema, jolla on kahvilapalveluiden osalta miltei monopoliasema sellaiselle asiakaskunnalle, jotka käyttävät myös ravintola Myllyn palveluita. Kilpailija-analysistä (SWOT-analyysi, 37) voidaan todeta, että kilpailijoilla on parempi asema ja näkyvyys kahvilakulttuurissa.

Tutkimuksen tuloksien innoittamana rohkaistuimme kokeilemaan ravintolassa uusiakin tuotteita. Nämä myyntiartikkelit vaativat lisää kylmäsäilytystilaa, joka meidän oli hankittava. Ilokseni sain huomata, että oma esimieheni oli luottavainen ideoiden suhteen. Saimme hankittua laitteen hyvin nopealla aikataululla, joka mahdollisti tuotteiden myynnin. Näitä tuotteita olivat esimerkiksi vihersmoothie, hedelmäsalaatti, oma pähkinäsekoitus ja proteiinirahkat. Myyntivitriinistä otettiin valokuva, joka julkaistiin Wigren catering Oy:n facebook sivuilla sekä instagramissa. Kuva oli saanut molemmissa sosiaalisissa medioissa viikon aikana muutamia tykkäyksiä ja sitä oli jaettu kuusi kertaa. Myynti on lähtenyt hitaasti liikkeelle. Uusi vitriini on kuitenkin herättänyt positiivista huomiota asiakkaissamme. Tämä on pieni askel eteenpäin.

Tutkimus auttoi ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja se antoi selkeän kuvan niistä tuotteista, joita he ovat valmiita ostamaan. Tutkimus antoi viitteitä siitä, että asiakkaamme pyrkivät syömään terveellisesti myös kahvilatuotteiden osalta niin. Kokosimme myyntiin tämä hetken trendikkäitä tuotteita, joita ajatellaan olevan vihersmoothiet, proteiinirahkat, siemenet ja raikkaat hedelmäsalaatit. Nämä myyntiartikkelit ovat olettamuksia ja tarkan tiedon tueksi tarvitsisimme uuden kyselytutkimuksen liittyen oheistuotteiden myyntiin.



Kuva 25. Uusi myyntivitriini

Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että työntekijöiden jatkuva perehdyttäminen ja heistä huolehtiminen on ensiarvoisen tärkeää. Työnantajalla, näin ollen esimiehellä, on huolehtimisvelvoite (Aarni-koivu 2013). Työntekijät eivät voi tietää, mikä on esimiehen tahtotila kehittämisen suhteen, ellei heitä perehdytetä uuden toimintatavan mukaiseen työskentelyyn. Kyselytutkimus antoi viitettä siihen, että Myllyssäkin on kehitettävää kahvilan osalta. Työntekijöille on kerrottava tutkimuksen tulokset ja heidät tulee saada ymmärtämään, miksi kehitetään ja muutetaan toimintatapoja. Yksin esimies ei pysty tekemään yritykselle tulosta, vaan siihen vaaditaan koko henkilökunnan motivoitunut panos. Tämä työn aikana on saanut ilokseen huomata, mitä oikea työntekijöiden motivoiminen saa aikaan. Työntekijät saadaan ymmärtämään työnsä tarkoitus (Salmimies & Ruutu 2013).

Voidaan todeta, että kahvilan myyntikehityksellä on kasvava suunta (kuvio 24.) Kahvila-toimintaa on edelleen markkinoitava ja tuotteet on pidettävä tasalaatuisena ja niitä on oltava aina tarjolla. Myynnissä on mukana savukkeiden myynti. Savukkeiden myynnin kasvu ei terveydellisistä syistä ole hyvä asia, mutta kun asiaa tarkastellaan liiketaloudellisesti, se on kannattavaa ja liikevaihtoa kasvattavaa myyntiä. Myynnin mukavalla liikkeelle lähdöllä on ollut positiivisia vaikutuksia myös muiden ravintoloiden toiminnan kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksella lähdetään kartoittamaan myös erään toisen Wigren Catering Oy:n ravintolan kahvilamyynnin kehittämistarvetta. Kahvilaa haluttaisiin kehittää samansuuntaisella konseptilla. Kysymykset tulee muokata kyseisen ravintolan tarpeiden mukaan.

9 POHDINTA

Tutkimuksessa saatujen tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan pitää hyvänä. Tutkimusstrategian valinta sekä tutkimusmenetelmänä käytetty kvantitatiivinen tutkimus tekevät tutkimuksesta reliaabelin. Tutkimuksen validiutta voidaan pitää hyvänä, koska saadut tulokset antavat kysymyksiä asetettuun tutkimusongelmaan. Vastausten palautusprosentti oli 58%. Palautusprosenttia voidaan pitää melko hyvänä. Saatujen tulosten täydentäminen kvantitatiivisellä tutkimuksella olisi tuonut tarkempaa ja syvällisempää tietoa tutkimukselle. Tämä tutkimusmenetelmä olisi ollut käytössä, jos asiakkaamme olisivat joka päivä samat. Uskoakseni tämä tutkimusmenetelmä ei anna luotettavaa tietoa, jos vastaajat vaihtuvat päivittäin. Mielestäni tällainen tutkimus tulee tehdä pysyväälle ja pitkään palveluita käyttäneelle asiakaskunnalle.

Havainnointiin perustuva tutkimus tukee kvantitatiivista tutkimusta nimenomaan tässä opinnäytetyössä. Sen perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen jälkeen olemme onnistuneet tarjoamaan asiakkaillemme juuri oikeita tuotteita. Myynti on lähtenyt kasvuun, kuten voimme todeta (liite 2.).

Tutkimus antoi hyvää tietoa kehittää kahvila Myllyn toimintaa. Huomattava määrä oli myös lounastoimintaan liittyvää palautetta. Pohdittavaksi jää oliko toimeksianto tutkimuksen osalta epäselvä vai oliko asiakkailla tarvetta kertoa muistakin toiminnan ongelmista tai hyvistä muutoksista. Tähän voisi olettaa olevan syynä henkilökunnan muutokset, joihin asiakkaamme ovat aikaisemminkin reagoineet hyvinkin vahvasti. Positiivista oli huomata, että yli puolet vastauslomakkeista sisälsi kirjallista palautetta ja kehitysehdotuksia. Tutkimus sai paljon ymmärrystä siihen, mitä asiakkaat hakevat kahvilapalveluilta. Olimme olleet tuotteiden ja valikoiman suhteen hyvällä jäljillä, mutta tutkimuksen perusteella saimme vahvistusta olettamuksille. Oli ilo huomata, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä kahvin makuun ja laatuun. Tutkimus antoi selvyden siihen, että kahvilatoiminta ei kehity olemassa olevilla asiakkailla, vaan on saatava uusia asiakkaita kahvilapalveluita käyttämään. Tämä vaatii huomattavaa markkinointia ja pitkäjänteistä työtä myynnin osalta.

Kaikkiaan tutkimustyö ja opinnäytetyö sujuivat hyvin, vaikkakin aiheutti tekijälleen useaan otteeseen kovaa luomisen tuskaa. Opinnäytetyön tekeminen oli kaikkiaan hyvin mielenkiintoista ja se on tehty suurella sydämellä ja uuden oppimisen innolla. Teoriaa löytyi

aiheeseen liittyen hyvin ja sitä on mielestäni kattavasti tukemaan tutkimusta. Tutkimustulokset palvelevat kahvila Myllyn toimintaa, mutta myös koko Wigren Catering saa luotettavaa ja arvokasta tietoa asiakkaiden tahtotilasta. Tutkimusta voidaan mielestäni hyödyntää yrityksen muihinkin toimipisteisiin. Opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa ja opettavaista tekijälleen. Hienoa oli myös huomata henkilökunnan kiinnostus työtä kohtaan. Tämän työn pohjalta olen saanut itselleni paljon hyödyllistä tietoa ja oppia tulevaisuuteen ja ennen kaikkea esimiestyöhöni. Olen oivaltanut, että niin kuin esimiestyö on psykologiaa, sitä on myös myyminen ja asiakkaiden hallinta.

Seuraavaa tutkimusta tai kehityskohdetta ajatellen olisi järkevää tehdä kysely ennen toiminnan aloittamista. Kyselyn pohjalta voitaisiin valmistaa niitä tuotteita, joita asiakkaat oikeasti haluavat ostaa. Tällä säästyttäisiin hävikiltä ja turhalta työltä. Markkinoinnilla ja näkyvyydellä on suuri merkitys. Kahvila Myllyn liikkeelle lähdön kannalta olisi ollut järkevää markkinoida kahvilatoimintaa enemmän ja näkyvämmiin. Ravintola Myllyssä asiakaskunta vaihtuu päivittäin ja viikoittain. Mahdollistaakseen vielä suuremman vastausprosentin kysely olisi ollut järkevää toteuttaa yhden viikon ajan.

Esimiestyöllä on suuri merkitys myynnin ja markkinoinnin kannalta. Työntekijät on saatava ymmärtämään oman työnsä tärkeys ja saada heidät ymmärtämään miksi asiat tehdään niin kuin tehdään. Myyminen ei ole itsestään selvyys ja tuloksia ei synny sillä, että oletamme asiakkaidemme osaavan ostaa ilman opastusta ja neuvoa. Työntekijöiden motivoiminen tähän voi olla haasteellista, jos myyminen ei tule luontaisesti. Tutkimuksen edetessä oli hienoa huomata omien työntekijöiden innostus aivan uudella tavalla myymiseen ja tuotteen laadun tasalaatuisuuden tärkeyteen. Tässä oli suurena osana myös esimiehen luottamus työntekijöiden kykyyn ja ammattitaitoon. Työntekijät huomasivat, että kun tuote on kunnossa, on sitä mukavaa myydä ja esitellä asiakkaille.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2013. Esimies keskity olennaiseen. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Porvoo: Bookwell Oy.
- Boström, S. & Cederberg, M. & Rajasalo, S. 1997, Kahvi kirja, Paulig. F.G Lönnberg.
- Catani, J. 2014. Syömään vai drinkille. Helsinki: Otava kirjapaino Oy.
- Ellis, H. 2006. Pieni Kahvikirja. Kiina: Gummerus kustannus Oy. alkuteos. 2002. coffee.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja Kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Multikustannus Oy.
- Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P., 1996, Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY.
- Junkkari, K. 2014. Yksinkertaisia johtajan työkaluja. Luettu 8.8.2016
<http://johtajuus.com/yksinkertaisia-johtajan-tyokaluja-motorola/>
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. Fifteenth Edition. Global Edition. Harlow. Person Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kupias, P., Peltola, R. & Pirinen, H. 2014. Esimies Osaamisen Kehittäjänä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Laamanen, K. 2003. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Laine, S. & Karjalainen R.K. 2006. Kahvin hinta- kertomuksia nacaragualaisesta kahvin-tuottajista. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Makkonen, M. 2015. Johdatus markkinointiin. Luento 21.1.2016.
- Moldvaer, A. 2014 Kuumana kahviin. keskisuomen sivu oy. Jyväskylä: alkuteos. 2014. Coffee Obsession.
- Nieminen, P. & Puustinen, T. 2014. Kahvi suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.
- Opetushallitus. 2016. Säädökset ja ohjeet. Luettu 9.8.2016.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus.
- Rope, T.2003. Onnistu Myynnissä. Juva: WSOY.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E.2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E.2006. Myynnin lyhytterapia sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Ruohotie. P. 1999. Palkitseva ja kannustava johtaminen. Helsinki: Edita.
- Räsänen, K. 1996. Kehittyvä liiketoiminta. Porvoo. WSOY.
- Saarinen, T. 2003. Kahvihetki kullaa kallis. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.
- Sakki, J. 1997. Logistinen prosessi. Espoo: Jouni Sakki Oy.
- Salmimies, R. & Ruutu, S. 2013. Ratkaisuja esimiestyön haasteisiin. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Suomen baristayhdistys ry. 2016. Luettu 28.6.2016.
<http://www.baristat.fi/kahvitieto/kahvin-historiaa/>
- Tekes. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Luettu 9.8.2016.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf
- Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2.painos. Helsinki: Ylioppilastuki
- Viitala, R. 2005. Johda osaamista, osaamisen johtaminen teoriasta käytäntöön. Keuruu: Otava.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOY.

Wigren Catering Oy. 2016. Luettu 28.6.2016.

<http://www.wigrencatering.fi/>

Wiskari, Juha. 2009. Totuuden Hetki, esimiestyö palveluympäristössä. Helsinki: Talentum.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2013. Services Marketing. Integrated Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill. New York.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei,

Tämä kysely on suunnattu RAVINTOLA MYLLYN asiakkaille. Olen tänä syksynä 2016 Tampereen ammattikorkeakoulusta valmistuva aikuispuolen restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä kahvilatoiminnasta ravintola Myllyssä.

Vastaamalla kyselyyn annat tutkimukseeni arvokasta tietoa sekä paljon eväitä kehittää ja parantaa kahvilatoimintaa ja palveluita jokaisen teidän hyväksi.

Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä ei luovuteta ulkopuolisille henkilöille.

Kiitän etukäteen panostuksestasi tähän opinnäytetyöhön. Vastaan mielelläni kysymyksiin, jos sellaisia ilmaantuu.

Ystävällisin terveisin, Pilvi Torvinen

pilvi.torvinen@biz.tamk.fi

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietojen kesken arvotaan kolme (3) ilmaista lounasta ja 1 kappale 20 hengen täytekakku.

TAUSTATEDOT

2(6)

Sukupuoli:

- mies
- nainen

Ikä:

- alle 30
- 30-45
- 46-60
- yli 60

Kuinka usein käytät ravintola Myllyn palveluita?

- päivittäin
- viikoittain
- silloin tällöin

Kauanko olet käyttänyt ravintola Myllyn palveluita?

- alle vuoden
- 1-2 -vuotta
- 3-5- vuotta

1. Juotko kahvia päivittäin?

- kyllä
- ei
- silloin tällöin

2. Jos vastasit kyllä, missä juot arkena pääsääntöisesti kahvisi?

- kotona
- työpaikalla
- ravintola myllyssä

3. Mikä vaikuttaa valintaasi juoda kahvisi siellä missä sen juot?

- maku
- helppous / vaivattomuus
- hinta
- tarjonta

4. Vastaako ravintola Myllyn kahvilan tarjonta tarpeitasi?

- hyvin
- melko hyvin
- huonosti
- en osaa sanoa
- Kerro, mitä haluaisit olevan tarjolla

5. Onko tarjonnassa tapahtunut muutoksia kuluneen vuoden aikana?

- kyllä, millaisia?

- ei

6. Onko hinta -ja laatusuhde kunnossa?

4(6)

- kyllä
- ei, miten mielestäsi voisi parantaa?

7. Olisitko valmis käyttämään ravintola Myllyn kahvilapalveluita, jos ne vastaisi tarpeitasi?

- kyllä
- en, jos vastasit tähän, Miksi?

KAHVILAPALVELUT

5(6)

1. Mikä alla olevista vaihtoehdoista vaikuttaa kahvilan valintaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- sijainti
- tuotteet
- kahvin maku
- hinta
- työpaikka lähellä
- ei mikään yllä olevista.....

2. Valitse alla olevista vaihtoehdoista ne tuotteet, joita mieluiten nauttisit kahvila Myllyssä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sämpylä.....täytteellä
- Croissant
- suolainen piirakka
- karjalanpiirakka
- lihapiirakka
- kotoinen pulla
- täällä paistettu munkki
- jokin muu munkki.....
- leivos
- wiener
- hedelmä
- Smoothie

- ei mikään näistä, mutta haluaisin.....

3. Mitä mieltä olet ravintola Myllyn kahvista?

- hyvää
- ihan ok
- voisi olla parempaa
- huonoa
- en juo kahvia

4. Ehdotuksia kahvin laadun parantamiseksi.

6(6)

Yhteistietosi: (ei pakollinen)**Nimi:****Puhelin:****Sähköposti:**

Liite 2. Kahvila Myllyn myynnin exel- taulukko.

KAHVILA MYLLYN MYYNTIRAPORTTI												
	Myyntihinta	KPL	Kesäkuu	KPL	Heinäkuu	KPL	Elokuu	KPL	Syyskuu	KPL	Lokakuu	Tuotteet yhteensä
Kahvi	1,60 €	6	9,60 €		- €	1	1,60 €		- €		- €	11,20 €
Euron kahvi	1,00 €		97,00 €	12	12,00 €	32	32,00 €	37	37,00 €		195,00 €	374,00 €
Kesätarjous	1,00 €		22,00 €	81	81,00 €	112	112,00 €	170	170,00 €		4,00 €	390,00 €
Tee			- €		- €		- €		- €		- €	- €
Suolainen kahvileipä	2,90 €		55,10 €	10	29,00 €	19	55,10 €	29	84,10 €		333,10 €	559,30 €
Suolainen kahvileipä	3,50 €		- €		- €	3	10,50 €		- €			14,00 €
Makea kahvileipä					- €		- €		- €		- €	- €
- Kahvileipä	1,00 €	7	7,00 €		- €	4	4,00 €	2	2,00 €		12,40 €	26,40 €
- Kahvileipä	1,50 €		37,50 €	12	18,00 €	10	15,00 €	17	25,50 €		84,00 €	181,50 €
- Kahvileipä	1,80 €		50,40 €	14	25,20 €	25	45,00 €	38	68,40 €		32,40 €	223,20 €
- Kahvileipä	2,00 €		34,00 €	13	26,00 €	16	32,00 €	14	28,00 €		88,00 €	210,00 €
- Kahvileipä	2,20 €		- €	1	2,20 €		- €		- €		- €	4,40 €
- Kahvileipä	2,50 €	1	2,50 €	2	5,00 €		- €		- €		- €	10,00 €
Virvokkeet	2,50 €		- €	11	27,50 €	9	22,50 €	2	5,00 €		- €	57,50 €
- virvokkeet	3,00 €		- €		- €		- €		- €		4,30 €	7,30 €
- virvokkeet	3,50 €		- €		- €			2	7,00 €		- €	- €
Jäätelöt	273,80 €	1	273,80 €	161,00	161,00 €	433,79 €	433,79 €	8,30	8,30 €		- €	876,89 €
Rahkat	- €		- €		- €		- €		- €		- €	- €
Muu myynti 14%			- €		- €		- €		- €		- €	- €
Savukkeet	- €		- €	1	22,40 €	95,40 €	95,40 €		205,80 €		251,90 €	670,90 €
Makeiset	42,70 €	1	42,70 €	27,50	27,50 €	46,40 €	46,40 €	23,90 €	23,90 €		17,70 €	158,20 €
	- €		- €		- €		- €		- €		- €	- €
	- €		- €		- €		- €		- €		- €	- €
	- €		- €		- €		- €		- €		- €	- €
	- €		- €		- €		- €		- €		- €	- €
	- €		- €		- €		- €		- €		- €	- €
YHTEENSÄ			631,60 €		436,80 €		894,79 €		665,00 €		1 022,80 €	3 760,79 €