

Noora Kippola

Kahvila- ja ravintolapalveluiden organisointi

Raahen ammattiopistolla



Restonomi (YAMK)

Matkailuala

Syksy 2018



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Noora Kippola

Työn nimi: Kahvila- ja ravintolapalveluiden organisointi Raahen ammattiopistolla

Tutkintonimike: Restonomi (YAMK), Matkailuala

Asiasanat: ravitsemisala, ravitsemisliikkeet, kahvilat, asiakaskeskeisyys, palvelu, markkinointi

Tämän opinnäytetyön aihe liittyy Raahen ammattiopistossa toimivan opetusravintola Meritähden toimintojen kehittämiseen. Aikaisemmin erillisissä tiloissa toiminut kahvila oli hiljattain siirretty opetusravintolan kanssa samoihin tiloihin. Tällä työllä haluttiin löytää ratkaisuja niihin käytännön ongelmiin, joita tämä kahden eri toiminnon yhdistäminen oli aiheuttanut. Opinnäytetyön aihe tuli todellisesta tarpeesta kehittää kahvila-ravintola Meritähden toimintaa. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Koulutuskeskus Brahe, johon myös Raahen ammattiopisto kuuluu.

Tämän kehittämistyön lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Tutkimusongelmana työssä oli kahvilatoimintojen järkevä sijoittaminen opetusravintolan toimintaan. Tutkimuskysymyksiä olivat; millaisia muutoksia tarvitaan ravintolasalin tiloihin, millaisia uusia tuotteita asiakkaat haluavat ja millaisia markkinoinnin keinoja tulisi käyttää asiakasvirran lisäämiseen. Työn teoreettinen viitekehys käsitteli muun muassa palvelua, palveluympäristön merkitystä, asiakaskekeistä palveluiden kehittämistä sekä markkinointia. Aineistonkeruumenetelmiksi valikoituivat havainnointi, asiakaskysely, teemahaastattelu ja työpajatoiminta. Havainnoinnin avulla selvitettiin kahvila-ravintolan toimivuutta, asiakaskyselyllä mitattiin Meritähden asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen toimintaan sekä kysyttiin kehittämisehdotuksia. Teemahaastattelulla saatiin tietoa muun muassa kahvila-ravintolan kehittämistarpeista sekä kehittämiseen käytettävissä olevista resursseista. Työpajatoiminnalla haettiin ideoita kahvila-ravintolan toimintojen uudelleen järjestelyyn sekä markkinoinnin ja tuotevalikoiman kehittämiseen.

Tuotoksena tässä opinnäytetyössä tuli kehitysehdotuksia Meritähden toimintaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että kovin suurta asiakasmäärää ei koulun ulkopuolelta haluta, koska yrittäjien kanssa ei haluta kilpailla. Lisämyyntiä kuitenkin kaivattaisiin, joten markkinointia ja mainontaa voitaisiin jonkin verran lisätä ja kehittää. Tilojen muutokseen ravintolasalissa ei myöskään haluta käyttää suuria summia, ellei olla aivan varmoja, että se tuottaisi taloudellista hyötyä. Näiden seikkojen vuoksi Meritähden kehittäminen kannattaa keskittää olemassa olevien tilojen ja tavaroiden uudelleen järjestelyyn sekä koulun sisäiseen markkinointiin olemassa oleville asiakkaille. Suuriin muutoksiin ei ole resursseja, sillä toiminnot ovat kuitenkin taloudellisista syistä yhdistetty.

Abstract

Author(s): Kippola Noora

Title of the Publication: Reorganization of Cafeteria and Restaurant Services in a Technical College in Raahe

Degree Title: Master of Hospitality Management, Degree Programme in Tourism

Keywords: restaurant, cafeteria, client-centered, service, marketing

The purpose of this thesis was to develop services in the Meritähti teaching restaurant located at the technical college in Raahe. The cafeteria was recently moved into the same facility as the teaching restaurant. The purpose of this thesis was to find solutions to some practical problems, which arose when the cafeteria and restaurant were combined. The idea for this thesis came from the real need to develop these services. This thesis was commissioned by Brahe Training Center.

This research is a case study. The research problem in this study was how to situate the cafeteria in the teaching restaurant in a sensible way. The research questions were: what changes are needed in the seating area of the restaurant, what new products do customers want, and what marketing means should be used to acquire more customers. The theoretical framework deals with service provision, service surroundings, client-centered service development and marketing. The research methods in this thesis consisted of observation, a customer survey, a theme interview and workshop. The aim of the observation period was to research the cafeteria-restaurant's development needs and the customer survey was conducted to research customer satisfaction with the services and to ask for some development proposals concerning these services. The theme interview was conducted to investigate the development needs of the cafeteria-restaurant and to estimate the available resources for the development work. The workshop involved generating ideas for the reorganization of the cafeteria and restaurant functions as well as for marketing and product development.

The outputs of the thesis were development proposals concerning the Meritähti teaching restaurant. In the theme interviews, it appeared that there was no desire to acquire many customers from outside the technical school, because the purpose was not to compete with the entrepreneurs nearby. Some more marketing and advertising could be done, because more sales are still wanted. Also, there are not many resources for developing the restaurant hall functions. Due to this situation, the development of Meritähti should concentrate on organizing the restaurant hall and improving marketing to existing customers. There are no resources for large-scale changes, because the cafeteria was originally moved into the same facility with the restaurant for financial reasons.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskeksinen palveluiden kehittämisen.....	5
2.1	Palvelutapahtuma	5
2.2	Palveluympäristö.....	6
2.3	Asiakaskeksisyys ja asiakaslhtöisyys.....	8
2.4	Asiakastieto ja asiakasymmärrys.....	10
2.5	Palveluiden markkinointi.....	12
3	Kahvila- ja ravintolapalveluiden kehittämisen.....	16
3.1	Kahvitauko.....	17
3.2	Nuoret kahvila-ravintolan asiakkaina.....	18
3.3	Kahvila- ja ravintolatrendit.....	19
4	Kehittämistyön menetelmä	21
4.1	Tapaustutkimus	21
4.2	Aineistonkeruumenetelmät	22
4.2.1	Havainnointi	22
4.2.2	Asiakaskysely	24
4.2.3	Teemahaastattelu	25
4.2.4	Työpajatoiminta	27
5	Tulokset	30
5.1	Havainnointi Meritähdessä	30
5.2	Asiakaskyselyn toteutus	36
5.3	Teemahaastattelut henkilökunnalle	51
5.4	Työpaja Meritähdessä	55
6	Kehitysehdotukset	60
6.1	Meritähden ulkoasu	62
6.2	Markkinointiviestintä	63
6.3	Kahviotuotteet	64
7	Pohdinta	66

Lähteet69

Litteet

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on ”Kahvila- ja ravintolapalveluiden organisointi Raahen ammattiopistolla”. Raahen ammattiopistolla oli ennen erikseen ammattiopiston kahvila ja opetusravintola Meritähti. Kahvila sijaitsi lähellä opetusravintolaa, saman käytävän varrella. Nyt kahvila on siirretty opetusravintola Meritähden yhteyteen. Kahvilan ja ravintolan yhdistymisen myötä ravintolasalin tila on käynyt ahtaaksi ja tavarat ja toiminnot hakevat vielä paikkaansa. Tämän opinnäytetyön aihe tuli todellisesta tarpeesta saada kahvila- ja ravintolapalvelut organisoitua paremmin toimivaksi yksiköksi. Toimeksiantajan toiveena oli myös kehittää kahvilan tuotetarjontaa sekä suunnitella kahvila-ravintolan markkinointia, jotta asiakkaita saataisiin myös koulun ulkopuolelta.

Alustava kehittämistehtävä tässä opinnäytetyössä oli; miten Raahen ammattiopiston kahvilapalvelut organisoidaan toiminnalliseksi kokonaisuudeksi ravintolapalveluiden yhteyteen ja miten asiakkaita ja myyntiä saadaan lisättyä. Tämän alustavan kehittämistehtävän pohjalta aloitettiin tutustuminen teoriaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui kahvilatoimintojen järkevä yhdistäminen opetusravintolan toimintaan. Tutkimuskysymyksiä olivat: 1. millaisia muutoksia tarvitaan ravintolasalin tiloihin, 2. millaisia uusia tuotteita asiakkaat haluavat sekä 3. millaisia markkinoinnin keinoja tulisi käyttää asiakasvirran lisäämiseen.

Viitekehyksessä käydään läpi palvelun ja palveluympäristön määrittäminen, käsitellään palveluiden markkinointia ja asiakaskeskeisyyttä palveluiden kehittämisessä. Aineistonkeruu aloitettiin havainnoimalla kahvilan ja ravintolan toimintoja ja asiakkaiden toimintaa, jotta saataisiin kuva siitä miten toiminnot sujuvat ja kuinka asiakkaat toimivat. Seuraavaksi oli asiakaskysely kahvila-ravintolan asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli saada asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi tilan toimivuudesta ja kahvilan tuotteista. Asiakaskyselyn jälkeen oli haastattelut muutamille Raahen ammattiopiston henkilöstöön kuuluvalle. Haastatteluilla haettiin vastauksia siihen, millaisia resursseja mahdollisiin muutoksiin (ravintolasali, markkinointi) on varattu tai tullaan mahdollisesti varamaan ja millaisena henkilöstö näkee kahvila-ravintolan tämän hetkisen toiminnan ja tulevaisuuden vision.

Kyselyiden ja haastatteluiden analysoinnin jälkeen oli muutaman henkilökunnan jäsenen kanssa työpaja, jonka tarkoituksena oli ideoida kehitysehdotuksia yhdessä. Näistä kehitysehdotuksista sekä asiakaskyselyn ja haastattelujen pohjalta on koottu yhteen kehitysehdotuksia ja ideoita.

Raahen ammattiopisto kuuluu Koulutuskuntayhtymä Braheen, johon kuuluvat myös Lybeckerin opisto sekä Ruukin maaseutuopisto. Raahen ammattiopistossa on opiskelijoita noin 730, joista 55 opiskelijaa ovat ravintola-alan opiskelijoita. Henkilökuntaa Raahen ammattiopistolla on 85. (Niina Hiitola, sähköposti 19.12.2018) Koulutuskeskus Brahessa on useita eri koulutusaloja ja suoritettavia tutkintoja on 115 erilaista. Raahen ammattiopistolla voi suorittaa esimerkiksi ravintola- ja cateringalan perustutkinnon, josta voi valmistua kokiksi tai tarjoilijaksi. Tällä hetkellä ravintola-alan opiskelijoita on 55. Ravintola-alan opinnot ovat työpainotteisia ja opiskelu tapahtuu muun muassa opiskelijaravintolassa sekä koulun kahvila-ravintola Meritähdessä, jonka toiminnan kehittämiseen tämän opinnäytetyön aihe liittyy. (Raahen ammattiopisto n.d.)

Opetusravintola Meritähden päivittäisistä toiminnoista vastaa kahvilatyöntekijä sekä ravintola-alan opettajat. Meritähdessä työskentelee opettajat ja vaihteleva määrä ravintola-alan opiskelijoita. Meritähden asiakkaat ovat pääasiassa Raahen ammattiopiston ja samalla kampuksella toimivan Lybeckerin opiston henkilökuntaa, mutta ravintola on avoinna myös ulkopuolisille asiakkaille. Ammattiopistolla käy jonkin verran luennoitsijoita ja esimerkiksi hygienia- ja tulityökorttikoulutuksiin osallistuvia henkilöitä. Koulutuksiin osallistuvilla on mahdollisuus ruokailla joko Meritähdessä tai ammattiopiston ruokalassa. Lounasasiakkaita käy päivittäin noin 30–40. Tarjolla on alkuruoka, kaksi pääruokavaihtoehtoa, jälkiruoka sekä salaattit, leivät ja juomat. Ravintola on avoinna 10.45–12.15. (Mari Krook, sähköposti 26.4.2018.) Jos opiskelijoita on vähemmän keittiöllä, niin sellaisina päivinä tarjolla on vain buffetlounas ja jälkiruokana kahvi. Ylijäänyt lounasruoka jäähdytetään ja sitä voi ostaa mukaan. (Blikst 2018.)

Opiskelijoita ohjataan aina palvelemaan asiakkaita niin pitkälle kuin mahdollista. Aina kun mahdollista, juomat kaadetaan lasihin ja likaiset astiat haetaan pöydistä pois. Tällä hetkellä ammattiopistolla ei ole erikseen tarjoilun opettajaa oppilaiden vähyyden vuoksi. Se tuo opetustyöhön oman haasteensa, koska opettaja ei ehdi keittiön puolelta riittävästi salin puolelle ohjaamaan oppilaita. (Rantapirkola 2018.)

Ravintolasalissa on 44 asiakaspaikkaa, joiden lisäksi ravintolasalin ulkopuolella Raahen ammattiopiston aulassa 46 istumapaikkaa. Lounasaikana ravintolasalin pöydät ovat tarkoitettu vain ruokailijoille ja kahvilan asiakkaat voivat mennä nauttimaan kahvin aulassa oleville paikoille. Tämä asia on ilmoitettu asiakkaille pöydillä olevilla pienillä info-tauluilla, joissa on myös kahvila-ravintolan aukioloajat.

Ennen kahvilan yhdistämistä opetusravintola Meritähden yhteyteen, se sijaitsi omana yksikkönään saman käytävän varrella Meritähden kanssa. Kahvila oli aiemmin oma erillinen tila asiakaspaikkoineen, jossa oli kassalle kulku kahdesta linjastosta. Aulassa oli myös silloin muutamia pöytiä. Kahvilassa työskenteli yksi kahvilatyöntekijä ja apuna hänellä oli yksi työllistämistuella oleva työntekijä. (Blikst 2018.) Kahvilapalveluista vastaa yksi kahvilatyöntekijä, mutta hänen työkuvaansa on kahvilan ja ravintolan yhdistymisen myötä muuttunut. Kahvilatyöntekijän toimenkuvaan kuuluu nyt myös salaattipöydän suunnittelu lounaalle, Meritähden raaka-ainetilausten teko, kahvitarjoiluiden hoitaminen, pyykkihuolto ja muut juoksevat asiat. Hänen työkuvaansa kuuluu myös oppilaiden ohjaus Meritähdessä ja epävirallisena apuopettajana toimiminen. Myös Facebook – sivujen päivittäminen ja ruokalistan kirjoittaminen kotisivuja varten kuuluvat hänen työkuvaansa. (Riikonen 2018.)

Kahvilan asiakkaille on tarjolla suolaisia ja makeita kahvilatuotteita, välipalatuotteita, makeisia sekä virvoitusjuomia. Myös Meritähdessä valmistettuja ruokia ja leivonnaisia on myynnissä. Kahvila on avoinna 7.30–13.30. Kahvilan siirto opetusravintolan yhteyteen on aiheuttanut ruuhkia ja tilajärjestelyt eivät ole yhtä hyvät kuin ennen. Kahvilan ja opetusravintolan työt on nyt kuitenkin mahdollista hoitaa vähemmällä henkilökunnalla ja opiskelijat ovat kahvilan toiminnassa tiiviimmin mukana. (Mari Krook, sähköposti 26.4.2018.)

Yrityksen ympäristössä kysynnän ohella kilpailu on oleellinen tekijä. Ostajien tarpeita tyydyttämässä yritys on alallaan harvoin yksin. Samoja tai tosiaan korvaavia tuotteita tarjoavat yritykset kilpailevat asiakkaista. Kilpailuetu eli se paremmuus ja houkuttelevuus, jonka asiakkaat kokevat yrityksellä ja sen tuotteilla olevan kilpailijoihin verrattuna, vaikuttaa yrityksen mahdollisuuksiin toimia markkinoilla. Rahallinen etu (esimerkiksi alhaiset tuotantokustannukset), toiminnallinen etu (esimerkiksi tuotteen hyvät ominaisuudet) tai mielikuvaetu (esimerkiksi tuotteen vahva merkki) voivat olla kilpailuetuna. (Bergström ym. 2008, 39–40, 42.)

Raahessa toimii tällä hetkellä viisi ympärivuotista kahvilaa, Kahvila-konditoria Tiina-Elina, Langin kauppahuone, Vohvelihuone 22, Antiikkikahvila ja Ruiskuhuone. Tiina-Elinassa ja Langin kauppahuoneessa on tarjolla myös lounas. Niiden lisäksi toiminnassa on nuorisokahvila Cuppi ja harjoituskahvila Cafe Kampus. Kesäaikana on lisäksi avoinna kaksi kahvilaa, toinen Raahen keskustassa ja toinen yhdessä Raahen saarista. Lounasravintoloita Raahesta löytyy viisi, pikaruokaravintoloita/grillejä kymmenen, pizzeriaita kuusi, etnisiä ruokapaikkoja kolme (kaksi kiinalaista, yksi thai-

maalainen) sekä kaksi ravintolaa, joissa on vain ala carte tai ne ovat avoinna tilauksesta. (ViisitRaahe n.d.; Raahen kaupunki 2018). Näiden lisäksi myös Halpa-Hallissa on kahvila-ravintola ja Citymarketissa kahvila. Raahesta löytyy myös muutamia huoltoasemia, joita saa kahvia ja ruokaa. Meritähden kilpailijoita ajatellen, lähimpänä Raahen ammattiopistoa on Hesburger. Se on vastapäätä ammattiopistoa, tien toisella puolella. Citymarket, yksi huoltoasema ja yksi pizzeria ovat myös lähellä.

2 Asiakaskeskeinen palveluiden kehittäminen

Opetusravintola Meritähti palvelee opiskelijoita ja opettajia, mutta ravintola on avoinna myös ulkopuolisille asiakkaille. Oman koulun asiakaskunta on tuttua, mutta opiskelijat vaihtuvat aika ajoin. Asiakaskyselyllä saadaan tietoa tämän hetken asiakkaista ja toimintoja halutaan kehittää heidän kokemusten ja toivomusten pohjalta. Yrityksen vision pohjana täytyy olla asiakkaiden tarpeet ja niiden tulee näkyä strategiassa ja koko sitä toteuttavassa arvoketjussa (Ahonen & Rautakorpi, 2008, 30). Asiakslähtöisyys liitetään usein selkeästi organisaation arvoihin, pelisääntöihin, toimintatapaan, ilmapiiriin ja asenteisiin (Virtanen, Suoheimo, Lamminmäki, Ahonen & Suokas 2011, 45). Asiakaskeskeisessä palveluiden kehittämisessä palvelu, palveluympäristö, palveluiden markkinointi, asiakastieto ja asiakasymmärrys ovat tärkeässä roolissa. Asiakaskeskeisen palveluiden kehittämisen vielä pidemmälle jalostettu toiminta on asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä.

2.1 Palvelutapahtuma

Palvelu on iso osa kahviloiden ja ravintoloiden toimintaa. Pelkkä tuotteiden kehittäminen ei riitä vaan palvelua on myös osattava kehittää. Palvelutapahtumaa kuvataan usein vaiheittain. Ensin asiakas saapuu palveltavaksi ja joutuu mahdollisesti odottamaan palvelua. Sitten asiakas on palveltavana ja lopuksi palvelu päätetään. Kun palvelutapahtumaa ajatellaan laajemmin, voidaan miettiä mitä tapahtuu ennen asiakkaan saapumista palveltavaksi ja mitä tehdään palvelutapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen, 2008, 95.) Keskeinen osa palvelua on ihminen. Palvelutapahtumassa on aina asiakas, joka muodostaa käsityksensä palvelutapahtumasta joka kerta uudstaan. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Viime aikoina palvelun laatuun on alettu kiinnittää erityistä huomiota. Nykyään laatu nähdään hyvän liiketoiminnan edellytyksenä ja arvokkaana kilpailukeinona. On siirrytty teknisestä laadusta ja tuotantovirheiden minimoinnista kohti asiakaskeskeisempää suuntaa. Kiinnostuksen kohteiksi ovat nousseet asiakastiedon keruu, markkinatutkimukset sekä asiakastyytyväisyys. Lähes kaikilla aloilla palvelu on olennainen osa myytävää tuotetta. Sen vuoksi palvelujen tuottamisen ja markkinoinnin osaaminen on tärkeää. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 10–11.)

Palveluja on monenlaisia ja palvelu itsessään on monimutkainen asia. Palvelu on hankala määrittellä yksiselitteisesti ja tiiviisti. Palvelun aineettomuus on merkittävin ero tavaran ja palvelun välillä. Palvelua ei voi kokeilla, koskettaa, nähdä tai maistaa ennen ostoa. Palvelun ominaisuudet ovat asiakkaan pääteltävissä saatavilla olevista aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta. Etukäteen ei voi tietää millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Palvelut ovat vaihtelevia ja jokainen palvelu on ainutkertainen. Kun asiakas ostaa palvelun ja kuluttaa sen, palvelu myös tuotetaan siinä samassa hetkessä. (Lämsä ym. 2002, 17–19.)

Palvelun laatua tulee tarkastella ennen kaikkea asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Tällöin toimitaan asiakaskeskeisen ajattelun mukaisesti. Kun asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne, palvelu on silloin ollut laadukasta. Henkilöstön tulee ymmärtää kuinka moni asia vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun ja mitä on mahdollista tehdä asiakkaan laatukokemuksen parantamiseksi. Ennen palvelun käyttöä asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ja uskomukset virittyvät. Palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen, asiakas arvioi saamaansa palvelua odotuksiin verraten. Asiakkaiden tyytyväisyys varmistetaan tarjoamalla odotusten mukaista palvelua. (Lämsä ym. 2002, 49, 51.)

Palveluihin liittämät mielikuvat ja odotukset muokkautuvat asiakkaan palvelukokemuksesta. Ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja asenteisiin palvelun käyttäjänä. Ennakointia auttaa, jos asiakkaan odotuksia ja palvelumielikuvia pystyy ymmärtämään. Palautejärjestelmät ja -kanavat ovat yleisin tapa kerätä tietoa asiakkailta. (Virtanen ym. 2011,42.)

Meritähdessä työskentelee oppilaat opettajien johdolla. Jos ajatellaan Meritähden asiakaspalvelun laatua, niin siihen voivat vaikuttaa monet tekijät, esimerkiksi opiskelijan oma aikaisempi kokemus asiakaspalvelusta, opettajien työhön opastaminen tai oppitunneilla opetetut asiat. Palvelun laatu voi olla vaikea pitää aina samana, kun opiskelijat vaihtuvat aika ajoin. Meritähdessä ei haluta uusia innovaatioita, vaan nimenomaan parannuksia nykyisiin palveluihin ja toimintoihin. Asiakaskeskeinen lähestymistapa ottaa myös asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon.

2.2 Palveluympäristö

Palvelua tuotetaan erilaisissa ympäristöissä. Fyysiset tilat tai virtuaaliset ja digitaaliset tilat voivat olla palvelun ympäristönä. Palvelun onnistumisen kannalta ympäristöllä on erittäin suuri vaikutus.

Esimerkiksi ravintoloissa tai teemapuistoissa fyysiset ympäristöt ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden mielialaan. (Tuulaniemi 2013, 81–82.) Osittain palveluntarjoajan suunnittelemassa ja valvomassa ympäristössä tapahtuu palveluprosessi ja palvelutapaaminen. Yrityksen hallinnassa eivät ole ulkoiset ympäristöolosuhteet, kuten sää ja kilpailijoiden toimenpiteet, ja joskus palvelu tarjotaan asiakkaan tiloissa. Välitön ympäristö, jossa palveluprosessi tapahtuu, tulee suunnitella huolellisesti. Jos palveluympäristöä ei ole suunniteltu huolellisesti, hallitsemattomien tekijöiden määrä kasvaa. (Grönroos 2015, 432.)

Fyysinen ympäristö voidaan ajatella palvelun laadun osatekijänä. Fyysiset tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet, palvelun fyysiset merkit ja muut palvelutiloissa olevat asiakkaat ovat palvelun fyysisiä tekijöitä. (Grönroos 2015, 115.) Asiakas kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön varsinkin ensimmäisellä palvelukerralla. Palveluhenkilöstön ohella mielikuvaa palvelun laadusta luovat tilat, kalusteet, tuotteiden esillepano, värimaailma ja laitteiden toimivuus. Jos palvelu tapahtuu pääosin itsepalveluna, palveluympäristö on erityisen tärkeä. Palvelua pitää olla helppo käyttää ja tuotteiden pitää olla helposti löydettävissä. Kanta-asiakkaille asiointi on tuttua ja turvallista, he tuntevat palveluympäristön ennestään. Muutoksia ja uudistuksia on kuitenkin joskus tarpeen tehdä myös palveluympäristöön. Asiakkaita tulee silloin tiedottaa muutoksista ja ohjata asiakkaat toimimaan uudella tavalla. (Bergström ym. 2008, 102.)

Grönroos (2015) käyttää palveluympäristöstä nimitystä palvelumaisema. Palveluprosessin palvelumaiseman muodostavat fyysiset resurssit ja laitteet. Palvelumaisemassa asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja resurssit toimivat yhdessä. Jotta palvelutapaamisen ilmapiiristä ja fyysisistä osista tulisi myönteinen kokemus, palvelumaisema voi sisältää myös esineitä, musiikkia ja jopa tuoksua. Jos koetun laadun halutaan olevan hyvä, jokaisen yksittäisen osan, myös asiakkaiden, on sovittava kokonaisuuteen. (Grönroos 2015, 428.)

Keskeisiä asiakaspalvelua parantavia tekijöitä palveluympäristössä ovat järjestys, puhtaus, siisteys, selkeys, löydettävyys, opasteet, toimintaohjeet, tilojen väljyys ja riittävyys, liikkumisen esteettömyys, koneiden, laitteiden ja järjestelmien toimivuus sekä mahdollisuus saada nopeasti apua tai neuvontaa tarvittaessa. Palveluympäristön miellyttävyys ja viihtyisyys on myös tärkeää. Kilpailijoista voi erottua luomalla omia asiakkaita miellyttävän, persoonallisen palveluympäristön. Palveluympäristön suunnittelussa voi miettiä esimerkiksi mitä asiakas näkee, mitä asiakas kuulee

ja mitä asiakas tuntee. Virikkeitä tulisi tarjota kaikille aisteille. Ei ole yhdentekevää, mitä asiakas aistii astuessaan palvelupaikkaan; ensivaikutelma on tärkeä. (Bergström ym. 2008, 102–104.)

Pienillä yksityiskohdilla voidaan tiloja muokata aistiystävällisiksi: horisontaalilla ja vertikaalilla akustoinnilla, äänimaiseman ja valaistuksen säädettävyydellä sekä epäsuoralla valaistuksella. Eri-laisia väriyhdistelmiä, yksityiskohtia ja niiden sommittelua voidaan korostaa niiden avulla. Ympäristön pitää huomioida, minkälaista vireystilaa tavoitellaan ja ympäristön pitää antaa tilaa tekemiselle ja ajattelulle. Tilasuunnitteluun ja ihmisten vuorovaikutustaitoihin kannattaa panostaa. Tilasuunnittelu voi tuottaa esimerkiksi stressiä vähentäviä, oppimista edistäviä tai vireystilaa nostavia tiloja. (Rantanen 2016 37,38.)

Tulevaisuudessakin tullaan varmasti kilpailemaan tunnelmalla. Valintoihimme vaikuttaa koko ajan vähemmän pelkkä hinta tai valikoima. Elämykset, fiilikset ja fiilistely ovat sitä, mitä kuluttajat janoavat. Aitous, tarina ja yksilöllisyys houkuttavat enemmän kuin massatuotettu vastaava tuote. Jatkossa yhä useampia tulee kiinnostamaan käsintehdyn ja johonkin tarinaan perustuvan tuotteen ja palvelun kuluttaminen. Haluamme kokonaisvaltaisen kokemuksen kaikilla aisteilla, joka on samalla omannäköisemme ja -tuntuinen. Yritykset ovat uuden haasteen edessä kuluttajien vaatimusten kanssa. Tunnelman muotoilun keinoja voi olla fyysinen ympäristö, audiitiivinen ympäristö, lämpötilat, valoisuus ja muut aisteja ja ihmisiä stimuloivat asiat. Tunnelmaa synnyttävät asioiden sijoittelu, ärsykkeiden määrä, väljyys ja kohtaamisen ohjaaminen. (Rantanen 2016, 33, 45.)

2.3 Asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöisyys

Tuotelähtöisestä ajattelusta on siirrytty asiakaslähtöiseen näkökulmaan. Tästä voi syntyä mielikuva, että tuote tai palvelu olisi yhdentekevä. Todellisuudessa tilanne on juuri päinvastainen. Varsinkin huippusuhdanteen aikana tuotekehitykseen tulisi panostaa entistä enemmän. Väistämättä aikanaan tulevista huonoista ajoista selviää vain, jos liiketoiminta perustuu erinomaiseen tuotteeseen tai palveluun. Tuotteen tai palvelun puutteita onnistuu harvoin korvaamaan markkinoinnilla, hyvällä tarinalla tai järkisyyllä. (Parantainen 2007, 71.)

Asiakkaat ovat asiakaskeskeisesti suuntautuneen toiminnan lähtökohtana. Henkilöstön ja esimiesten on kyettävä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Nämä tiedot kertovat mihin

suuntaan toimintaa ja tuotteita tulisi kehittää. Asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen on asiakaskeskeisen toimintatavan ideana. Asiakassuhde pitkäaikaisena prosessina nivoutuu asiakaskeskeiseen ajatteluun luontevasti. (Lämsä ym. 2002, 35, 63–64.)

Palveluiden järjestäminen asiakkaan tarpeista lähtien mahdollisimman toimiviksi, on asiakaslähtöisyyden keskeinen ominaisuus. Palveluita ei järjestetä pelkästään organisaation tarpeisiin. Asiakaslähtöisen palvelutoiminnan tulisi olla vastavuoroista; sen tulisi alkaa myös asiakkaan esittämistä kysymyksistä ja asioista. Asiakaskeisyys voidaan ajatella niin, että asiakas on palveluiden keskipisteessä ja palvelut ja toiminnot organisoidaan häntä varten. Asiakaslähtöisyys voidaan nähdä asiakaskeisyyden seuraavana vaiheena. Silloin asiakas ei ole vain palveluiden kehittämisen kohteena, vaan osallistuu itse alusta asti palvelutoiminnan suunnitteluun palveluntarjoajien kanssa. Kun asiakaskeinen toiminta on toteutettu asiakkaan kanssa, ei vain asiakasta varten, se on asiakaslähtöistä. (Virtanen ym. 2011, 18–19.)

Asiakkaan näkökulmasta asiakaslähtöisyydessä on kyse paljon muustakin, kuin palveluprosessin organisoimisesta. Asiakkaan kohtaaminen, vuorovaikutuksen määrä ja laatu, palveluntarjoajan asenteet, mielikuvat ja odotukset palvelusta ovat kaikki asioita, joista organisaation asiakaslähtöisyys asiakkaalle muodostuu. Palveluiden kehittämiseen, organisoimiseen, tarjoamiseen ja johtamiseen liittyvät prosessit ovat palveluntarjoajan näkökulmasta asiakaslähtöisyyttä. Palvelu asiakaslähtöisenä kokemuksena, joka muodostuu asiakkaalle varatusta roolista ja odotusarvosta, on asiakkaan näkökulmasta asiakaslähtöisyyttä. (Virtanen ym. 2011, 21.) Asiakaslähtöisessä ajattelussa pitää ymmärtää, mikä asiakkaan toiminnasta on tietoista ja mikä tiedostamatonta. On ymmärrettävä, miksi kokemus on aina erilainen ja mitkä seikat siihen vaikuttavat. Mittaamisen ja tiedonkeruun pitäisi tukea pohtimista ja oppimista. (Rantanen 2016, 86–87.) Asiakaskeisyys voidaan ajatella vuorovaikutteisuuksena asiakkaan kanssa. Sekä myyjä että ostaja osallistuvat tarpeiden määrittelyyn ja rakentamiseen yhteisessä vuorovaikutusprosessissa. (Lämsä ym. 2002, 29.)

Entistä enemmän keskustellaan asiakkaan osallistumisesta palveluiden kehittämiseen. Palvelut organisoidaan yhdessä asiakkaiden kanssa, ei ainoastaan asiakasta varten. Palveluiden käyttäjillä voi olla sellaista hyödyntämätöntä osaamista, jota palveluiden ja tuotteiden kehittäjillä ei ole. Käyttäjäkonteksti voi jäädä kehittäjälle vieraaksi ilman käyttäjien osallistumista. Havainnointi ja käyttäjien haastattelu heidän omassa ympäristössään on yksi lähestymistapa. Asiakaslähtöisen kehittämisen peruselementti on kehittämisen vuorovaikutuksellisuus. (Virtanen ym. 2011, 36.)

Asiakslähtöisten palvelukokonaisuuksien kehittämiseen ei riitä pelkkä käyttäjiltä kysyminen. Asiakkaan kuuleminen palveluiden suunnitteluvaiheessa ja asiakkaan tarpeen huomioon ottaminen palvelun kehittämisessä on asiakaskeskeistä kehittämistä. Lopullisen palvelun toteuttamiseen asiakas ei tässä mallissa pysty vaikuttamaan. Asiakas kommentoi jo olemassa olevia palveluita mielipidemittausten kautta. (Virtanen ym. 2011, 36.)

Jotta asiakkaalle onnistutaan parhaalla mahdollisella tavalla luomaan kokemuksia, liiketoimintaa tärkeämpi tavoite pitäisi olla asiakkaan emootio. Aikaa tulisi varata riittävästi ja ymmärrystä siitä, miten tuottaa asiakkaalle paras mahdollinen kokemus. Parhaimmillaan asiakaskokemus on kuin elokuva, joka kaikkien aistien keinoin luo tunnemaismaa. Kokemus on paras kun se luo jotain, jota emme olisi itse osanneet kuvitella, mutta johon voimme helposti samaistua. (Rantanen 2016, 55.)

2.4 Asiakastieto ja asiakasymmärrys

Kattava tieto asiakkaista, heidän tarpeistaan ja niiden hyödyntäminen palveluiden kehittämisen pohjana on asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrys on myös jalostettua ja käyttötilanteeseen kytkettyä asiakastietoa. Asiakkaiden tieto ja käsitys saatavilla olevista palveluista ja palvelun tarjoajan rooli asiakkaan kumppanina parhaan mahdollisen palvelun tuottamiseksi on palveluymmärrystä. Palveluymmärrystä voidaan pitää asiakasymmärryksen vastaparina ja jatkumona. (Virtanen ym. 2011, 18.)

Jokainen palveluja tuottava ja toimittava yritys on aina yhteydessä asiakkaaseen. Palvelun tuottajan ja palvelun käyttäjän välillä on aina jossain määrin yhteistyötä. Kyseessä voi olla hyvin pitkä kanssakäyminen tai lyhyt kontakti. Joka tapauksessa palveluprosessi johtaa asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen jonkinlaiseen yhteistoimintaan. (Grönroos 2015, 48.)

Yrityksen strategian onnistumisen ratkaisee asiakas. Syvällinen asiakasymmärrys, asiakkaan sekä asiakkaan ostopäätösten- ja motiivien tunteminen on tärkeää. Yrityksen tulisi tuntea ja tunnistaa asiakkaiden motiivit ja vastata näihin motiiveihin. Asiakasymmärrys perustuu tietoon ja tietoon tunteesta. Syvää asiakasymmärrystä käytetään vision taustalla. (Ahonen ym. 2008, 30, 32.)

Asiakkaiden tarpeet ja motiivit ovat moninaiset. Sen vuoksi asiakkaiden ymmärtäminen vaatii syvällistä perehtymistä. Yrityksessä työskentelevien ihmisten panos elämyksen tai tunnekokemuksen aikaansaamiseksi on tärkeää. (Lämsä ym. 2002, 41.) Asiakasymmärryksen rooli ja sisältö liiketoimintamallissa vaihtelevat paljon. Asiakasymmärrys resurssina voi olla kriittinen, tärkein tai hyvin marginaalinen. Se voi jopa tuottaa kilpailuetua tai olla välttämätöntä kilpailukyvyn kannalta. Tieto ja informaatio ilman jalostusta ja tulkintaa on asiakastietoa. Jalostettu, käyttötilanteeseen kiinnitetty informaatio on asiakasymmärrystä ja tietämystä. (Arantola 2006, 23, 53.)

Asiakkaan käyttäytymiseen perustuva tieto ei riitä visio- ja strategiatyön pohjaksi. Kaikki ihmisten tekemät valinnat tehdään myös tunteen ohjaamina, joten asiakasymmärrys sisältää myös tunteen. Pelkästään asiakaspalautteeseen, henkilökunnan kommentteihin tai parhaiden asiakkaiden haastatteluihin ei voi perustaa syvällistä asiakasymmärrystä. (Ahonen ym. 2008, 37.)

Eri puolilla yritystä, eri työkaluin ja erilaisin tietojärjestelmin kerätään päivittäin asiakastietoa, jota saadaan asiakaspalvelusta, myyntitiimeiltä, kumppaneilta sekä jakelukanavista. (Arantola 2006, 56.) Asiakkaalta saatavaa tietoa kerätään kyselyillä, palautteilla ja mielipiteillä. Asiakkaalta epäsuoraan kerättävä tieto asiakkuudesta on asiakkaasta saatavaa tietoa. Asiakkaista on saatavilla paljon tietoa myös muilla keinoilla kuin esimerkiksi haastatteluilla. Demografisia tietoja ja ennusteita tutkimalla saadaan esimerkiksi epäsuoraa asiakastietoa. Toiminnan asiakaslähtöisyyttä voi parantaa nykyään myös se, että organisaatioilla on tieto- ja viestintäteknologian avulla entistä enemmän keinoja jakaa tietoja asiakkaille. (Virtanen ym. 2011, 41.)

Asiakastiedot voidaan jakaa esimerkiksi seuraavalla tavalla neljään kategoriaan. Olemassa oleva, helposti saatava ja jatkuvasti kerättävä data, kuten henkilötiedot ovat perustietoa. Perustietojen yhdistämisestä johdettu tieto, kuten palveluiden käyttöhistoria, asiakkuustieto ja palvelukäyttämistieto, on informaatiota. Asiakkuustieto, joka syntyy asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa eli niin kutsuttu työntekijöiden hiljainen tieto, on tietämystä. Ennustetietoa puolestaan saadaan muun muassa tulevaisuudentutkimuksilla ja ennakkoinnilla. (Virtanen ym. 2011, 41–42.)

Asiakastiedon keräämisessä on otettava huomioon uusi tietosuoja-asetus, joka on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki. Henkilötietoihin luetaan kaikki tiedot, jotka liittyvät tunnistettavissa olevaan henkilöön, kuten nimi, osoite, puhelinnumero, auton rekisterinumero ja potilastiedot. Uusi tietosuoja-asetus tuli voimaan 25.5.2018 kaikissa EU – maissa. Asiakkaalla on oikeus tietää,

mitä henkilötietoja organisaatiolla on hänestä ja miten ja mihin tarkoitukseen henkilötietoja kerätään. Asiakkaalla on myös oikeus pyytää henkilötietojen poistamista tai vastustaa henkilötietojen käsittelyä. Organisaation tulee avoimesti ja selkeästi kertoa muun muassa, mitä henkilötietoja kerätään ja mihin tarkoitukseen. Tulisi kertoa myös henkilön tietosuojaoikeudet ja se, kuinka kauan tietoja säilytetään. (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.)

Asiakasmääritys on hyvä lähtökohta asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseksi; ketkä ovat asiakkaitamme? Asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin kohderyhmiin kerätyn asiakastiedon avulla. Palvelut ja prosessit voidaan muokata vastaamaan näiden asiakasryhmien tarpeita. Tiedon monipuolisuus, tiedon keräämiseen systemaattisuus, kyky analysoida tietoa ja hyödyntää sitä asiakaslähtöisen toiminnan kehittämisessä ovat tärkeitä periaatteita asiakasymmärryksen kehittämisessä. (Virtanen ym. 2011, 42–43.) Kun määrällistä ja laadullista tietoa eri lähteistä yhdistellään, syntyy asiakasymmärrystä. Soveltamalla tietoa käytäntöön, oivalletaan mitä tieto todella tarkoittaa. Asiakasviestinnän ja myynnin kohdistaminen ja näiden kohtaamisten kustannusten optimointi ovat asiakastiedon hyödyntämistä yksinkertaisimmillaan. (Arantola 2006, 75, 110.)

Asiakaslähtöisessä toiminnassa ja asiakaslähtöisen organisaatiokulttuurin kehittämisessä asiakasymmärryksellä on tärkeä rooli. Tärkeä osa asiakasymmärryksen kasvattamista organisaatiossa on myös asiakkaan palveluymmärryksen selvittäminen. Organisaation roolit asiakkaiden palautteista on tärkeä tunnistaa ja tätä tietoa voi käyttää hyväksi matkalla asiakkaiden tarpeiden ja palvelumahdollisuuksien kohtaamiseen. (Virtanen ym. 2011, 43.)

Se miltä asiakkaasta saattaa tuntua jossain tilanteissa, ei selviä perinteisessä segmentointimalissa, jossa pohditaan asiakkaan sukupuolta, asuinkuntaa, ammattia tai vaikka tulotasoa. Tulevaisuudessa malli kaipaa uusia näkökulmia. Asiakkaista pitää olla enemmän kokemuksiin liittyvää tietoa, jotta voi onnistua kokemusten johtamisessa. (Rantanen 2016, 86.)

2.5 Palveluiden markkinointi

Oleellinen osa markkinointia on viestintä. Vain harvat osaavat asioida yrityksessä, jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan. Viestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita; se on yrityksen eniten ulos-

päin näkyvä kilpailukeino. (Bergström ym. 2008, 178.) Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asenteisiin ja luodaan haluttuja mielikuvia, herätetään ostohalua, aktivoidaan asiakkaita, aikaansaadetaan myyntiä, pidetään yllä asiakassuhteita, vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä sekä kerrotaan organisaatiosta, sen tuotteista, hinnoista ja tuotteiden saatavuudesta. Markkinointiviestinnän näkyvin osa on mainonta. Mainonnalla tiedotetaan tuotteista ja palveluista ja se on yleensä maksettua ja tavoitteellista ja tavoitteena on suuri kohdeyleisö. (Verkko varia 2016.)

Markkinointi nähdään usein vain myyjän työnä ja mainontana. Nykyaikainen markkinointi on kuitenkin paljon muutakin, kuten asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, tuotekehittelyä, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Markkinoinnin lähtökohta ovat asiakkaat erilaisine tarpeineen. (Bergström ym. 2008, 9.)

Markkinoitava tuote voi olla tavara, palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. Markkinoinnissa yrityksen myymät tuotteet nähdään kokonaisuutena, jota kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooma koostuu yleensä sekä tavaroista että palveluista. Jotta markkinoija kykenee suunnittelemaan myyvän tarjooman, on perehdyttävä asiakkaiden tarpeisiin ja ostotapoihin. Markkinointi on myös asiakkaiden palautekanava yritykseen. Olennaisena osana markkinointiin kuuluu asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Asiakkaiden antaman palautteen ja erilaisten tutkimusten perusteella kehitetään yrityksen tarjoomaa ja toimintaa. (Bergström ym. 2008, 10.)

Kaikille palveluille on luonteenomaista asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus. Markkinoinnin perustana voi käyttää asiakkaan ja palveluntoimittajan suhteita, jos asiakkaat ovat niistä kiinnostuneita ja yritys päättää niin. Joissain tilanteissa kuluttajat eivät halua korostaa asiakassuhdetta, vaikka palvelut ja niiden markkinointi perustuvat suhteisiin. Palvelut ovat kuitenkin luonnostaan suhdepainotteisia. Markkinointi on organisaation filosofia ja ajattelutapa, se on ennen kaikkea asenne. Kaiken päätöksenteon lähtökohtana täytyy käyttää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tarjoomista, viestinnästä ja suorituksista sekä reaktioista niihin. (Grönroos 2015, 49, 315.)

Markkinointia ovat kaikki toimenpiteet, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen ostaa tuote. Markkinointi on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltujen toimintojen kokonaisuus, eikä pelkästään mainontaa ja myyntiä. Asiakkaiden tarpeet on tunnettava ja niihin vastattava kilpailijoita paremmin. Tuotteiden on erotuttava kilpailijoista ja niiden on oltava sellaisia, että asiakkaat haluavat ostaa niitä. Tuotteiden on oltava asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisia. Tuotteen

hinta on mietittävä suhteessa kilpailijoiden tuotteeseen ja asiakkaan hintaodotukseen. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle kerrotaan tuotteiden olemassaolosta ja niiden ominaisuuksista. Tavoitteena on saada toistuvasti ostavia, uskollisia, tyytyväisiä asiakkaita. Markkinointia ohjaa ja myös sen onnistumista mittaa asiakastyytyväisyys. (Yritystoiminta 2016.) Asiakashankinnan lisäksi markkinoinnissa pitäisi pyrkiä jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon; asiakkaiden saaminen, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen. (Grönroos 2015, 317.)

Mahdolliset asiakkaat eivät aina välttämättä tiedosta tarvitsevänsä tuotetta. Asiakkaan tiedostamattoman tarpeen herättäminen ja tuotteesta kiinnostumisen aikaansaaminen ovat myös markkinoinnin tehtäviä. Oman asiakaskunnan löytäminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on pienyrityksen markkinoinnissa tärkeää. Hyvätkään tuotteet eivät käy kaupaksi, jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta. Markkinointiviestintään ei aina ole rahaa ja taitoa tai tuotteita ei kyetä tuomaan riittävästi esille. Markkinointiajattelu lähtee siitä, että yritystoiminnan on oltava asiakaslähtöistä. Tällöin asiakkaat ja heidän tarpeensa otetaan huomioon alusta alkaen ja tuotteet ja yrityksen toiminta suunnitellaan niiden pohjalta. (Yritystoiminta 2016.)

Kun tehdään päätöksiä erilaisista markkinointitoimenpiteistä, on tärkeää tutkia ympäristöä. Ympäristön tapahtumista ja muutoksista on oltava selvillä. Yrityksen tai yhteisön on otettava huomioon monenlaisia tekijöitä, joilla on vaikutusta sen päätöksiin ja toimintaan. Osa yrityksen ulkopuolisista vaikuttajista rajoittaa toimintaa ja osa antaa yritykselle menestymismahdollisuuksia. Esimerkiksi uudet säännökset EU:ssa tulee ottaa myös suomalaisessa yrityksessä ajoissa huomioon. Yrityksen kustannukset ja hinnat voivat nousta määräyksien vuoksi, jotka voivat koskea esimerkiksi jätehuoltoa, pakkauksia, raaka-aineita tai tuotantomenetelmiä. Markkinointiin liittyy myös paljon lakeja ja asetuksia, joilla säädellään esimerkiksi kuluttajansuojaa, tavaramerkkiä tai tuoteturvallisuutta. (Bergström ym. 2008, 31, 43.)

Kohderyhmän tärkeäksi kokemia merkityksiä liitetään tuotteisiin markkinoinnin ja erityisesti mainonnan avulla. Mainontaa voidaan pitää merkitysten sanakirjana; tuotteiden merkityksistä saa vihjeitä mainonnan välityksellä. (Lämsä ym. 2002, 43.) Markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia palveluyrityksessä kuin teollisuusyrityksessä. Palveluyritykselle ennalta tuotetun ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia sisältävän tuotteen käsite on liian kapea. Palveluprosessin alkuvaiheessa asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat usein osittain hämärän peitossa. (Grönroos 2015, 90–91.) Palveluiden markkinointiin ja tuottamiseen vaikuttaa monen tekijän yhteisvaikutus.

Onnistuneen palvelun takana on monimutkainen vyyhti. Ajattelu ja toiminta, jotka korostavat asiakkaan, toimintaprosessien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtämistä hyvän ja kannattavan liiketoiminnan kehittämisessä, on kokonaisvaltaista palveluiden markkinointia. Palvelujen tuotannon ja markkinoinnin toteutus vaatii panoksen jokaiselta osallistujalta ja prosessin osalta. Se on monimuotoinen ja -vaiheinen prosessi. (Lämsä ym. 2002, 27.)

Palvelun markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaat. Asiakaskeskeisessä toimintatavassa huomioidaan asiakkaiden tarpeet ja halut. Asiakkaiden ongelmien ratkaisu ja toiveiden täyttäminen ovat päämääriä. Palveluprosessin suunnittelussa ja toteutuksessa arvostetaan asiakkaan näkemyksiä ja niitä selvitetään aktiivisesti. Asiakkaiden tarpeiden taustalla virikkeinä toimivat palvelujen näkyvät osat sekä mielikuvia rakentava viestintä. Asiakas voi rakentaa oman tarinan ja elää sitä haluamassaan roolissa markkinoinnin avulla. Palveluhenkilöstön tulisi ymmärtää ja arvostaa asiakkaiden tunne-elämyksiä. (Lämsä ym. 2002, 28, 41.)

Onnistuneessa palveluiden markkinoinnissa olennaisia asioita ovat henkilöstön osaaminen, sitoutuminen ja motivaatio. Työyhteisön ilmapiiri ja asiakaspalvelijan asennoituminen omaan työhönsä ovat helposti asiakkaan havaittavissa. Organisaatiokulttuuri ja sen tunteminen ovat olennaisen tärkeää palvelujen tuottamisen ja markkinoinnin näkökulmasta. Toiminnan kehittämisen perusta ja mahdollisuus ovat juuri kulttuuriset piirteet. (Lämsä ym. 2002, 30–31.)

Nykyisen markkinoinnin lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, ostava asiakas ja palvelujen käyttäjä. Myyntiä ei ole ilman asiakkaita. Yritys menestyy yleensä sitä paremmin, mitä tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaat ovat. Erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät on hyvin tärkeä tietää ja ymmärtää, jotta asiakkaiden toiveet voi parhaiten täyttää ja suunnitella markkinointi ostajien mukaisesti. (Bergström ym. 2008, 14, 16, 49.)

3 Kahvila- ja ravintolapalveluiden kehittäminen

Useimmille yrityksille ja toimialoille palvelukilpailu on täyttä totta. Tavallisesti palvelujen parantaminen ja pysyvien asiakassuhteiden kehittäminen ovat kannattavia hankkeita. Yksityis- ja yrittäjäasiakkaat täytyy saada huomaamaan paremman palvelun arvoa lisäävät mahdollisuudet. Asiakkaat ostavat uudestaan, vasta kun heille on tarjottu sellainen palvelupaketti, johon he ovat erityäin tyytyväisiä. Palvelu syntyy prosessista, johon asiakas osallistuu. Palvelun tuotantoa ei voi erottaa sen kulutuksesta. Olennaisen osan palvelusta muodostaa tämä prosessi. (Grönroos 2015, 174–175, 178, 221.)

Strategiat, johtaminen, tuotteet, palvelut, henkilöstö – kaikki kehittäminen on jatkuvan evoluution ja muutoksen pyörteissä. Joskus erilaiset yhteisölliset ilmiöt ohjaavat kehittämistä, joskus tiede joskus taide. Nopean ja yhä tunteellisemmän keskustelun kehittämisestä on mahdollistanut sosiaalinen media. Kehittämisen näkökulmat monimuotoistuvat ja vauhti kiihtyy. Tulevaisuuden kehittäminen ei tapahdu kopioimalla ja benchmarkkaamalla suoraan tiettyjä kilpailukeinoja, vaan soveltamalla parhaita oppeja yli toimialojen. Omakohtainen oivaltaminen, erilaisten ilmiöiden ymmärtäminen ja uusien näkökulmien pohtiminen tulevat olemaan tekemistä tärkeämpää. Hulluimmillekin ideoille ja ajatuksille on annettava mahdollisuus. Toistemme teoista ja oivalluksista syntyy rohkeus ja uskallus tehdä toisin. Kaiken kehittymisen elinehto on uteliaisuus, jota pohtiminen ja siihen kannustaminen ruokkivat. (Rantanen 2016, 25.)

Ostoksille, kahville tai ravintolaan ei mennä vain yhdestä syystä. Syitä voi löytyä kokemuksista, fiiliksestä ja tunnelmasta. Menestyjät eivät vain kopioi ”naapurikojun” jippoja itsellensä, vaan parhaiten menestyvät osaavat luoda uusia kokemuksia ja heittäytyä välillä tuntemattomaan. (Rantanen 2016, 34.)

Myötätuntoinen yrityskulttuuri sallii virheet, kannustaa kehittämään yhdessä eikä hylkää ketään. Tällainen ilmapiiri luo tunteen, että yritykseen on helppo tulla, tehdä ja ajatella. Myötätuntoisessa yrityksessä aikataulut määritellään sellaisiksi, että niiden puitteissa on mahdollisuus onnistua, ilman että tekeminen kärsii. Aikataulut ovat yhdessä päätettyjä ja niihin voi vaikuttaa. Toiveisiin ja tavoitteisiin nähden myös muut resurssit ovat sopivassa suhteessa ja kommunikointiin kiinnitetään huomiota. Kommunikointi on samanlaista työyhteisössä ja asiakkaiden kanssa ja henkilökuntaa koulutetaan. Henkilöstöä suojellaan kuormittumiselta varaamalla resursseja tarvittava määrä.

Strategia on kiteytetty ja hyvin mietitty ja tavoitteet tekemiselle ovat selviä ja kirkkaita. Tavoitteet on myös mahdollista saavuttaa, ne ovat realistisia. Vuorovaikutus on avointa ja kehittävää. (Rantanen 2016, 38.)

Kun tietyt asiat toteutuvat ja ihmiset kohtaavat jossakin miljöössä, syntyy kohtaamiselle aina jokin arvo. Kun menemme osalliseksi jotakin hetkeä ja käytämme aikaamme ja rahaamme, määritytty tälle hetkelle aina jokin arvo. Lisäarvon syntyminen kohtaamisessa on aina tavoitteena. (Rantanen 2016, 40.)

Raahen ammattiopistolla sekä opiskelijat että opettajat ja muu henkilökunta pitävät kahvitaukoja. Opettajat saavat pitää työehtosopimuksen puitteissa määrätty kahvitauot ja opiskelijoilla on oppituntien välissä taukoja, jolloin moni varmasti suuntaa kahville. Kahvitauko on odotettu hetki, jolloin saa miettiä muuta kuin töitä tai opintoja. Raahen ammattiopistolla ei enää ole kahvilaa erikseen, se voi vaikuttaa kahvitauon tunnelmaan ja merkitykseen.

Kahvila-ravintola pysyy trendien mukana seuraamalla mitkä asiat ovat suosiossa. Opetusravintolalla ei ole resursseja toteuttaa kaikkia trendejä ja ilmiöitä samalla tavalla kuin muilla ravintoloilla, mutta pienilläkin asioilla voi pysyä tässä hetkessä mukana. Näin asiakkaatkin kokevat Meritähden nykyaikaisena kahvila-ravintolana. Asiakkaita on opettajista opiskelijoihin, joten tuotteiden hinnat tulee suunnitella asiakkaan hintaodotusten mukaan. Raahessa toimii muutamia kahvioita ja useita ruokapaikkoja. Vaikka yritysten kanssa ei haluttaisi kilpailla, niiden toiminnasta voi poimia omaan toimintaan ajatuksia ja ideoita.

3.1 Kahvitauko

Kahvi auttaa jaksamaan työntekoa. Työkyky ja vireys paranevat kahvin tai muiden kofeiinipitoisten juomien nauttimisella taukojen aikana. Olennainen osa työpäivän kulkua ovat kahvitauot. Ne voivat kohottaa työpaikan yhteishenkeä ja siten edistää työtehoa. Useilla työpaikoilla kahvi noudetaan automaattista tai kahvia keitetään pitkin päivää ja se juodaan tietokoneen äärellä. Kahvinjuonnin sosiaalistava vaikutus menetetään, kun sitä ei kokoonnuta juomaan yhdessä. Rupattelu muista asioista ja työntöön katkaiseminen voivat virkistää kofeiinin tavoin. (Saarinen 2016, 129–132.)

Kahvilaa voidaan pitää mielentilana, taukona melusta ja kiireestä. Kahvilassa käynti on lyhin mahdollinen loma, jonka voi työstään pitää. On neljä erityyppistä kahvilakäyntiä. Yleisin kahvilakäynti on jokapäiväinen, tavallinen kahvilavierailu, joka ei poikkea aiemmista käynneistä juurikaan. Satunnainen ja suunnittelematon kahvilakäynti, esimerkiksi juna-asemalla, voidaan ajatella toisena kahvilakäynnin tyyppinä. Tarkoituksenmukainen, mutta tavallinen käynti on kolmas tyyppi. Silloin kahvilaan tullaan jonkin syyn takia. Erikoinen ja tarkoituksellinen käynti on neljäs kahvilakäynnin tyyppi. Esimerkiksi lomamatkalla suunniteltu kahvihetki jossain kuuluisassa kahvilassa on tällainen käynti. (Jaatinen 2006, 69.)

Kahvilan odotetaan löytyvän lähes mistä tahansa rakennuksesta tai pienimmästäkin kylästä. Huonon päivän pelastus voi olla hyvässä kahvilassa käynti ja toisaalta huono kahvi voi pilata hyvän aterian. Kahvilakäynti voidaan ajatella mahdollisuutena palkita itsemme. Suoritusten päätteeksi on helpottavaa nauttia kahvista. (Jaatinen 2006, 74.)

3.2 Nuoret kahvila-ravintolan asiakkaina

Raahen ammattiopisto on toisen asteen koulu, joten asiakkaina on paljon nuoria. Oppilaat saavat koululla ilmaisen lounaan, mutta kahvila-asiakkaina nuoria käy päivittäin ja osa useamman kerran päivässä. Nuorilla ei ole välttämättä opiskelujen ohella työtä, josta he saisivat lisäansiota. Tämä asia on otettava huomioon erityisesti kahvilatuotteiden suunnittelussa ja kehityksessä, jotta hintataso pystytään pitämään kaikille asiakkaille sopivana.

Lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa vanhempien vaikutuksella on suuri merkitys. Nuorten omiin perheisiin ja kulutukseen heijastuvat lapsuuskodin tottumukset. (Bergström ym. 2008, 61.) Nuoret eivät käytä rahaa holtittomasti, mutta nuorten suhde kuluttamiseen on rentoa ja mutkatonta. Nuoret käyttävät palveluihin huolettomammin rahaa kuin vanhempansa ja haluavat panostaa itseensä. Säästäminen on asia jota nuoret arvostavat. Suomessa lapset kasvatetaan kohtuullisuuteen, toisin kuin monessa muussa maassa. Tilastoissa näkyvät vain kokonaiset taloudet eikä alaikäisten kulutusta tilastoida, joten nuorten kulutuksen osuutta kaikesta rahavirrasta on vaikea osoittaa. Vanhemmat haluavat panostaa lapsiinsa ja van-

hempien tulotaso on noussut, joten nuorilla on käytettävissä enemmän rahaa kuin ennen. Nuorille kertyy rahaa sitä enemmän, mitä enemmän heidän lähipiirissään on aikuisia ja sukulaisia. (Karjunen ja Tervoja 2014).

Myyvälän sijainnilla ja tuotevalikoimalla on suuri merkitys nuoren kuluttajan kannalta. Nuorille myymälä on verkkokauppaa mieluisampi vaihtoehto ja he tulevat myymälään ostotarkoituksella. Kavereiden mielipiteet ja nuorta puhutteleva mainonta vaikuttavat ostopäätöksen tekoon, sillä sosiaalinen media on kiinteä osa nuorten maailmaa. Myymälän valikoimalla on suuri merkitys, sillä lähes kaikki nuoret asiakkaat tulevat tekemään hankintaa itsellensä. Nuoret tekevät heräte-ostoja kuitenkin harvoin. (Epressi 2016).

3.3 Kahvila- ja ravintolatrendit

Makumieltymykset ja kauneuskäsitykset muuttuvat ajan mukaan, joten myös leivonnaiset muuttuvat trendien mukaan. Jos kahvilassa on tarjolla jotain omaa ja erikoista leivonnaista, se voi olla asiakkaalle syy saapua uudelleen. Laaja leivonnaisvalikoima voi kuitenkin nostaa hintoja väistämättömän hävikin vuoksi. On mahdollista kuitenkin asettaa palvelu valikoiman edelle. Elämys voi tulla siitä, että kahvi ja kahvileipä tuodaan asiakkaalle pöytään, vaikka kahvileivät eivät olisikaan taivaallisia nautintoja. Huonon kahvilan tunnusmerkkejä on useita: liian kauan seisonut kahvi, tunkkainen ilma, huono palvelu ja epäsiisti ympäristö. (Jaatinen 2006, 28, 63.)

Hyvinvointi ja vastuullinen kuluttaminen ovat suurimpia ravintoloiden arkea ohjaavista ilmiöistä. Arjen hektistyminen ja kuluttajien elämyshakuisuus ovat tulevaisuuden kannalta merkittävimpiä, sillä ne kasvavat nopeimmin. Asiakkaiden tarpeisiin tullaan valmistamaan yhä räätälöidymppää ja elämyksellisempää ruokaa. Arjen rytmin muutos on myös hektistymistä, ei vain asiakkaiden kiire. Arki tai juhla ei ole enää viikontähtäviin sidottua ja työajat ja -paikat muuttuvat joustavammin. (Peltonen 2017.)

Suomalaiset ovat siirtymässä ravintolaruoankuluttajina kohti elämyksiä ja yksilöllisyyttä. Asiakkaiden odotusten ylittäminen vaikeutuu koko ajan. Elämyshakuisuuden myötä jaettavat ruoat yleistyvät. Ruokatoimituksia ja take away -annoksia haetaan kiireen helpottamiseksi. Asiakkaan huo-

mio kiinnittyy yhä enemmän tuotteen laatuun ja alkuperään. Ravintola-annoksissa kasvavat kasvien, vihannesten sekä kasviproteiinin käyttö. Maitoa korvaavat juomat, kuten riisi- ja kauramaito, korostuvat ravintolan raaka-aineissa. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

Kuluttajien keskuudessa jo vakiintunut ilmiö on yleinen arjen hyvinvointi. Toiveena on terveellisempi ruokavalio. Sokeria halutaan vähentää ja kasvien ja vihannesten käyttöä lisätä. Täsmähyvinvoinnissa mennään itselle räätälöidyn ruokavalion mukaan. Jokin trendikäs terveystuote tai ruokavalio on keskiössä, kuten nyhtökaura tai superfoodit. Ravintoloissa täsmähyvinvointi näkyy asiakkaan haluna poimia menusta itselle sopivat vaihtoehdot valmiiden kokonaisuuksien sijaan. (Peltonen 2017.)

Ruoka- ja ravintolatrendejä on listattu eri ruokatoimituksissa ympäri maailman vuodelle 2018. . Kasvipohjaiset maitojuomat korvaavat maidon yhä useammin. Vaihtoehtoiset proteiinit vievät tilaa lihalla. Kasvissyönnin suosio nousee ympäristötietoisuudella ja monenlaisia lihankorvikkeita kehitellään. Juomiin laitetaan keitoista tuttuja raaka-aineita, kuten juureksia. Erikoiskahveissa voi esimerkiksi maistua bataatti tai punajuuri. Luonnostaan makeat ruoka-aineet, kuten taatelit, korvaavat sokeriset jälkiruoat. Myös yksin syöminen tulee lisääntymään, koska yksin asuvien määrä kasvaa kaupungeissa. Ruokajätteen tuottamiseen ja sen ehkäisemiseen tullaan kiinnittämään ravintoloissa entistä enemmän huomiota. Hävikkiruoan hyödyntämiseen tulee todennäköisesti yhä innovatiivisempia tapoja. (Hyvärinen 2018.)

4 Kehittämistyön menetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, joka on saanut alkunsa kahvila-ravintola Meritähden kehittämistarpeista ja halusta saada organisoitua kahvila ja ravintola paremmin toimivaksi yksiköksi. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on luonnostella, kehitellä ja ottaa ratkaisuja käyttöön. Käytännön ongelmien ratkaisut, uusien ideoiden, tuotteiden tai palvelujen tuottaminen ja toteuttaminen ovat yleensä osa tutkimuksellista kehittämistyötä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä viedään asioita käytännössä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19.)

Tutkimuksellisena lähestymistapana tässä opinnäytetyössä oli tapaustutkimus. Kun tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita, tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi. Yritystä on mahdollista ymmärtää kokonaisvaltaisesti realistisessa toimintaympäristössä tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. Uutta tietoa tuotetaan kehittämisen tueksi. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.) Aineistonkeruumenetelmiksi tässä kehittämistyössä valikoituivat havainnointi, asiakaskysely, haastattelu ja työpajatoiminta.

4.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus soveltuu tämän kehittämistyön menetelmäksi, kun tutkimuksen kohteena on kahvila-ravintolan palveluiden toimivuus ja asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin. Tämä kehittäminen ei pyri tilastolliseen yleistämiseen, vaan tarkoitus on tuottaa uutta tietoa kahvila-ravintolan kehittämisen tueksi.

Tapaustutkimuksen alussa määritellään alustava kehittämissuhte. Sen jälkeen ilmiöön perehdytään käytännössä ja teoriassa. Kolmannessa vaiheessa kerätään empiiristä aineistoa ja analysoidaan se. Neljännessä vaiheessa saadaan kehittämissuhteet tai kehittämissuhte. Alustava kehittämissuhte on mahdollista määritellä, sillä tutkijalla on usein jonkinlaista aiempaa tietoa ilmiöstä. Todellinen kehittämissuhte voi selvitä vasta sen jälkeen, kun aiheeseen on ensin perehtynyt. Kehittämissuhte voi muuttua kehittämistyön edetessä. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Määrällisiä menetelmiä, kuten kyselyä, on mahdollista hyödyntää, vaikka tapaustutkimus liitetään usein laadulliseen tutkimukseen ja menetelmiin. Tapaustutkimuksessa käytetään usein tiedonkeruumenetelmänä haastatteluja, jolloin kehitettävän ilmiön asiantuntijat voivat kuvata ja selittää ilmiötä. (Ojasalo ym. 2015, 55.)

Aineistonkeruun välineen ollessa inhimillinen eli tutkija itse, voivat näkökulmat ja tulkinnat kehittyä tutkijan tietoisuudessa vähitellen tutkimusprosessin edetessä. Tutkimustoiminta voidaan ymmärtää eräänlaisena oppimistapahtumana. Tutkimuksen eri vaiheet eivät ole välttämättä etukäteen jäseneltävissä, vaan tutkimustehtävä tai aineistonkeruuta koskevat ratkaisut voivat muotoutua tutkimuksen edetessä. Tutkimusmenetelmälliset ratkaisut täsmentyvät, kun tutkittavaan ilmiöön liittyvä arvoitus avautuu vähitellen lähelle tutkittavaa kohdetta vievien aineistonkeruumenetelmien avulla. Tutkimustehtävä, teorianmuodostus, aineistonkeruu ja analyysi limittyvät toisiinsa ja muotoutuvat vähitellen tutkimuksen kuluessa. (Kiviniemi 2015, 74.)

4.2 Aineistonkeruumenetelmät

Kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö ovat aineistonkeruun perusmenetelmiä (Hirsjärvi ym. 2009, 192). Aineistonkeruumenetelmiksi tähän opinnäytetyöhön valitsin havainnoinnin, kyselyn, haastattelun ja työpajatoiminnan. Havainnoinnin tarkoitus oli saada käsitys nykyisistä palveluista ja tilan toimivuudesta. Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon asiakkaat palveluita käyttävät ja millaisia tuotteita he ostavat tai haluaisivat ostaa. Haastatteluiden avulla hain vastauksia opettajilta sekä johdossa työskenteleviltä siihen, millaisia toiveita kahvilan ja ravintolan tulevaisuuteen liittyy ja millaisia resursseja ja visioita toimintaan on. Työpajatoiminnan avulla mietimme yhdessä henkilökunnan kanssa kehitysideoita.

4.2.1 Havainnointi

Kyselyt ja haastattelut eivät kerro mitä todella tapahtuu. Havainnointi on keino selvittää, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Havainnoinnin avulla voidaan saada suoraa, välitöntä

tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi voidaan jakaa kahteen lajiin; systemaattiseen ja osallistuvaan. Systemaattisessa havainnoinnissa havainnoija on ulkopuolinen toimija. Havainnointi on systemaattista eli jäseneltyä. Osallistuva havainnointi on vapaasti tilanteessa muotoutuvaa. Havainnoija on ryhmän toimintaan osallistuva. (Hirsjärvi ym. 2009, 212–214.)

Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnointia käytetään yleensä haastattelun tai kyselyn lisänä ja tukena. Kyselyjä ja haastatteluja voidaan täydentää havainnoinnin avulla tai havainnointia voidaan täydentää kyselyillä ja haastatteluilla. Havainnoimalla voidaan selvittää, miten kohdetta käytetään, mitä se tekee tai mitä siinä tapahtuu. (Ojasalo ym. 2015, 114.)

Aineiston keräämistä varten havainnoija voi tarvita lupia ja organisaation johdon hyväksynnän, jos havainnointi tehdään virallisen yhteisön tai organisaation toimitiloissa. Jos kyseessä on organisaation kehittämiseen liittyvä hanke, tämä ei ole yleensä ongelma. Lupaa ei tarvita julkisilla paikoilla tapahtuvaan havainnointiin, mutta on syytä pitää toiminta hyvien tapojen ja lain mukaisena. Havainnoijan rooli tulee selvittää hyvissä ajoin. Havainnoija voi esiintyä organisaatiossa monin eri tavoin, joten roolin piilottelua ei pidetä nykyisin suotavana. Täysin passiivinen havainnoija ja aktiivinen, organisaatiota kehittävä konsultti, ovat ääripäitä. Havainnoija kehittämistyössä on jotakin näiden ääripäiden väliltä. (Ojasalo ym. 2015, 115.)

Havainnoinnin tulee olla mahdollisimman järjestelmällistä. Havainnoinnin kohde on ennalta määrätty ja tulokset rekisteröidään välittömästi muistiin, esimerkiksi valokuvaamalla, kirjoittamalla havainnointipäiväkirjaa, täyttämällä havainnointilomakkeita tai äänittämällä tilanteita. Havainnoinnissa voidaan käyttää näkö-, haju-, maku-, kuulo- ja tuntoaistia. Havainnoida voi myös eleitä, ilmeitä, asentoja ja liikehdintää. Kaikkea näkemäänsä ja kuulemaansa ihminen ei pysty havainnoimaan. Havainnointitilanteessa informaatiotulva on yleensä niin suuri ja katse valikoiva, että usein on suositeltavaa tallentaa tilanne videolle. Videoidessa havainnoija voi keskittyä tilanteen tarkkailuun, koska aineistoon voi myöhemmin palata. Videointiin tai äänittämiseen on aina saatava lupa. Tutkimuksen alkuvaiheessa havainnointi ilman osallistumista auttaa kehittäjää perehtymään aiheeseen. Havainnointi voi tapahtua kohteen tietämättä, esimerkiksi käymällä yrityksessä asiakkaan roolissa. (Ojasalo ym. 2015, 115–116.)

Havainnointitekniikka voi olla jäseneltyä toimintaa eli strukturoitua tai joustavaa ja väljää toimintaa eli strukturoimatonta. Ongelman jäsentely huolellisesti ennen havainnointia ja kehittämistehtävään perustuvien luokittelujen laatiminen ovat strukturoidun havainnoinnin pohjana. Kun halutaan mahdollisimman monipuolista tietoa asiasta ja paljon, käytetään strukturoimatonta havainnointia. Silloin hyödynnetään kehitettävään ilmiöön liittyvää teoriaa, jonka avulla voidaan tehdä oletuksia, mitä ilmiössä mahdollisesti tapahtuu. Havainnoinnin tavoitteet on määriteltävä ja havainnoinnilta vaadittava tarkkuus päätettävä, käytettiinpä mitä havainnointitekniikkaa tahansa. (Ojasalo ym. 2015, 116.)

4.2.2 Asiakaskysely

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Kyselytutkimuksen etu on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada paljon henkilöitä ja kysyä monia asioita. Tutkijan aikaa ja vaivannäköä säästyy kyselytutkimuksen tehokkuuden ansiosta. Huolellisesti suunniteltu lomake mahdollistaa aineiston nopean käsittelyn tallennettuun muotoon ja analyysi tehdään tietokoneella. Kyselytutkimuksen heikkouksena voidaan pitää aineiston pinnallisuutta. Ei voida varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen. Kyselytutkimuksen väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida; ei ole selvää kuinka onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajan näkökulmasta. Ei myöskään tiedetä, kuinka paljon vastaajat tietävät kyseisestä alueesta tai asiasta, joita kysymykset koskevat. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta tietoa ja taitoa ja laatiminen vie aikaa. Joissain tutkimuksissa vastaamattomuus nousee korkeaksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Menetelmänä kysely on tehokas ja nopea. Tutkittavasta ilmiöstä on oltava aiempaa tietoa, jotta kyselyä voidaan käyttää tutkimuksessa. (Ojasalo ym. 2015, 121–122.)

Kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle, joten kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa täytyy olla huolellinen. Sanamuodot eivät voi olla häilyviä tai epämääräisiä. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia ja niiden on oltava yksiselitteisiä. Kyselylomakkeen alussa on usein taustakysymyksiä, joilla tiedustellaan esimerkiksi vastaajan sukupuolta ja ikää. Seuraavaksi lomakkeeseen kannattaa sijoittaa helpot kysymykset, jotka johdattelevat arempiin aiheisiin, mikäli sellaisia on. Kyselyn tärkeys ja mielekkyys on pystyttävä osoittamaan lomakkeessa ennen kuin edetään tutkimuksen kannalta oleellisiin aihealueisiin ja kysymyksiin. (Valli 2018, 93–95.)

Liian pitkä lomake saa vastaajan luopumaan vastaamisesta. Vastaamisinnokkuuteen vaikuttaa aihealue ja aiheen merkitys vastaajalle. Vastaajan lomakkeeseen käyttämää aikaa tulee aina ajatella. Liian pitkän lomakkeen viimeisiin kysymyksiin vastataan helposti ilman perusteellista pohdintaa, jolloin tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. Vastausten syöttämistä tilasto-ohjelmaan on myös hyvä miettiä kysymysten rakentamisen yhteydessä. On mietittävä, miten vastaukset on helpoimmin syötettävissä koneelle ja mitä ja miten niistä aiotaan analysoida. Hyvä ennakointi helpottaa syöttämistä ja antaa vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. (Valli 2018, 95–96.)

4.2.3 Teemahaastattelu

Avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto on teemahaastattelu. Haastattelun teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys ei. Teemahaastattelu vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Tavallisimpia ovat yksilöhaastattelut. Haastattelut kestävät tavallisimmin tunnista kahteen teema- ja avointen haastatteluiden kohdalla. On varauduttava niukkasanaisiin sekä puheliaisiin haastateltaviin. Haastattelun toteuttamisessa on otettava huomioon myös haastattelusta sopiminen, keskustelun avaukset sekä kysyminen ja dialogin ohjailu. (Hirsjärvi ym. 2009, 208, 210–211.)

Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin. Tutkittavan kanssa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa ja se tuo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Vastaus-ten taustalla olevia motiiveja on mahdollista saada esille. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelu on kohdennettu tiettyihin teemoihin. Oleellisinta on se, että haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, eikä yksityiskohtaisten kysymysten mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34, 47–48.) Haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä haastattelun kulun mukaisesti. Haastattelun kuluessa voidaan kysyä mieleen tulevia kysymyksiä ja vastaavasti tilanteeseen soveltumattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

Yhtenä haastattelun etuna on se, että yleensä vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan mukaan tutkimukseen. Jos aineistoa on tarpeen täydentää, haastateltavat tavoittaa helposti myöhemmin. Haastattelu vie paljon aikaa, sillä puolen tunnin haastatteluun ei kannata edes ryhtyä. Aikaa vie myös huolellinen haastattelujen suunnittelu ja haastattelijan rooliin ja tehtäviin kouluttautuminen. Haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä heikentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.)

Haastattelija vapautuu tarkkailemaan haastateltavaa, kun haastattelun äänittää. Haastattelutilanteeseen on helppo palata uudestaan jälkepäin, jolloin äänitys toimii muistina ja apuna eri tilanteiden tulkintaan. Uusien näkökulmien tai puheen sävyn huomioiminen mahdollistuu, kun haastattelun voi kuunnella uudestaan. Haastattelutallenteita kuunnellessa voi huomata ymmärtävänsä vasta sitten, mitä haastateltava on todellisuudessa tarkoittanut vastauksillaan. Totuus voi paljastua ”rivien välistä”. Haastattelu voidaan raportoida hyvinkin tarkasti tallentamisen avulla. Haastateltavat saattavat vierastaa ja arastella oman puheensa ja keskustelun tallentamista, joten tallentamiseen on hyvä valmistautua etukäteen. Tallentamiseen on saatava haastateltavan lupa. (Ojasalo ym. 2015, 107.)

Yleensä aineistot kirjoitetaan auki, joten aikaa tarvitaan myös haastattelujen jälkeen. Auki kirjoittamisen eli litteroinnin tarkkuus riippuu kehittämistehtävästä. Jos haastattelussa vain vastausten sisällöllä on merkitystä, voi litterointi olla ylimalkaisempaa esimerkiksi käyttäen yleiskieltä. Litterointi on tehtävä sanatarkasti silloin, jos käytetyillä sanoilla on tutkimuksen kannalta merkitystä. Litterointi vaatii lisäkommenteiksi haastattelijan huomiot haastateltavien tunnetilojen muutoksista, mielialoista tai käyttäytymisestä, jos tutkimuskohteena ovat tunteet tai muut ilmiöt, jotka tulevat esiin muussa kuin puheviestinnässä. (Ojasalo ym. 2015, 107–108.)

Haastateltavalle on kerrottava haastattelun ja kehittämistyön tarkoitus ja luottamuksellisuus. Haastateltava on vastaaja ja tiedon antaja ja haastattelija on kysyjä ja tiedon kerääjä. Haastattelussa haastattelija selvästi ohjaa keskustelua. Haastattelutilanne aloitetaan kevyellä keskustelulla ennen aiheeseen siirtymistä. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

4.2.4 Työpajatoiminta

Kun halutaan kehittää uusia konsepteja, erilaiset ryhmäideointeihin perustuvat workshopit ovat suosittuja. Yksin puurtamalla tai perinteisissä palavereissa ei välttämättä synny sellaisia tuloksia, mitä workshopit voivat tuottaa. Kun halutaan ideoida jotain täysin uudenlaista, silloin ryhmäkeskustelu voidaan nähdä toimivana menetelmänä. Ideoita ei tulisi sensuroida; hulluimpiakin ideoita saa ja kuuluu tuoda esille. Toisten ideoihin voi tarttua ja kehittää niitä pidemmälle. Jotta joidenkin ideat ja ajatukset eivät häviä muiden äänekkäämpien ideoiden taakse, tarvitaan puolueeton puheenjohtaja. Silloin keskustelijoiden ei tarvitse ajaa omaa asiaansa, vaan aikaan saadaan avoimempi ilmapiiri. Jotta osallistujien ideointia ei ohjailta liikaa, kysymyksenasettelu ja esitystapa täytyy muotoilla mahdollisimman avoimeksi. Keskustelijoiden ei tarvitse pelätä epävarmuuksiansa paljastuvan, jos ryhmäkeskustelussa vallitsee luottavainen ilmapiiri. (Yle 2015.)

Workshopista tai ryhmäkeskustelusta viestintä tulee olla alusta asti selkeää ja yhtenäistä. Tavoitteet tulee olla kaikille osallistujille tiedossa; mitä workshopilla halutaan saada aikaa ja mihin ja kenen hyödyksi tuloksia käytetään. Etukäteen tulisi miettiä konkreettinen suunnitelma siitä miten edetään kun workshop on ohi. Workshopista lähtiessään kaikkien tulisi olla tietoisia seuraavista, yhteiseen tavoitteeseen johtavista, askelista. (Yle 2015.)

Työpajojen ajoitus kannattaa suunnitella huolella, koska henkilöstön osallistaminen palvelun tuotteistamiseen vaatii resursseja. Työpajat tulee sijoittaa tilanteen mukaan tuotteistamisen tärkeimpiin vaiheisiin. Työpajojen tavoitteita voi täsmentää matkan varrella, vaikka tavoitteet ja yksittäisten työpajojen sisältö tuleekin suunnitella vaiheittain eteneväksi kokonaisuudeksi. Työpaja on hyvä suunnitella ja aikatauluttaa. Parhaiten se onnistuu, kun työpajalla on päällikkö ja työryhmä, jotka ovat vastuussa työpajojen järjestämisestä. (Palvelun tuotteistamisen käsikirja n.d.)

Jos työpajoja pidetään useampia, jokainen työpaja on valmisteltava huolellisesti. Työpajan kulku on suunniteltava tarkasti, mutta joustavaksi. Monipolviset ja monimutkaiset menetelmät kannattaa unohtaa ja pyrkiä sen sijaan yksinkertaisuuteen. Jokaiselle työpajan vaiheelle on varattava riittävästi aikaa ja sen lisäksi vielä hieman ylimääräistä. Työpajat ovat onnistuessaan intensiivisiä, keskittymistä vaativia, osallistujille raskaita työrupeamia. Ohjelmaan on sen vuoksi varattava riittävästi taukoja, jolloin myös kiireiset osallistajat voivat tarkistaa esimerkiksi sähköpostinsa. Tehokkuudelta paras työpaja on neljän tunnin pituinen. Lyhemmissä työpajassa ei päästä riittävän

syvälle aiheeseen ja pidemmässä osallistujien keskittyminen voi heikentyä. Hyvä vaihtoehto koko päivän työpajalle olisi useampi puolen päivän työpaja. (Palvelun tuotteistamisen käsikirja n.d.)

Työpajan ohjelmaan voi suunnitella viisi vaihetta. Ensimmäisenä on selvä aloitus, jolloin toivotaan osallistujat tervetulleeksi, motivoidaan ja käydään läpi työpajan tavoitteet. Voidaan pitää myös esittelykierros. Toisessa vaiheessa koitetaan saada osallistujien ajatukset irti totutuista kaa-voista. Stimuloidaan ja ravistellaan ajatukset keskittymään työpajan teemaan. Kolmas vaihe on työpajan varsinainen työstöosuus eli prosessointi. Neljännessä vaiheessa työstöosuuden tulok-sista tehdään yhdessä yhteenveto. Osallistujilta saadaan vielä viimeiset ajatukset mukaan tulok-siin. Viides vaihe on työpajan selkeä päätös, jolloin sovitaan jatkotoimenpiteistä ja kiitetään osal-listujia. (Palvelun tuotteistamisen käsikirja n.d.)

Työpajan onnistumisessa tärkeä osa on työpajan fyysinen tila. Se ei saa olla valtava, mutta sen on oltava kuitenkin riittävän suuri. Yksinkertainen sali, jossa on paljon tyhjää seinätilaa, on hyvä va-linta. Tärkeää on myös hyvä valaistus ja se, että työpajassa pääsee liikkumaan. Tilan järjestely kannattaa aloittaa ajoissa, jotta ehtii tarvittaessa siivota tai tuulettaa huonetta. Osallistujia tulee muistuttaa, että kännykät ja tietokoneet suljetaan ja niitä käytetään vain tauoilla. On pidettävä huoli siitä, että osallistujat ovat koko ajan selvillä siitä, mitä on tarkoitus tehdä. Kun aikataulutus on jämää ja tehtävänannot selvät, pysyy ajatus liikkeessä. (Palvelun tuotteistamisen käsikirja n.d.)

Työpajat ovat selkeimpiä järjestää, jos osallistujia on 4-12 henkilöä. Niissä on oltava riittävästi samanlaisia ja erilaisia osallistujia. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon osallistujien eri-laiset taustat, valta-asetat ja osaaminen. Hiljaisempia voi auttaa osallistumaan tasa-arvoisesti aktiivisempien kanssa. Työpajan työkaluiksi ja välineiksi ei tarvita tietokoneita, vaan esimerkiksi tarralappuja, kyniä, paperia, tusseja, fläppipaperia ja teippiä. (Palvelun tuotteistamisen käsikirja n.d.)

Kehittämisen kohteena olevaan ongelmaan voidaan käyttää ideointia, jonka tavoitteena on ke-hittää mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia. Ongelmaa voidaan lähestyä mahdollisimman kaukaa ja kriitikkömmästä. Ideoiden joukossa voi olla ongelmanratkaisun kannalta merkittäviä osasia sitä todennäköisemmin, mitä enemmän ideoita on. Luovuuden herättämiseen ihmismieli tarvitsee vapautta ja suotuisaa ympäristöä, ideoinnille on tärkeää varata rauhallinen ympäristö. (Tuulaniemi 2013, 182, 184–185.)

Luovuudessa ja innovoinnissa tunnelmalla on erittäin suuri merkitys. Aivot ovat monipuolisesti aktivoituneet luovassa ajattelussa, ei vain ongelmaratkaisussa. Yhteisöllinen luovuus vaatii turvallisen ympäristön ehdottaa jotain. Ongelmien miettiminen orientoi tietyllä tavalla myös fyysisesti, sen vuoksi ongelmaratkaisun suunnittelussa on hyvä pitää välissä taukoa. (Rantanen 2016, 45–46.)

Ideoinnissa pitäisi osata pitää erillään idean esittäjä ja itse idea. Ei mietitä kenen idea oli alun perin, vaan heitellään ajatuksia itse ideasta – hyvässä ja pahassa. Jalostuneempia juttuja syntyy yleensä, kun ideoita kehitellään yhdessä. Tiedonluominen yhdessä on tärkeää. (Rantanen 2016, 46–47.)

5 Tulokset

Aloitin aineiston keräämisen havainnoimalla kahtena päivänä Meritähdessä. Sen jälkeen tein asiakaskyselyn Meritähden asiakkaille ja haastattelut ravintolaosaston opettajille, kahvilatyöntekijälle ja kahdelle muulle henkilökuntaan kuuluvalle. Viimeisenä pidin työpajan ravintola-alan opettajien kanssa, johon myös ammattiopiston rehtori liittyi hetkeksi.

5.1 Havainnointi Meritähdessä

Kerroin ammattiopistolla olevalle opinnäytetyön ohjaajalleni, että tulen suorittamaan havainnointia. Tein havainnointia kahtena päivänä. Ennen lounasaikaa otin valokuvia muistini tueksi kahvilatiskien, vitriinien ja lounaslinjaston paikoista ja sisällöstä. Havainnoimiani asioita kirjasin ylös muistivihkooni. Havainnointini oli joustavaa eli strukturoimatonta. Olin kuitenkin voinut tehdä toiminnasta jo joitakin oletuksia aiemman keskusteluni pohjalta, kun opinnäytetyön tekemisestä sovittiin toimeksiantajan kanssa. En ollut itse aiemmin asioinut Meritähdessä. Tavoitteenani oli ennen kyselyä saada kuva siitä, millainen kahvila-ravintola on tunnelmaltaan, kuinka kaksi eri palvelua toimivat yhdessä, mitä Meritähdestä on mahdollista ostaa ja kuinka asiakkaat toimivat Meritähteen tullessaan. Muutamia asioita olin kirjannut ylös, mitä aion havainnoida, kuten tunnelma, sisustus, tuotetarjonta ja asiakkaiden kulku (linjastojen ja vitriinien paikat) Meritähdessä, varsinaista havainnointilomaketta en kuitenkaan tehnyt.

Olen koonnut havainnoistani taulukon (Taulukko 1.), jossa on pääpiirteittäin havainnoimani asiat ja niistä asiakaskyselyyn poimimani kysymykset.

Ulkoasu, viihtyisyys	Kysymyksiä asiakaskyselyyn
<ul style="list-style-type: none"> - ammattiopiston aulaan tullessa sijainti huomaamaton - kyltti ”opetusravintola Meritähti”, kahvilasta ei mainintaa - ravintolasalin pöydissä kauniita somisteita ja kaitaliinat - kiva liitutauluseinä - ei ihailtavaa maisemaa ikkunasta (talon katto) 	<ul style="list-style-type: none"> - ravintolasali on viihtyisä? - ravintolasali on rauhallinen? - ravintolasali on siisti?

- ravintolasali vaalea, yksi tapetoitu seinä, ruskeat pöydät ja tuolit, mustia ja valkoisia lamppuja	
Tila	
<ul style="list-style-type: none"> - kaksi vitriiniä - kahvilalinjaston pöytä - kassapöytä - kahvipöytä - lautaskärry - lounaslinjasto (kylmä ja lämpöhaude) - ruokailuvälineet, lasit ja juomat omalla pöydällään - astianpalautuskärry - sisäänkäynnillä ahdasta (kahvin hakijoita, ostosten maksajia) - vitriinin ja lounaslinjaston väli ahdas - käytävällä ja aulassa kahvikuppien palautuskorit 	<ul style="list-style-type: none"> - lounaslinjasto on toimiva? - kahvilalinjasto on toimiva? - asiakaspaikkoja on riittävästi?
Tuotteet	
<ul style="list-style-type: none"> - malliannokset ja lautaset kärryn päällä - suolaista ja makeaa kahvileipää, valmista sekä itse tehtyä - ”päivän pulla” - paljon juomia - suklaata, välipalakeksejä, rahkaa yms. - monta maitokannua, mitä sisältää? - ruokalista seinällä ja käytävän ilmoitustaululla - kahvihinnasto vitriinin päällä 	<ul style="list-style-type: none"> - malliannos vaikuttaa lounaan valintaan? - kahvilatuotevalikoima on riittävä? - mitä tuotteita kaipaisit enemmän kahvilatuotevalikoimaan? - lounastarjonta vastaa tarpeitani? - mikä on parhain kanava seurata Meritähden tiedotusta (esim. ruokalista)?
Palvelu	
<ul style="list-style-type: none"> - kaikkien ruokien sisältö ei ole asiakaspalvelijoiden tiedossa - välillä opiskelijat ”parveilevat” kassan takana, palvelu unohtuu - toisena havainnointipäivänä juomat kaadetaan ja astiat kerätään pöydistä, tuntuu ravintolalta - palvelun määrä ja laatu vaihtelevat 	<ul style="list-style-type: none"> - palvelu on nopeaa? - palvelu on ystävällistä? - palvelu on asiantuntevaa?

Taulukko 1. Havainnointi Meritähdessä

Yllä olevassa taulukossa olen jakanut havainnoimani asiat neljään ryhmään: ulkoasu, tila, tuotteet ja palvelu. Jokaiseen ryhmään olen listannut tärkeimmän havainnoimani asiat ja niistä esiin nostamani kysymykset asiakaskyselyyn.

Kun Raahen ammattiopiston pääovesta astuu sisään, kahvila-ravintola Meritähti on heti aulan jälkeen suoraan edessäpäin lyhyen käytävän päässä, mutta sisäänkäynti ravintolaan jää hieman piiloon. Ravintolan oven yläpuolella on kyltti ”Opetusravintola Meritähti”. Ulkopuolisena en heti hoksaisi, että myös kahvilapalveluja on tarjolla. Aulan pöydillä ei ole liinoja eikä koristeluja ja nämä pöydät ovatkin kaikille vapaassa käytössä. Käytävällä on muutama sohva. (Kuva 1.)



Kuva 1. Näkymä Raahen ammattiopiston pääsisäänkäynniltä Meritähden sisäänkäynnille

Opettajien mukaan ruokailijat sopivat lähes aina 44 paikkaiseen ravintolasaliin. Ravintolasalissa on yksi tapetoitu seinä, muut seinät ovat valkoisia. Katossa on mustia ja valkoisia lamppeja. Pöydät ja tuolit ovat ruskeita. (Kuva 2.)



Kuva 2. Ravintolasalin sisustus

Ensimmäisellä havainnointikerralla menin havainnoimaan hieman ennen lounasaikaa. Tunnelma oli rauhallinen, muutamia kahvila-asiakkaita kävi hakemassa kahvia ja sämpylää ja ravintola-alan opiskelijat laittoivat lounasruokia esille. Pöytäkoristelut ja liinat vaihtelevat sesongin mukaan. Ensimmäisellä kerralla pöydissä oli kivat syksyiset koristeasetelmat ja kaitaliinat sekä pieniä kehyksiä, joissa oli Meritähden aukioloajat. Toisella kerralla oli värikkäämmät kaitaliinat ja kukkia lasipulloissa. Ikkunasta näkyy rakennuksen katto, joten maisemia ei juurikaan voi ihailia. Ala carte annoksista on aina malliannos esillä; alkuruoka, pääruoka ja jälkiruoka. (Kuva 3.)



Kuva 3. Malliannokset

Useat asiakkaat tutkivat malliannoksia ja miettivät ottavatko ala carte vai lounasbuffetin. Malliannokset ja lautaset olivat keittiökärryn päällä, mikä ei ole esteettisesti kovin kaunista. Ala carte annokset tuodaan asiakkaille pöytiin. Toisena havainnointipäivänä huomaan, että silloin myös juomat kaadetaan lasihin ja astiat kerätään pöydistä. Toiminta siis vaihtelee päivittäin, luullakseni opiskelijoiden vuosikurssista ja opiskelijoiden määrästä riippuen.

Leipäpöydän takana oleva seinä on ilmeisesti maalattu liitutaulumaalilla. Havainnointipäivä siihen oli piirretty ruokailuvälineitä ja laseja. Musta seinä kaipaisi mielestäni myös jotain muuta. Liitutauluseinä on hyvä idea, kunhan siinä olisi jokin päivittäin vaihtuva, asiakkaita ilahduttava asia piirroksena tai tekstinä.

Ravintolasalissa on kaksi vitriiniä kahvilatuotteille. Vitriineissä oli sekä itse tehtyä että teollista makeaa kahvileipää. Vitriineissä oli myös täytettyjä leipiä, croissantteja, todella paljon pillimehuja, isoja mehupurkkeja, limsapulloja, smoothieita ja rahkoja. Mietin, meneekö juomia todella niin paljon, että niillä kannattaa täyttää vitriiniä niin paljon. Toisena havainnointipäivänä oli myös itse

tehtyä pitsaa. Kahvilalinjaston pöydällä oli lisäksi suklaapatukoita, karkkia, välipalapatukoita ja ”päivän pulla”. Lounaslinjasto kiertää vitriinien taakse, josta myös astianpalautuspiste löytyy. Havainnoinnin yhteydessä huomasin, että vitriinin ja lounaslinjaston väliin jäävä tila on melko ahdas, kun asiakkaita kulkee molempiin suuntiin. Molempina havainnointipäivinä tässä ahtaassa tilassa tulee muutama ”yhteentörmäys”. Kassan ja vitriinien takana keittiön sisäänkäynnin luona on kuitenkin paljon tyhjää tilaa. (Kuva 4.)



Kuva 4. Tila kassan ja vitriinien takana

Huomaan siis jo tässä vaiheessa, että toiminnot todella hakevat vielä paikkaansa. Toimintojen uudelleen järjestelylle olisi tarvetta. Kahvila-asiakkaita tulee silloin tällöin yksittäin sekä muutama henkilön ryhmissä.

Kahvilan asiakkaat ja lounasasiakkaat ottavat kahvin samasta pöydästä, joka sijaitsee kassan edessä, sisäänkäynnin vieressä. Havaitseen, että siihen kohtaan muodostuu välillä jonoa, kun lounasasiakkaat hakevat jälkiruokakahvia ja kahvilan asiakkaat maksavat ostamansa kahvin. Huo-

maan myös, että kahvikuppeja on sekä kahvilan myyntitiskillä, että kahvin vieressä pöydällä. Maitokannuja on runsaasti kylmälevyn päällä, eikä kannuissa ole merkintöjä sisällöstä. Kahvikupeille on kaksi palautuspaikkaa aulassa.

Molempina havainnointipäivinä muistan, että kyseessä on todella opetusravintola. Kun asiakkaat kyselevät ruokien sisältämistä raaka-aineista ja erityisruokavalioidista, niin suurin osa opiskelijoista on hyvin epävarmoja ja käyvät lähes aina tarkistamassa asian opettajalta tai kahvilatyöntekijältä. Vaikka ruokalistassa on merkinnät ”gluteeniton”, ”laktoositon”, silti niitäkin varmistellaan. Tarjoilijaopiskelijoita välillä myös ”parveilee” kassan ja vitriinien takana, eivätkä he välttämättä huomaa palvelella asiakkaita. Toisena havainnointipäivänä juomat kaadettiin laseihin, mutta muutamat asiakkaat saivat odotella juomiaan ja lähtivät jo itse lasien kanssa etsimään juomia.

Toisena havainnointipäivänä Raahen ammattiopistolla oli alkamassa jokin tapahtuma, joten aulan pöydät eivät olleet Meritähden asiakkaiden käytössä. Moni otti kuitenkin kahvin ja kahvileivät ja tuli aulaan etsimään istumapaikkaa. Meritähdessä on ohjeistettu asiakkaita pienillä tauluilla pöydissä, että ravintolan pöydät ovat lounasaikaan vain ruokailijoiden käytössä. Tämä on varmaan ihan tarpeellinen ohjeistus, jotta kaikki ruokailijat mahtuvat syömään. Opiskelijat menevätkin heti suoraan aulaan, joten tämä käytäntö on ainakin talon väelle tuttu.

Luulen, että havainnointini yhteydessä näin vain kaksi ulkopuolista ruokailijaa. He ainakin heti erottuivat muista, kun he näyttivät olevat hieman ymmällään, kuinka Meritähdessä on tarkoitus toimia. Kun he löysivät opastuksella ruokalistan, niin he näyttivät hieman pettyvän kun jälkiruokaa ei enää ollutkaan. Pienen opastuksen jälkeen he saivat ruoat ja juomat ja jälkiruokakahvikin löytyi pienen neuvomisen jälkeen.

5.2 Asiakaskyselyn toteutus

Havainnoinnin jälkeen aloitin asiakaskyselylomakkeen laatimisen. En halunnut asiakaskyselylomakkeesta liian pitkää, jotta sen ehtisi hyvin täyttää lounastauon aikana. Ajattelin myös, että vastaajissa tulee olemaan paljon opiskelijoita, joiden mielenkiinto vastaamisen voi laskea, jos lomake on kovin monen sivun mittainen. Lomakkeen alkuun laitoin kolme kaikille tarkoitettua taustakysymystä; sukupuoli, ikä, onko vastaaja opiskelija, opettaja vai jokin muu. Neljäs taustakysymys oli heille, jotka eivät olleet Raahen ammattiopiston opiskelijoita eivätkä henkilökuntaa. Seuraavat

seitsemän kysymystä koskivat asiointia Meritähdessä, markkinointia ja palveluiden ja tuotteiden arvioimista. Kolme viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, koskien kahvila- ja ravintolapalveluiden kehittämistä.

Kun kyselylomake oli valmis (liite 1), testasin sen kolmella Meritähden asiakkaalla. Palautteen perusteella tein vielä pieniä muutoksia lomakkeeseen ja lisäsin yhden kysymyksen. Kun lomake oli lopullisessa muodossaan, menin itse Meritähteen kannustamaan asiakkaita vastaamaan. Olin paikanpäällä viitenä päivänä. Jaoin kyselylomakkeita ja kyniä ravintolan pöytiin ennen lounaan alkua. Itse olin ravintolan ulkopuolella, jossa kerroin kyselystä asiakkaille ennen kuin he menivät ravintolaan. Ajattelin, että näin en häiritse heidän ruokailuaan, kun kerron asiani jo ravintolan ovella ja kyselylomakkeet löytyvät sitten pöydiltä. Alun perin olin ajatellut olla paikanpäällä vain ensimmäisenä päivänä, mutta huomasin, että on mukava olla itse joka päivä kertomassa kyselyn tarkoituksesta ja näin ollen ehkä saada enemmän vastauksia.

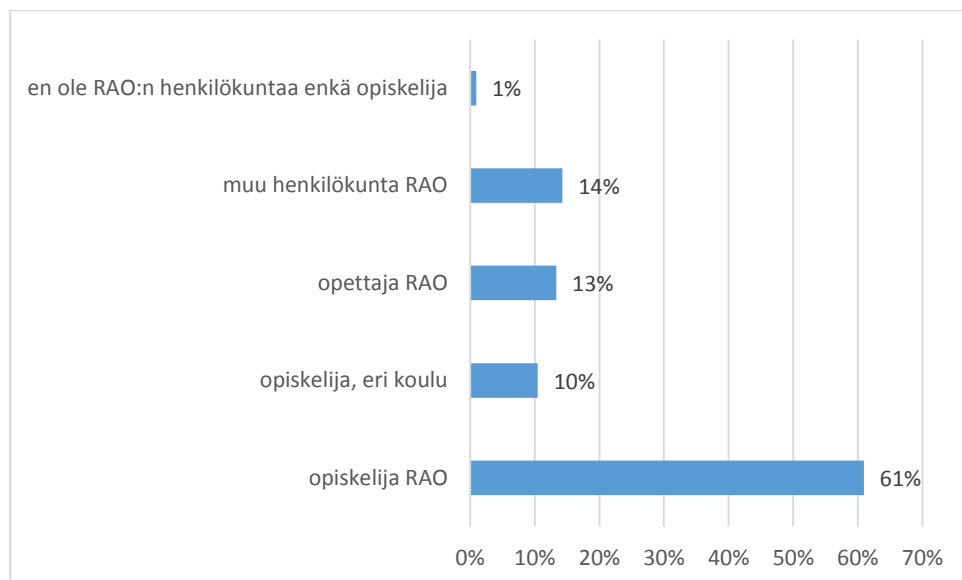
Järjestin myös pienen arvonnin, joka mahdollisesti houkuttelisi asiakkaita vastaamaan. Kun lomakkeen palautti minulle, sai jättää yhteystiedot erilliselle arvontalipukkeelle. Suoritin arvonnin viimeisenä kyselypäivänä. Huomasin ensimmäisinä päivinä, että suurin osa Meritähden lounasasiakkaista vastasivat mielellään kyselyyn. Opiskelijat eivät niinkään olleet innostuneita vastaamaan, joten muutamana kyselypäivänä jaoin vielä kaikille kyselyyn vastanneille suklaapatukat ja myös niille jotka olivat jo aiemmin vastanneet. Kun laitoin suklaat tarjolle, mietin kuinkahan toisissaan asiakkaat jaksavat vastata, vai onko ainut motiivi vain suklaa. Mutta huomasin että henkilökunta ja suurin osa opiskelijoista täyttivät lomakkeen keskittyneesti ja käyttivät siihen aikaa.

Muutamia vastaajia oli hämmentänyt yksi taustatietokysymys. Kysymyksessä kolme kysyin; ”Olen opiskelija RAO, opiskelija eri koulu, opettaja RAO, muu henkilökunta RAO, en ole RAO:n henkilökuntaa enkä opiskelija”. Tämä hämmensi ehkä siksi, että Raahen ammattiopisto on osa Koulutuskeskus Brahea. Koulutuskeskus Braheen kuitenkin kuuluu muitakin yksiköitä, kuin vain Raahen ammattiopisto. Halusin nimenomaan tietää onko vastaaja Raahen ammattiopistolla töissä ja täten hyvin todennäköisesti Meritähden palveluiden käyttäjä. Muutama vastaaja oli kirjoittanut kyselylomakkeen reunaan ”Brahe” tai ”Lybecker”. Kysymykseen olisi asian selkeyden vuoksi pitänyt lisätä valittavaksi ainakin Lybeckerin opisto, koska yksi sen toimipiste on samalla kampuksella ammattiopiston kanssa, tai sitten olisi pitänyt olla vastausvaihtoehto ”muu Koulutuskeskus Brahen yksikkö”.

Sain kyselyyn vastauksia 105 kappaletta ja syötin lomakkeiden tiedot PSPP-tilasto-ohjelmaan. Tilasto-ohjelman avulla sain koottua tiedot yhteen ja seuraavassa käsittelen saatuja tuloksia.

Jatkossa viitattessani opiskelijoihin tai opettajiin, kyseessä on nimenomaan Raahen ammattiopiston opiskelijat ja opettajat. Päätin keskittyä Raahen ammattiopiston opiskelijoihin, opettajiin ja muuhun ammattiopiston henkilökuntaan, koska taulukot pysyvät näin ollen selkeinä ja heistä saan kattavan kuvan asiakkaiden mielipiteistä.

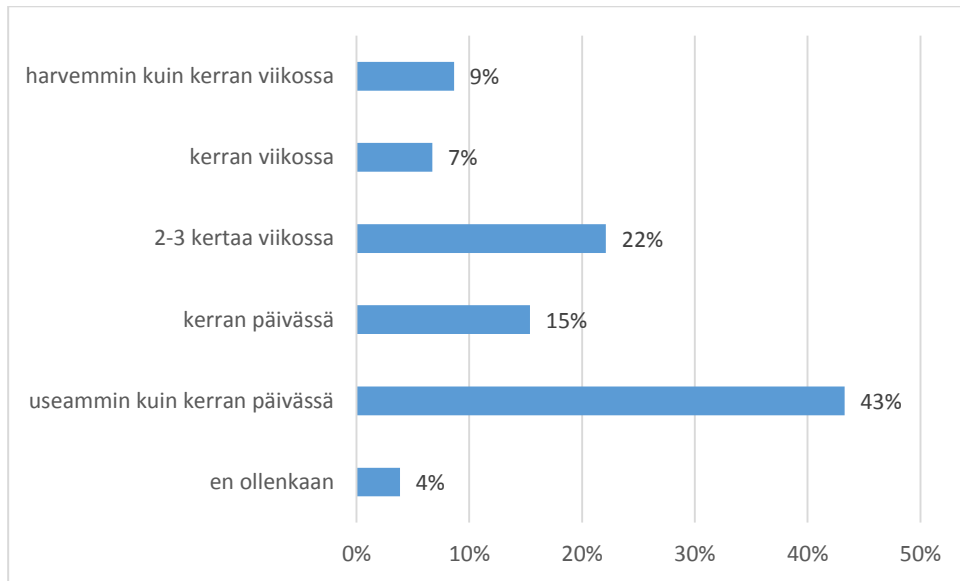
Asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa oli Raahen ammattiopiston opiskelijoita. Muuta henkilökuntaa ja Raahen ammattiopiston opettajia oli molempia lähes saman verran. (Kuvio1.)



Kuvio 1. Vastaajien määrä ryhmittäin

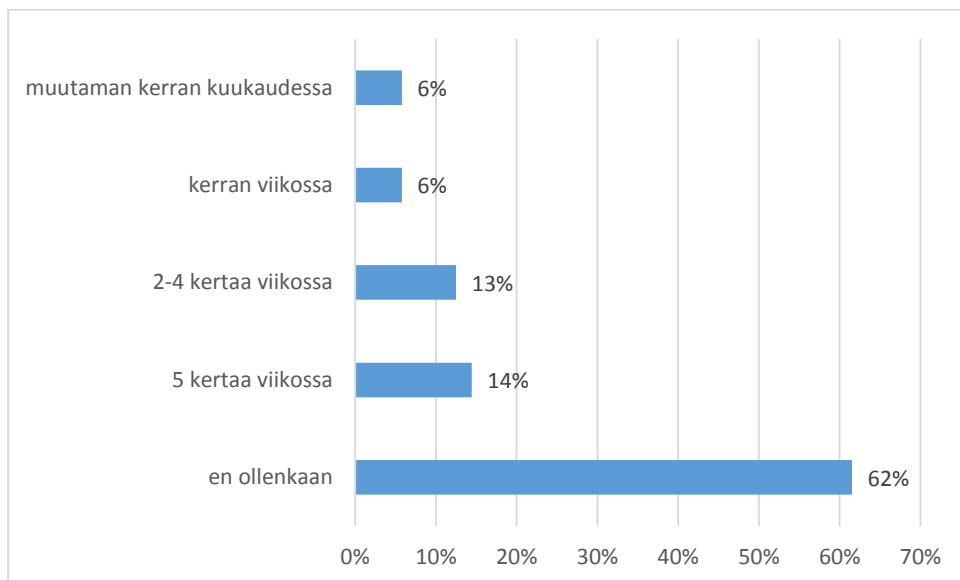
Vastaajista 61 % (64 henkilöä) oli Raahen ammattiopiston opiskelijoita ja 13 % (14 henkilöä) Raahen ammattiopiston opettajia. Viisitoista henkilöä eli 14 % vastaajista oli muuta Raahen ammattiopiston henkilökuntaa. Loput vastaajista olivat eri koulun opiskelijoita ja ainoastaan yksi vastaaja ei ollut Raahen ammattiopiston henkilökuntaa eikä opiskelija. Runsas opiskelijoiden osuus vastaajissa näkyi myös ikäjakaumassa, sillä 49 % oli 16–20 vuotiaita. Vastaajista 38 % oli miehiä ja 60 % naisia.

Kahvilapalveluja käyttivät lähes kaikki vastaajat, vain 4 % vastasi, ettei käytä kahvilapalveluja ollenkaan. Yli 40 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä kahvilapalveluja useammin kuin kerran päivässä. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kahvilapalveluiden käyttäminen, kaikki vastaajat mukaan lukien

Toisin kuin kahvilapalveluja, ravintolapalveluja ei käytä läheskään kaikki kyselyyn vastanneet. Yli 60 % vastasi, ettei käytä ravintolapalveluita ollenkaan. (Kuvio 3.)

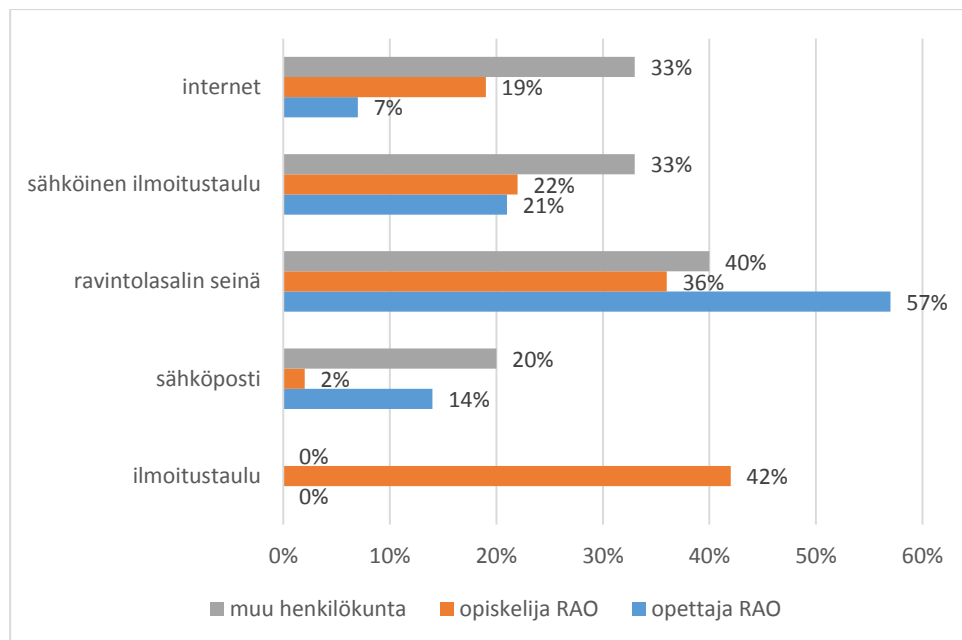


Kuvio 3. Ravintolapalveluiden käyttäminen, kaikki vastaajat mukaan lukien

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 79 % vastasi, ettei käytä ravintolapalveluja ollenkaan ja 44 % heistä ilmoitti käyttävänsä kahvilapalveluja useammin kuin kerran päivässä. Opettajista 57 % käyttää ravintolapalveluja viisi kertaa viikossa. Heistä 29 % käyttää kahvilapalveluja useammin

kuin kerran päivässä ja 21 % ei käytä kahvilapalveluja ollenkaan. Muusta henkilökunnasta 53 % käyttää kahvilapalveluja useammin kuin kerran päivässä ja 40 % heistä käyttää ravintolapalveluja viisi kertaa viikossa. Näissä luvuissa on hyvin nähtävissä se, että Raahen ammattiopiston opiskelijoille on koulussa ruokala, jossa he saavat käydä ilmaiseksi syömässä päivittäin.

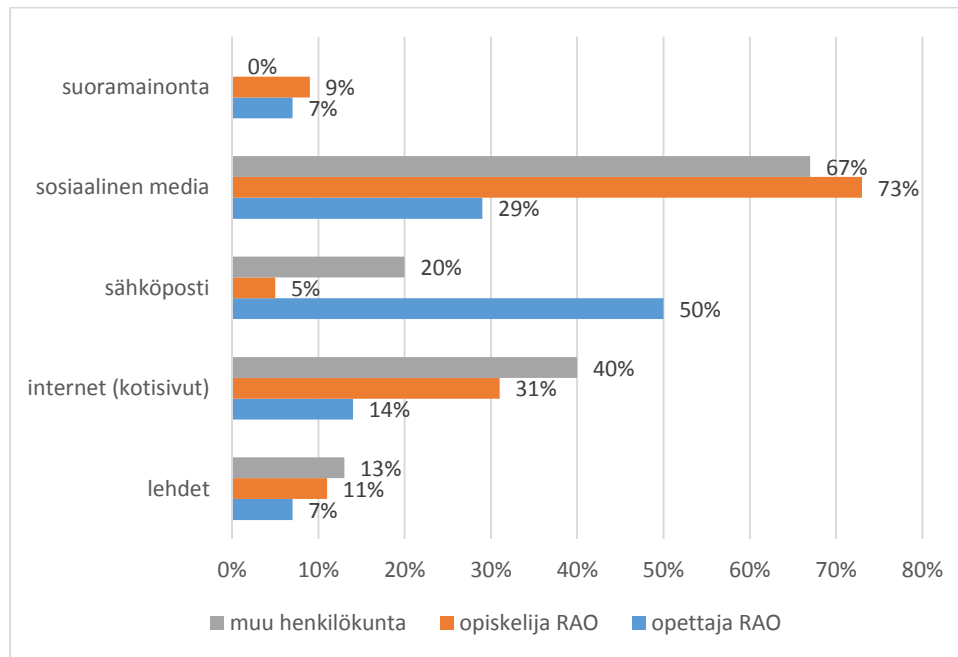
Asiakailta kysyttiin myös, mikä on heille parhain kanava seurata Meritähden tiedotusta. Ravintolasalin seinä sai eniten kannatusta ja sähköinen ilmoitustaulu sekä internet olivat myös usean vastaajan valinta. Opettajien, opiskelijoiden ja muun henkilökunnan välillä oli vaihtelua parhaimman kanavan valinnassa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Parhain kanava seurata Meritähden tiedotusta

Parhaimmaksi kanavaksi seurata Meritähden tiedotusta (esimerkiksi ruokalista) opiskelijoista 42 % oli valinnut ilmoitustaulun, 2 % sähköpostin, 36 % ravintolasalin seinän, 22 % sähköisen ilmoitustaulun ja 19 % internetin. Opettajista kukaan ei ollut valinnut ilmoitustaulua, 14 % oli valinnut sähköpostin, 57 % ravintolasalin seinän, 21 % sähköisen ilmoitustaulun ja 7 % internetin. Raahen ammattiopiston muusta henkilökunnasta ilmoitustaulua ei ollut valinnut kukaan, sähköpostin oli valinnut 20 %, ravintolasalin seinän 40 %, sähköisen ilmoitustaulun 33 % ja internetin 33 %. Vastajat saivat rastittaa tähän kysymykseen useamman vaihtoehdon. Yksi vastaaja oli kirjoittanut kyselyn reunaan, että ”syön mitä on tarjolla”. Kaikille olennaista ei ole se, mitä ruokaa on tarjolla, vaan se että ruokataulun koittaessa suunnataan Meritähden joka tapauksessa.

Kun asiakkailta kysyttiin ”Mikä markkinointikanava yleisesti ottaen sopii sinulle parhaiten?”, sosiaalinen media oli eniten valittu kanava. Eri vastaajien välillä oli jonkin verran eroja siinä, mikä markkinointikanava sopi heille parhaiten. (Kuvio 5.)



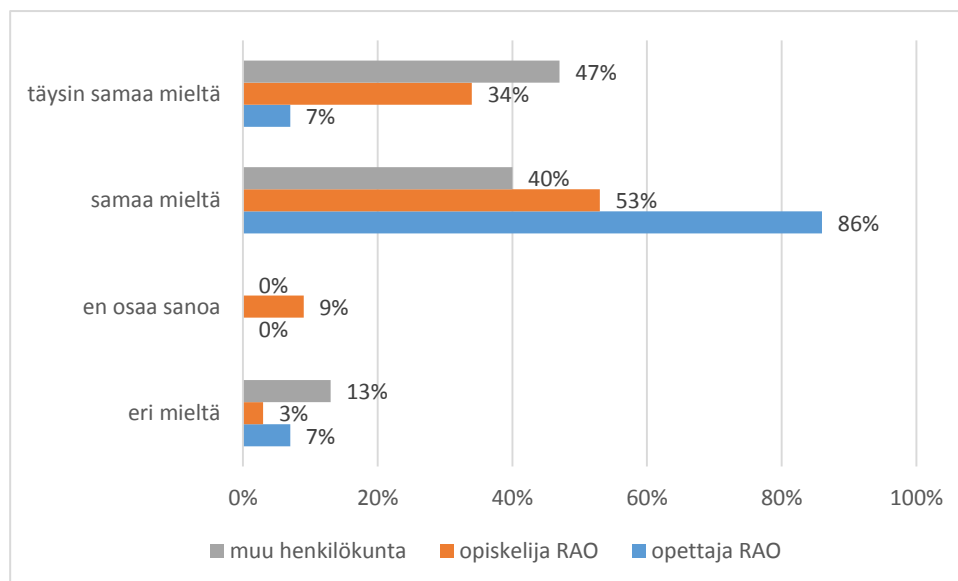
Kuvio 5. Paras markkinointikanava yleisesti ottaen

Opettajista 7 % oli valinnut lehdet, 14 % internetin (kotisivut), 50 % sähköpostin, 29 % sosiaalisen median ja 7 % suoramainonnan. Muusta Raahen ammattiopiston henkilökunnasta 13 % oli valinnut lehdet, 40 % internetin (kotisivut), 20 % sähköpostin, 67 % sosiaalisen median ja kukaan heistä ei ollut valinnut suoramainontaa. Opiskelijoista 11 % valitsi lehdet, 31 % kotisivut, 5 % sähköpostin, 73 % sosiaalisen median ja 9 % suoramainonnan. Näitä lukuja on hyvä tarkastella suunniteltaessa markkinointia ja mainontaa. Luvut antavat viitteitä siitä, missä markkinointikanavassa milloinkin kohderyhmälle kannattaa mainostaa.

Seuraavassa osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelua, ravintolasalia ja tuotteita asteikolla yhdestä viiteen. Arvoille yksi, kolme ja viisi oli annettu kyselylomakkeessa nimitykset, jossa yksi oli ”täysin eri mieltä”, kolme ”en osaa sanoa” ja viisi ”täysin samaa mieltä”. Tilastointivaiheessa annoin numerolle kaksi nimityksen ”eri mieltä” ja numerolle neljä nimityksen ”samaa mieltä”. Näin ollen tilastojen tulkinta on selkeämpää. Ensimmäisenä väittämänä oli ”palvelu on nopeaa”. Opiskelijoista täysin samaa mieltä oli 52 %, opettajista 14 % ja muusta henkilökunnasta 20 %.

Seuraavassa väittämässä pyydettiin arvioimaan väitettä ”palvelu on ystävällistä”. Tähän väitteeseen 56 % kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä, samaa mieltä oli 38 % ja 6 % ei osannut sanoa. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä, eikä eri mieltä. Väitteeseen ”palvelu on asiantuntevaa”, opiskelijoista 47 %, opettajista 21 % ja muusta henkilökunnasta 13 % vastasivat täysin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Asiakaskyselyssä oli jonkin verran moitittu sitä, että tarjoilijat eivät tiedä kaikkea tarjolla olevista ruoista ja sen myös itse huomasin havainnointia tehdessä. Mainittu oli myös että kiro sanat eivät kuulu ravintolaan. Nämä ovat asioita, jotka varmasti vaikuttavat palvelun kokemiseen asiantuntevana. Palvelua oli kuitenkin myös kehu, joten itse palvelu sekä asiakkaan kokemus palvelusta vaihtelee.

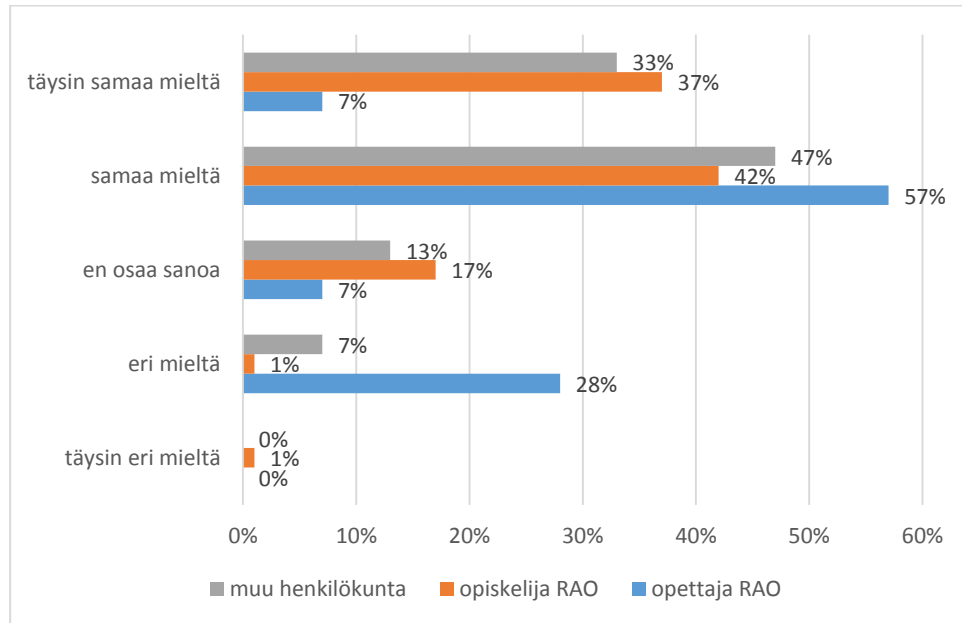
Ravintolasaliin on haettu tunnelmaa ja kotoisuutta tapetilla, lampuilla ja somistuksella. Aika tyytyväisiä asiakkaat ovatkin ravintolasalin viihtyisyyteen. Muusta henkilökunnasta 13 %, opettajista 7 % ja opiskelijoista 3 % oli eri mieltä ravintolasalin viihtyisyydestä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Ravintolasali on viihtyisä

Ravintolasalia piti viihtyisänä (täysin samaa mieltä) 34 % opiskelijoista, 7 % opettajista ja 47 % muusta henkilökunnasta. Ravintolasalin viihtyisyydestä samaa mieltä oli opiskelijoista 53 %, opettajista 86 % ja muusta henkilökunnasta 40 %. Kaikista vastaajista 50 % oli täysin samaa mieltä, että ravintolasali on siisti. Väittämään ”ravintolasali on rauhallinen” opiskelijoista 37 % vastasivat täysin samaa mieltä, kun opettajista vain 14 % oli täysin samaa mieltä. Muusta henkilökunnasta 27 % piti ravintolasalia rauhallisena.

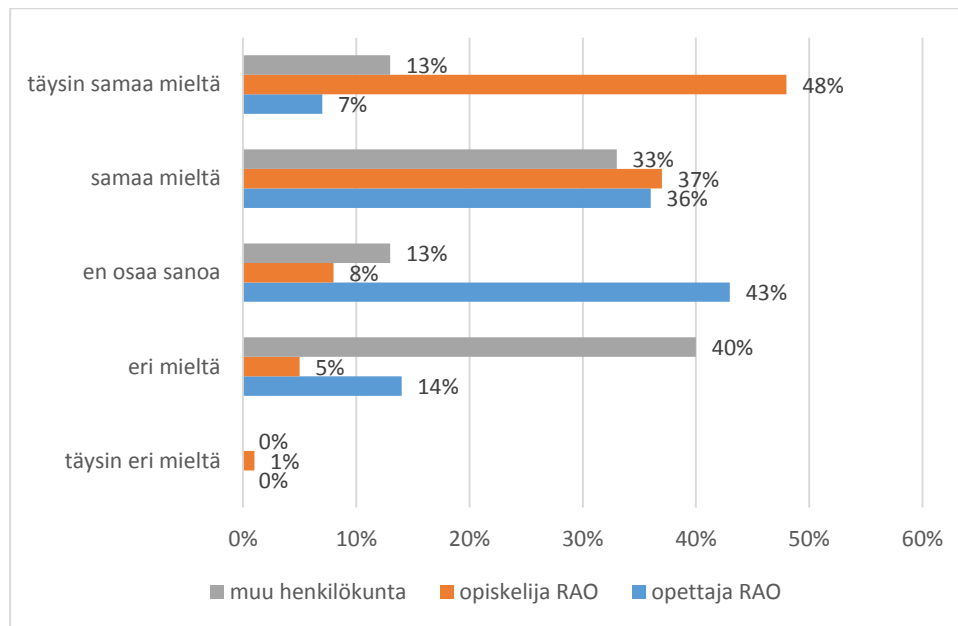
Alustavissa keskusteluissa opettajien kanssa, tuli ilmi että ruokalinjasto ei ole tällä hetkellä toimiva tilan ahtauden vuoksi. Väitteeseen ”Ruokalinjasto on toimiva”, vastauksia tuli kuitenkin eniten kohtiin täysin samaa mieltä ja samaa mieltä. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Ruokalinjasto on toimiva

Ruokalinjastoa piti toimivana 31 % kaikista vastaajista. Opiskelijoista täysin samaa mieltä oli 37 %, opettajista vain 7 % ja muusta henkilökunnasta 33 %. Opettajista ruokalinjaston toimivuudesta 28 % oli eri mieltä.

Kahvilalinjasto oli myös alustavien keskustelujen mukaan epäkäytännöllinen. Toimintojen yhdistyessä kahvilan linjastot ja vitriinit oli vain saatava sopimaan ravintolasaliin. Kuitenkin ainoastaan muu henkilökunta oli vahvasti eri mieltä kahvilalinjaston toimivuudesta. (Kuvio 8.)



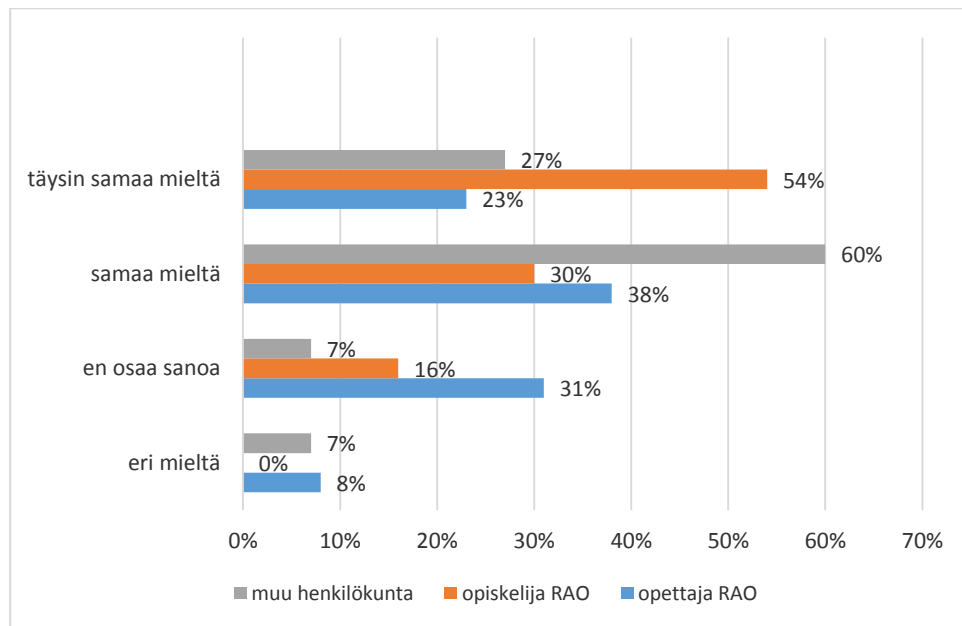
Kuvio 8. Kahvilalinjasto on toimiva

Väitteeseen ”Kahvilalinjasto on toimiva”, muusta henkilökunnasta 40 % vastasi eri mieltä. Opiskelijoista 48 % pitivät kahvilalinjastoa toimivana (täysin samaa mieltä), opettajista vain 7 % ja muusta henkilökunnasta 13 %. Eri ryhmät vastasivat lähes samoilla prosenteilla ”samaa mieltä”.

Opiskelijoista 44 %, opettajista 15 % ja muusta henkilökunnasta 27 % olivat täysin samaa mieltä että asiakaspaikkoja on riittävästi. Runsas opiskelijoiden määrä vastaajissa tulee esille myös tässä kysymyksessä, kun he eivät juurikaan ravintolapalveluita käytä ja kahvilan asiakkaat ohjataan lounasaikana aulan pöytiin. Jos lounasaikana hakee kahvin, ei välttämättä tule ajatelleeksi asiakaspaikkojen riittävyttä, kun automaattisesti menee aulaan kahville.

Väitteestä ”lounastarjonta vastaa tarpeitani” opiskelijoista 24 %, opettajista 54 % ja muusta henkilökunnasta 29 % oli täysin samaa mieltä. Kaikista vastaajista 30 % oli täysin samaa mieltä väitteeseen ”malliannos vaikuttaa lounaan valintaan” ja 36 % vastasi ”en osaa sanoa”. Opiskelijoista 42 % oli täysin samaa mieltä, että erityisruokavaliot on otettu tarpeeksi huomioon, kun vastaava luku opettajien kohdalla oli vain 15 % ja muun henkilökunnan kohdalla 33 %. Täysin eri mieltä erityisruokavalioiden huomioon ottamisesta oli 8 % opettajista.

Viimeisenä tässä osiossa pyydettiin arvioimaan kahvilatuotevalikoiman riittävyttä. Halusin selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen kahvilatuotevalikoimaan. (Kuvio 9.)

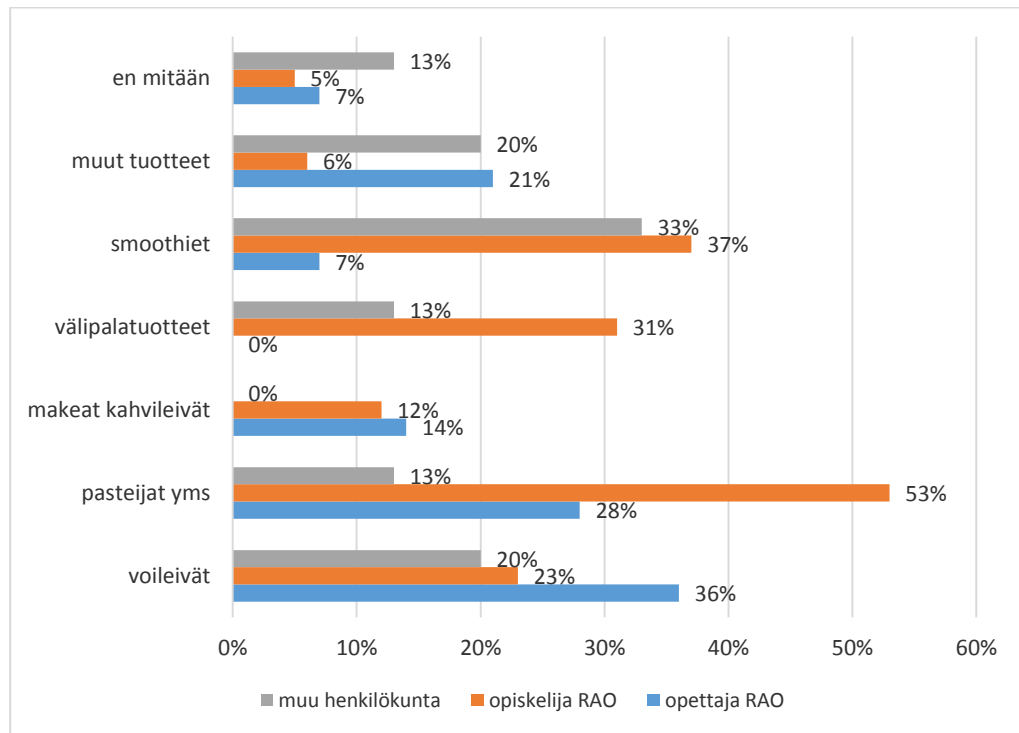


Kuvio 9. Kahvilatuotevalikoima on riittävä

Opiskelijoista 54 %, opettajista 23 % ja muusta henkilökunnasta 27 % vastasivat täysin samaa mieltä väitteeseen ”kahvilatuotevalikoima on riittävä”. Muusta henkilökunnasta 60 % oli samaa mieltä, opettajista 38 % ja opiskelijoista 30 %.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon sijainnilla, ystävällisellä palvelulla, tuotevalikoimalla ja hinta/laatusuhteella on vaikutusta Meritähdessä käyntiin. Nimitykset oli annettu numeroille viisi, kolme ja yksi. Viisi oli ”paljon vaikutusta”, kolme ”vähän vaikutusta” ja yksi ”ei vaikutusta ollenkaan”. Tilastointivaiheessa annoin numerolle neljä selitteen ”on vaikutusta” ja numerolle kaksi selitteen ”ei juuri vaikutusta”, jotta tilastoja olisi helpompi lukea. Eniten vaikutusta kyselyn perusteella on sijainnilla. Vastaajista 62 % oli vastannut paljon vaikutusta ja 23 % vastasivat ”on vaikutusta”. 46 % vastaajista oli sitä mieltä, että ystävällisellä palvelulla on paljon vaikutusta, 37 % vastaajista vastasi ”on vaikutusta”. Vastaajista 46 % vastasivat että tuotevalikoimalla on paljon vaikutusta Meritähdessä käyntiin. Vastaajista 39 % valitsivat tähän kysymykseen kohdan ”on vaikutusta” ja 12 % ”vähän vaikutusta”. Hinta/laatusuhde ei vaikuttanut ollenkaan käyntiin neljän vastaajan mielestä, 54 % vastasivat että hinta/laatusuhteella on paljon vaikutusta Meritähdessä käyntiin. Vastaajista 28 % valitsivat kohdan ”on vaikutusta”.

Asiakkailta kysyttiin myös, mitä tuotteita he kaipaisivat enemmän kahvilatuotevalikoimaan. Vaihtoehdot olivat voileivät, pasteijat yms., makeat kahvileivät, välipalatuotteet, smoothiet, muut tuotteet ja en mitään. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Mitä tuotteita kaipaaisit kahvilatuotevalikoimaan

Yllä on koonti opiskelijoiden, opettajien ja muun henkilökunnan vastauksista kysymykseen toivottuista kahvilatuotteista. Kaikki vastaajat mukaan lukien eniten (45 %) kaivattiin kahvilatuotevalikoimaan pasteijoita, pitsaa ja suolaisia piirakoita. Seuraavaksi eniten (33 %) asiakkaat halusivat valikoimaan smoothieita. Välipalatuotteita halusi valikoimaan 28 % ja voileipiä 22 % vastaajista. Makeat kahvileivät ja muut tuotteet saivat yhtä paljon kannatusta (10 %). 7 % ei kaivannut valikoimaan mitään lisää. Muita tuotteita, joita kyselyyn vastanneet halusivat valikoimaan, olivat: energiajuoma, senttipitsa (2 vastaajaa), pastillit, gluteenittomat tuotteet, gluteenittomat ja vegaaniset tuotteet, painonhallintaan sopivat tuotteet, erilaiset kahvit, esimerkiksi latte, cappuccino ja jääkahvi, tumma suklaa sekä munkit.

Käsittelen seuraavassa vastauksia avoimeen kysymykseen: ”Kuinka voisimme kehittää kahvilapalveluja enemmän tarpeidenne mukaisiksi”. Olen koonnut vastaukset esiin tulleiden teemojen alle.

Tilajärjestelyt:

"asiakaspaikkoja voisi olla enemmän, jos kysyntää riittävästi"

"kassan edusta enemmän toimivaksi"

"linjasto voisi olla järkevämmän"

"kahvila ja ravintola erillisiksi"

"voisiko kahvilalla olla aulassa tilaa? enemmän tilaa"

"kahvila ja ravintola olisi hyvä olla erillään toisistaan"

"kahvilan sopiva sijainti on erillään ravintolasta, kahvila aulaan"

"isompi kahvilatila" (2 vastaajaa)

"kahvilalinjaston suunta ei ole käytännöllinen, monesti on pitkät jonot jotka ruuhkauttaa tilaa"

"toimivampi vitriini/linjasto"

"ehkä enemmän istumapaikkoja" (2 vastaajaa)

"kassa ja kahvi liian lähellä toisiaan, ahdasta jos useampi asiakas"

Mainonta, aukioloaika ja muut toiveet:

"mainostamisella saisi ehkä enemmän asiakkaita, sillä sijainti koulussa on vähän huomaamaton"

"kahvilalle voisi antaa enemmän näkyvyyttä esim. mainostamisella"

"aukioloaika klo 14 saakka"

"mainostaa enemmän somessa"

"teemapäiviä myös kahvilaan – markkinointia"

"TEEMAPÄIVIÄ voisi olla useammin!"

"teemapäiviä enemmän"

"aukioloaika pidemmäksi" (5 vastaajaa)

Tuotteet:

"erilaisia suklaalevyjä samalla hinnalla kuin kaupassa"

"isommat kahvimotit tai erikokoisia kahveja" (kaksi vastaajaa)

"yksittäisiä voileipiä (ruista, vain yksi siivu) esim. lohella"

"suolaista tarjontaa enemmän"

"kahvilan "maitotuotteisiin" selvä merkintä mitä mikin "maitokannu" sisältää, kermaa, kahvikermää, kevyt-, rasvaton tai joku muu maitotuote, paikka vähän ahdas, mutta tilat yleensä vaikuttaa sen kokoon"

"hedelmiä, muutakin kuin omenaa, voisi olla iltapäiväkahvilla"

"enemmän välipaloja valikoimaan" (3 vastaajaa)

"reilun kaupan & luomuteetä myyntiin, gluteenitonta ja vegaanista syötävää myyntiin"

"kahviautomaatti, kahvia saisi myös silloinkin kun Meritähti on kiinni"

"reilunkaupan tuotteet käyttöön"

"parempaa kahvia" (2 vastaajaa)

"edullisia smoothieita ja mehuja"

"enemmän korvapuusteja"

"kahvin kanssa esim. kauramaitoa (maitoallergian vuoksi)"

"veegaanisia suolaisia ja makeita kahvin kanssa, kasvimaito kahviin"

"lisää tuotteita" (3 vastaajaa)

"lisää munkkivaihtoehtoja"

"ehkä halvemmat hinnat"

Kysymykseen "Kuinka voisimme kehittää ravintolapalveluja enemmän tarpeidenne mukaisiksi?", asiakkaat vastasivat näin:

Tilajärjestelyt:

"ruokalinja on vähän ahdas, koska palvelutiskejä on lähekkäin"

"linjasto saisi olla kaksipuoleinen"

"liian ahdas linjasto, ei ole toimiva systeemi, joutuu kulkemaan edestakaisin ahtaita rakoja"

Mainonta, palvelu ja muut toiveet:

"teemapäiviä enemmän"

"teemapäivät – viikot"

"TEEMAPÄIVIÄ saisi olla useammin!"

"erityisruokavalioistakin mahdollisuuksien mukaan ruokalista näkyville"

"erityisruokavaliot paremmin esiin, erilaisia teemapäiviä, laihdutusryhmä"

"ruokalista netissä selkeämmäksi"

"viikoittaisen ruokalistan voisi päivittää Facebook-sivulle"

"Olisi mukava, että tarjoilijat tietäisivät myytävistä ruoka-annoksista perusasiat. Usein kun kysyy, vastaus on "en tiedä" eikä asiaa välttämättä selvitetä"

"ruokien merkintään lisää yksityiskohtia esim. salaatti mitä sisältää, täyttäkää "sydänmerkki"-vaatimuksia jne...."

Tuotteet:

"jos mahdollista ateria annoksia eli mahdollisuuksia enemmän"

"mahdollisuus valita proteiini+kasvisannos, myös salaattipöytään joka päivä proteiini vaihtoehdoksi (ei muna) tai erillisenä annoksena valittavaksi"

"diettejä tulisi kehittää"

"kalalle muu kalaton vaihtoehto, kevyt vaihtoehto – salaatit vielä runsaammiksi"

"laajempi salaattipöytä"

"laajempi lämpimien kasvien tarjonta, gratiinit yms."

"erilaisia salaatteja yms. mukaan ostettavaksi"

"erilaisia tuotteita"

Asiakaskyselyn viimeinen osio oli vapaan sanan osio. Tällaisia palautteita vastaajat olivat kirjoittaneet:

Kiitokset ja terveiset:

"kaikki hyvin, kahvi vois olla 50 senttiä ☺"

"halvempi kahvi"

"jatkaa samaan malliin"

"olen suht. tyytyväinen, kiitos!"

"tykkään kaikesta, ei tarvi mitään"

"tykkään kaikesta, ei tarvi mitään muutoksia"

"olemme parhaita"

"ollaan parhaita"

"kahvila on hyvä"

"asioidessani kahvilassa, palvelu on aina pelannut hyvin"

"kokonaisuutena toimii ihan hyvin, kun huomioi haasteet siitä, että ruoat pitää olla valmiina työvoimasta (oppilasmäärästä) riippumatta, tykkään käydä Meritähdessä syömässä"

"kiitos hyvästä palvelusta ja ruoasta ☺"

"opiskelijat ovat kohteliaita tarjoilijoita, tänne on kiva tulla!"

"mielestäni Meritähti on erinomainen oppimisympäristö opiskelijoille, palvelu on erinomaista, kiitos!"

"ylijäävien ruokien ostomahdollisuus kotiin on hyvä asia"

"kirosanat pois!"

"mainostamista että ihmiset koulun ulkopuoleltakin käyttäisivät ravintola ja kahvilapalveluita"

"hyvin menee! ☺"

"hyvä palvelu" (2 vastaajaa)

"loistavaa palvelua!"

"toimitte hyvin"

Tuotteet:

"erikokoisia kahveja"

"salaattipöytä pitää mahdollisimman monipuolisena"

"kahvikone pitää kahvin liian kuumana, mustaa kahvia ei ehdi jälkiruokana juoda"

"paljon eri ihmisiä kiinnostavia tuotteita tarjolle"

"pasteijat ja jogurtit ois jees!"

Tilajärjestelyt:

”jos paljon ruokailijoita/kahvilassa asiakkaita tila ei riitä – linjastot eivät vedä”

”ravintola ravintolana, kahvila kahvilana, eri tila”

”tapetti vilisee silmissä, tulee migreeni...”

”enemmän asiakaspaikkoja jos mahdollista”

5.3 Teemahaastattelut henkilökunnalle

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten Raahen ammattiopiston ravintola-alan koulutusvastavaa, kahta ravintola-alan opettajaa, Meritähden kahvilatyöntekijää, Raahen ammattiopiston/Lybeckerin opiston rehtoria sekä Koulutuskuntayhtymä Brahen johtajaa. Haastatteluiden avulla selvitettiin resursseja kehittämiseksi ja näkemyksiä tämän hetkisten toimintojen sujuvuudesta. Tein haastattelupyynnöt sähköpostitse, jossa kerroin haastattelun tarkoituksen, käsiteltävät aihealueet ja haastattelun tallennuksen jatkokäsittelyä varten.

Haastattelut tein yksilöhaastatteluina ja jokaiselle haastattelulle varasin tunnin aikaa. Haastattelu eteni teemojen mukaan joita olivat: taustatiedot, kahvila-ravintola nykytila, asiakkaat ja kahvilaravintolan tulevaisuus ja resurssit kehittämistyölle. Näiden teemojen alle olin miettinyt joitakin kysymyksiä. Haastateltavasta riippuen esitin tietyt kysymykset ja kaikkia kysymyksiä en esittänyt jokaiselle haastateltavalle. Kysyin myös kysymyksiä, joita haastattelun aikana tuli mieleen. Haastattelurunkoja tein kaksi, toisen opettajille (liite 2) ja toisen johtoportaalille (liite 3). Opettajilta kysyin enemmän päivittäisissä toiminnoissa esille tulevia käytännön asioita, kun taas johtoporaalta hain enemmän tietoa taloudellisiin kysymyksiin ja syihin jotka johtivat kahvilan ja ravintolan yhdistämiseen.

Nauhoitin haastattelut jatkokäsittelyä varten. Haastattelujen litterointi ei ollut sanatarkkaa, koska vain vastausten sisällöllä oli merkitystä. Sain haastatteluissa paljon faktatietoa, joten koin että voin litteroida haastattelut ylimalkaisesti. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, kokosin vastaukset ja seuraavassa käsittelen haastatteluissa ilmi tulleita asioita.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kahvilan siirto oli välttämätöntä tehdä, jotta kahvilatoiminta ylipääntään voisi jatkua. Siihen vaikuttivat lähinnä taloudelliset syyt. Toimintojen yhdistämiseen vaikutti

myös se, että Oppisopimuskeskus ja aikuiskoulutus tulivat Raahen Koulutuskuntayhtymän toiminnan yhteyteen. Oppisopimuskeskukselle haluttiin keskeinen paikka, josta se helposti löytyy. Entinen kahvilan paikka oli tähän tarkoitukseen sopiva. Kahvilan siirto toi kustannustehokkuutta toimintaan ja vapautti tiloja muuhun käyttöön.

Kahvila- ja ravintolatoimintojen yhdistämisessä nähtiin paljon hyviä puolia. Aikaisemmin kahvilan ollessa erillään, piti molempiin toimintoihin (kahvila ja ravintola) olla oma miehityksensä. Nyt toimintojen ollessa yhdessä sama henkilökunta ja opiskelijat huolehtivat molemmista. Toiminta on nyt varsinkin hiljaisempina aikoina tehokkaampaa. Kahvila- ja ravintolaosastolle oli aikaisemmin haastavampaa hoitaa kahvilan ja ravintolan työt, kun toiminnot olivat kahdessa eri paikassa. Oppilaiden ja opettajien on nyt helpompi hoitaa kokonaisuus, kun kahvila on ravintolan yhteydessä. Hyviä puolia yhdistämisessä nähtiin myös oppimisympäristön muutoksessa. Kahvila-ravintola nähdään nyt parempana oppimisympäristönä varsinkin tarjoilijaopiskelijoille, kun tekemistä riittää enemmän pitkin päivää. Samassa tilassa voidaan nyt opiskella ja tehdä monia asioita. Tyytyväisiä oltiin myös siihen, kuinka aulatila on saanut uutta elämää kahvilan siirron myötä. Opiskelijat eivät enää ole piilossa kahvilassa, vaan elävöittävät aulatilaa.

Myös huonoja puolia yhdistymisestä löytyi. Ympäristöä kuvailtiin hieman levottomaksi, kun toiminnot on yhdistetty. Kulkureitit ovat huonot ja välillä kahvila-ravintola on todella ahdas, kun on paljon asiakkaita. Ruuhka-aikana saattaa olla pitkät jonot. Opiskelijoita on saattanut aluksi myös mietityttää kahvilaan tulo, kun opettajia on ollut ravintolassa syömässä. Lounaslinjasto kuvailtiin myös sekavaksi ja ahtaaksi. Varsinkin yksi kohta kahvilan vitriinien ja lounaslinjaston välissä on ahdas, kun asiakkaita kulkee molempiin suuntiin. Osa lounaslinjaston pöydistä on niin sanotusti piilossa vitriinien takana, joten varsinkin ulkopuolisten voi olla aluksi vaikea hahmottaa, kuinka lounaslinjasto toimii. Lounaslinjasto ei ole selkeä.

Osa haastateltavista arvioi, että kahvilakävijöitä on vähemmän kuin ennen. Osa taasen oli sitä mieltä, että vaikka myynti on hieman laskenut, se voi johtua myös siitä että kertaostosten määrä on voinut yhdistymisen takia vähentyä. Tuotevalikoima on ehkä supistunut ja asiakkaat eivät välttämättä viitsi kantaa paljon ostoksia mennessään aulatilaan juomaan kahvin. Haastateltavat kokivat että kahvilan siirto ravintolaan yhteyteen ei ole kuitenkaan häirinnyt ravintolan asiakkaita.

Kahvilatuotteissa hinnat pyritään pitämään alhaisina, jotta mahdollisimman moni pystyy niitä ostamaan. Se onkin yksi syy, miksi samat tuotteet (esimerkiksi täytetyt sämpylät) ovat pysyneet valikoimassa. Yksi haastateltava mietti, että nyt kun ammattiopistolla on myös aikuisopiskelijoita, heillä voisi olla hieman paremmat mahdollisuudet ostaa kalliimpiakin kahviotuotteita. Varsinaista tuotekehitystä ei ole, mutta uusia tuotteita aina silloin tällöin mietitään ja seurataan, mitä uusia valmiita tuotteita on tullut markkinoille.

Meritähdessä on käynyt joskus niin sanottuja sopimusruokailijoita. Eli jostain työpaikalta ovat työntekijät käyneet syömässä johonkin tiettyyn hintaan. Tällaisia asiakkaita ei kuitenkaan tällä hetkellä ole. Yksi syy sopimusruokailijoiden puuttumiseen voi olla se, että Meritähti oli jossain vaiheessa kiinni perjantaisin. Sopimusruokailijat haluavat tietysti lounaan jokaisena arkipäivänä. Tällä hetkellä Meritähti on auki jokaisena arkipäivänä, mutta lounasaika loppuu jo 12.15, joten kaikki eivät ehdi ruokatauollaan siihen aikaan syömään.

Raahen ammattiopiston jokaisen koulutusalan osastolle on varattu vuosittain 80 tuntia yhteissuunnittelu-aikaa, joka tarkoittaa noin kahta tuntia viikossa. Se, kuinka opettajat ovat ravintolaosastolla ottaneet tämän ajan käyttöönsä, ei ollut ihan selvillä kaikilla. Opettajat olivat sitä mieltä, että kehitys- ja suunnittelu-aikaa ei ole riittävästi. Suunnittelu-aikaa menee paljon jo päivän ruokalistan suunnitteluun ja jos haluaa yhtään pysyä mukana, mitkä asiat ovat trendikkäitä, myös tietokoneen ääressä menee aikaa asioiden tutkimiseen. Juuri ruokalistasuunnitteluun opettajat kaipasivat selkeyttä. Heillä on käytössään 16 päivän ruokalistarunko, jossa on määrätty jokaiselle päivälle ruoan pääraaka-aine. Jokainen opettaja suunnittelee kuitenkin itse oman päivän ruokalistan. Tämä aiheuttaa välillä ikäviä sattumuksia, esimerkiksi peräkkäisinä päivinä voi olla kiusausruoka. Asiakkaan kannalta olisi mukava, ettei tällaisia sattuisi. Jokainen opiskelijaryhmä ei myöskään pysty aina kaikkia ruokia valmistamaan, jos opiskelijoita on vähemmän. Ajatus ”kehittämisspäivästä” tuli haastatteluissa esille. Toiveena olisi saada sellainen kehittämisspäivä, jolloin Meritähti olisi kokonaan kiinni ja henkilökunta pääsisi vaikka ihan johonkin muuhun ympäristöön suunnittelemaan ja kehittämään esimerkiksi jotain etukäteen mietittyä aihealuetta. Lukujärjestyksellisesti on kuitenkin haaste saada kaikki opettajat yhtä aikaa koolle.

Meritähden ykkösmarkkinointikanava on tällä hetkellä sosiaalinen media, mutta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että mainontaa ja markkinointia ei kuitenkaan ole paljon. Ravintolan Facebook-sivuja päivitetään noin viikoittain, erityisesti silloin jos esimerkiksi ravintolan somistusta on muutettu. Internet-sivuilla on aina viikon ruokalista näkyvillä. Mainontaa ja markkinointia olisi

mahdollisuus lisätä ja näin ollen saada asiakkaita lisää. Jos markkinoinnin myötä tulisi lisää asiakkaita, niin ruokaa olisi helppo valmistaa suurempikin määrä. Asiakaspaiikkojen riittävyteen voisi varautua lounasajan pidentämisellä, joka kuitenkin vaatisi muutoksia oppilaiden lukujärjestykseen. Mietittiin, voisivatko opiskelijat työskennellä esimerkiksi kahdessa vuorossa, jotta lounasaika saataisiin pidemmäksi. Yksi haastateltava kuitenkin muistutti, että on olemassa riski ruokahävikin suurenemisesta, jos kovin suureen asiakasmäärään varaudutaan eikä ulkopuolisia tulekaan.

Myös sellainen asia tuli esille, että jos asiakkaita halutaan lisää, niin asiakasvirran lisääntyminen ei saa kuitenkaan häiritä ravintola-alan yrittäjien liiketoimintaa. Kilpailtua markkinaa ei haluta häiritä. Asiakkaita voidaan toki esimerkiksi markkinoinnin avulla hankkia lisää, mutta kuitenkin vain järkevissä määrin, että Meritähden toiminta tulee kannattavammaksi. Ravintola-alan yrittäjien kanssa ei haluta kilpailla. Tällä hetkellä ulkopuolisia asiakkaita on kuitenkin sen verran, että oppilaatkin kokevat työskentelevänsä oikeassa ravintolassa.

Talousarviossa on varattu rahaa esimerkiksi pienlaitehankintoihin, kuluviin, juokseviin ja jokavuotisiin hankintoihin sekä investointeihin erikseen. Jokainen osasto saa esittää budjettiin sillä hetkellä ajankohtaisia investointeja tai hankintoja, mitä olisi tarpeen tehdä. Nämä ehdotukset käydään läpi ja pohditaan, mihin on mahdollisuudet. Joka osastolle mahdollistetaan vuosittain jotain pienlaitehankintoja ja isompia investointeja. Ravintola-osasto on esittänyt tulevaan budjettiin rahaa ainakin somistukseen (pöytäliinat, servietit) ja aina on varattava jokin summa siihen, jos jokin laite rikkoutuu. Myös kahvilan toimintojen kehittämiseen on pyydetty jokin summa. Joinain vuosina budjettiin on varattu rahaa esimerkiksi tapetointiin ja uusiin lamppuihin.

Asiakasnäkökulmasta tällä hetkellä järkeviä kehityskohteita olisivat muun muassa myytävät tuotteet ja tilan uudistaminen/tilajärjestelyt. Kovin suuria muutoksia itse tilaan ei voi tehdä, koska 60-luvulla rakennetussa oppilaitoksessa esimerkiksi kantavat rakenteet nostavat kustannuksia, jos kovin radikaaleja muutoksia aletaan tehdä. Tällöin kustannukset voivat nousta kohtuuttoman suuriksi saavutettavaan hyötyyn nähden. Jos oltaisiin varmoja, että liikevaihtoa tai muuta toiminnallista hyötyä saavutettaisiin isommalla remontilla, niin silloin voitaisiin harkita esimerkiksi tilan avartamista seiniä kaatamalla. Asiakkaan näkökulmasta olisi tärkeää, että Meritähdessä olisi helppo kulkea ja nähdä mitä on myynnissä. Asiakasvirta pitäisi saada kulkemaan sujuvammin.

Haastatteluissa tuli esille myös kiva idea pienestä myymälästä, jossa myytäisiin itse tehtyjä tuotteita. Se voisi olla vaikka koko ammattiopiston ja Lybeckerin opiston yhteinen myymälä, jossa myytäisiin jokaisen osaston tuotteita. Meritähti voisi saada lisämyyntiä esimerkiksi leivonnaisten myynnillä. Isänpäivänä ja äitienpäivänä lisämyyntiä jo tuleekin, mutta voitaisiin pitää myös joululeivonnaismyyjäiset tai myydä vappuna munkkeja ja simaa. Asiakaskyselyissä muutamat vastaajat kaipaivat teemaviikkoja tai teemapäiviä. Haastatteluissa tuli ilmi, että myös henkilökunta olisi halukas järjestämään sellaisia useammin. Voitaisiin seurata trendejä, minkä maan ruokakulttuuri on ravintoloissa suosiossa ja miettiä teemapäiviä vaikka sen mukaan.

Toimintoja kehittämällä saadaan tällä hetkellä varmasti se hyöty, mikä on toiveena ja toteutettavissa.

5.4 Työpaja Meritähdessä

Työpajan tarkoitus oli miettiä keinoja Meritähden tilojen uudelleen järjestelyyn sekä markkinoinnin ja tuotteiden kehittämiseen. Työpajaan osallistui ravintola-alan koulutusvastaava, kaksi ravintola-alan opettajaa sekä kahvilatyöntekijä. Myös rehtori oli hetkisen työpajassa. Työpaja päätettiin pitää Meritähdessä sulkemisajan jälkeen, jotta kaikki osallistujat pääsisivät paikalle ja olisi helppompaa miettiä konkreettisia ratkaisuja esimerkiksi tilajärjestelyihin. Kaikkien osallistujien aikatauluista johtuen, saimme varattua aikaa työpajalle vain tunnin, mutta aika venyi kuitenkin puolella tunnilla ja se aika käytettiin tehokkaasti. Kahvilatyöntekijän piti työpajan lomassa sulkea kahvila ja tehdä siihen liittyvät lopputyöt, mikä ei työpajan onnistumista ajatellen ollut aivan ihanteellinen tilanne. Ihanteellisin ajankohta työpajalle olisi ollut aamu tai aamupäivä. Iltapäivällä päivän tehdyt työt alkavat jo painaa ja keskittyminen ei välttämättä ole huipussaan. Kotiinlähtökin on varmasti jo monilla mielessä. Mahdollisia tulevia työpajoja ajatellen ajankohta ja paikka kannattaa miettiä hyvin.

Työpajan aluksi halusin muistuttaa osallistujia siitä, että kehitystä tehdään asiakaskeskeisestä näkökulmasta. Sen vuoksi luin työpajan aluksi asiakaskyselyn vastauksia avoimiin kysymyksiin kahvilan ja ravintolan kehittämisestä. Niitä lukiessa pyysin osallistujia samalla kirjoittamaan ylös mie-

leen tulevia asioita palautteista. Huomasin heti, että opettajat olivat todella miettineet kehittämistä ja heillä oli valtavasti ideoita ja asioita, joihin he olivat ilmeisesti jo pitkään halunneet jonkinlaista parannusta.

Asiakaskyselyssä oli jonkin verran palautetta siitä että ateriavaihtoehtoja saisi olla enemmän. Opettajat olivat jo aiemmin miettineet, että olisi kiva jos ravintolassa olisi useampi ala carte vaihtoehto. Ravintolassa voisi olla ala carte ruokalista, jossa olisi alkuruoka ja vaikka kolme pääruokavaihtoehtoa sekä jälkiruoka. Sen lisäksi lounasbuffetissa olisi kaksi pääruokavaihtoehtoa. Saimme kiivaan keskustelun aikaan myös yhdestä hyvin pienestä yksityiskohdasta. Kahvimaito on tarjolla kannuissa ja kannuja on useampia. Muissa kannuissa on kevytmaitoa ja yhdessä erilaisessa kannussa kahvikermää ja myös kasvimaitoa saa pyydettäessä. Mutta tätä on ulkopuolisen mahdoton tietää, kuten asiakaspalautteessakin tuli ilmi. Pohdittiin sitä, pitäisikö maidot laittaa vain purkeissa tarjolle, vai olisiko jonkinlainen merkintä mahdollista. Ne ovat pieniä asioita, mutta asiakkaalle tärkeitä.

Markkinointia ehdimme mieltä sen verran, että ruokalista on tällä hetkellä vain nettisivuilla ja ravintolasalin seinällä. Olisi hyvä laittaa ruokalista myös Facebook – sivulle ja Meritähden Instagram – tilille. Sosiaalista mediaa seurataan kuitenkin paljon. Samassa kuitenkin todettiin, että kahvilatyöntekijällä on kuitenkin jo nyt paljon tehtävää, joten ruokalistan päivityksen kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan voisi antaa tehtäväksi jollekin muulle. Ainakin tämä työ pitäisi tehdä helpommaksi ja nopeammaksi ja varmistaa että sivujen päivittämiseen ja tekstinkäsittelyyn on riittävästi osaamista. Lisäksi ruokalista menee sähköpostilla suoraan yhdelle yrittäjälle. Postituksen voisi samalla tehdä useampaan yritykseen.

Yksi iso ongelma tällä hetkellä on ruokalistasuunnitteluprosessi. Tätä työtä tehdessä ajattelin aluksi, että se ei ole asiakasnäkökulmasta tällä hetkellä se tärkein ongelma, mutta matkan varrella on käynyt selväksi kuinka moneen asiaan se vaikuttaa. Jokaisella opettajalla menee paljon aikaa ruokalistasuunnitteluun. Opettajien mielestä 16 päivän pääraaka-ainelista ei ole riittävä. Se ei estä sitä sattumaa, että ruoka saattaa olla samanlainen, vaikka pääraaka-aine muuttuu. Asiakkaan kannalta se on erittäin ikävää. Opettajat eivät välttämättä edes tiedä mitä viikon muina päivinä on ruokana, kun he ovat suunnitelleen jokainen vain oman päivänsä. Kaikki opettajat laittavat omat ruokalistansa ja raaka-ainetilauksensa kahvilatyöntekijälle ja hänellä on iso työ koota kaikki yhteen, kirjoittaa ruokalista ja laittaa se eteenpäin. Opettajat ehdottivat, että pidempi kiertävä

ruokalista helpottaisi tätä työtä. Ruokalistasuunnittelun viedessä paljon aikaa, opettajat kokevat myös että aika oppilaiden henkilökohtaiseen ohjaamiseen jää vähemmälle.

Kahvilatyöntekijän tehtävien moninaisuus ja kuormittavuus herätti keskustelun ravintolapäällikön tarpeesta. Olisi kaikkien ravintolaosastolla työskentelevien etu, jos ravintolassa olisi ravintolapäällikkö, jolla olisi kaikki langat käsissään, kuten ruokalistasuunnittelu ja raaka-ainetilaukset. Samalla kahvilatyöntekijä ehtisi keskittyä kahvilan toimintoihin ja tuotetarjontaan ja opettajilla jäisi enemmän aikaa oppilaiden ohjaukseen.

Iso ongelma kahvilan ja ravintolan yhdistymisessä on tilan ahtaus. On ymmärrettävää, että kun valmiiseen opetusravintolaan tuodaan kahvilan kalusto, niin tavaroille on vaikea löytää hyvä paikka. Kun aloimme miettimään, kuinka tilaa vitriinien ja lounaslinjaston ympärillä saisi avarrettu, yhdeksi määritteleväksi tekijäksi tuli kassakoneen paikka, jota ei voi salissa siirtää. Innostuimme tilajärjestelyistä niin, että aloimme heti siirrellä tiskejä ja vitriineitä, joita oli mahdollista liikutella. Työpajasta tulikin toiminnallisempi, mitä olin ajatellut. Kääntelimme kassapöytää useaan eri asentoon ja loppujen lopuksi sen paikka pysyi samana. Muutimme kuitenkin yhden pöydän ja vitriinien paikkoja ja jätimme ne heti uusille sijoilleen. (Kuva 5.)



Kuva 5. Vitriinit ja kahvilatiski uusilla paikoillaan

Tämä siirto toi lisätilaa juuri siihen ahtaaseen kohtaan vitriinien ja lounaslinjaston välissä, josta aiemmin olen maininnut. Siirtojen ansiosta pieni kulkutila jäi myös kassapöydän ja vitriinin väliin, mikä voi helpottaa yhden välikön ruuhkautumista. Saimme myös kahvin tarjoilupisteen siirrettyä pois oven vierestä.

Astianpalautuspisteelle yritimme löytää paremman paikan, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi kiertää kaikkein taaimmaiseen nurkkaan niitä viemään. Pisteestä siirrolla pyrittiin poistamaan vastakkaisliikenne, kun toiset menevät ruokien kanssa pöytään ja toiset samaa reittiä vievät likaisia astioita. Astianpalautuskärrylle etsittiin tilaa ravintolasalin ulkopuolelta, käytävältä, mutta tätä ei pidetty hyvänä asiakkaiden näkökulmasta. Ihanteellisinta olisi, jos tarjoilijaopiskelijat ehtisivät aina kerätä likaiset astiat pöydistä, jolloin astianpalautuspistettä ei tarvittaisi. Yksi vaihtoehto asiakkaiden kulkemisen helpottamiseksi olisi toisen oviaukon tekeminen. Sille olisi jo paikkakin, koska oviaukkoja on ollut aikaisemmin kaksi. Tällä hetkellä toinen oviaukko on täytetty lasitiilillä, joiden purkaminen ei pitäisi olla kovin iso remontti.

Työpajassa pohdittiin myös ruokasalin tunnelmaa. Vähän aikaa sitten ruokasalin yhdelle seinälle on laitettu tapetti ja lamppuja uusittu. Näillä muutoksilla haluttiin tunnelmallisuutta ja kodikkuutta. Tosin tapetti oli aiheuttanut migreeniä yhdelle asiakkaalle. Tunnelmaa saisi varmasti vielä parannettua uusilla seinäpinnoilla ja uusilla väreillä. Värit voi miettiä sen mukaan, millaista tunnelmaa asiakkaille halutaan välittää. Sisustuksen suhteen on tehty yhteistyötä samalla kampuksella olevan Lybeckerin opiston kanssa.

Työpajan aika kului aivan liian nopeasti, vaikka aika käytettiin tehokkaasti. Pöytiä siirrellessä mietimme samalla muita asioita. Työpajan lopuksi olikin jo kiire poistua, työajan loppuessa tai muiden syiden takia. Lopuksi kerroin tekeväni yhteenvedon ideoista ja kerroin opinnäytetyöstä löytyvän kaikki vaiheet tässä kehitystyössä.

6 Kehitysehdotukset

Seuraavassa olen koonnut kehitysideoita kahvila-ravintola Meritähden toimintaan havainnoinnin, asiakaskyselyn, haastattelujen ja työpajan pohjalta.

On tärkeää, että ravintola-alan opettajat saavat kehitystyölle varatun tuntimäärän käytettyä kehitystyöhön eikä vain päivittäisten toimintojen suunnitteluun. Päivittäisten toimintojen kuormittavuus ei anna mahdollisuuksia toiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen. Jos Meritähdessä olisi ravintolapäällikkö huolehtimassa päivittäisistä toiminnoista, niin kehitystyölle ja opiskelijoiden ohjaamiselle jäisi enemmän aikaa. Ravintolapäällikkö ja kahvilatyöntekijä hoitaisivat ruokalistasuunnittelun, tuotekehityksen ja raaka-ainetilaukset sen mukaan, minkä vuosikurssin opiskelijoita milloinkin on keittiöllä ja mitä opintokokonaisuuksia on menossa. Taloudellisesti ajateltuna tämä ei ole kannattava ehdotus, mutta asiakasnäkökulmasta ja myös opetustyön näkökulmasta ratkaisu olisi hyvä.

Tällä hetkellä suurin osa Meritähden asiakkaista on talon henkilökuntaa ja opiskelijoita. Tässä olisi hyvä mahdollisuus jopa asiakaslähtöiselle kehittämislle. Ravintola-alan opiskelijat voitaisiin ottaa mukaan kehitystyöhön, heillä voi olla aivan uusia näkökulmia ja ideoita. Oppilaiden kanssa voisi pitää työpajoja erilaisilla teemoilla, kuten esimerkiksi vegaaniset herkut tai salin uusi ilme. Miksei työpajoja voisi pitää myös eri alojen opettajien kanssa, sillä juuri he palveluita käyttävät. Työpajoja järjestämään voitaisiin koota työryhmä, joka suunnittelisi työpajan aiheen tarpeen mukaan ja suunnittelisi toteutuksen. Jos tällaiset työpajat on mahdoton järjestää, niin vähintään asiakastyytyväisyyskysely tulisi tehdä tasaisin väliajoin.

Muutamit vastaajat kaipasivat kahvila-ravintolaan pidempää aukioloaika. Voitaisiin selvittää millaisia muutoksia tarvittaisiin, jotta kahvila voisi olla auki iltapäivällä pidempään. Jos aukioloajan pidentämistä ei voida ajatella, niin ehkä jonkun vastaajan ehdottama kahviautomaatti aulaan toisi helpotusta kahvinjanoisille.

Kahvinjuonnin sosiaalistava vaikutus menetetään, jos sitä ei kokoonnuta juomaan yhdessä. Onko aulassa sellaista mukavaa tunnelmaa, kuin ennen kahvilassa oli? Vai onko kahvi mukavampi juoda aulassa, jossa on muutakin ihmisvilinää? Kahvila voidaan nähdä myös taukona melusta ja kii-reestä. Aulassa sellaista tunnetta ei välttämättä tule.

Olen taulukoinut muutamia tärkeimpiä kehityskohteita (Taulukko 2.).

Kehityskohde	Kehitysehdotukset	Miksi
Aika kehitystyölle	<ul style="list-style-type: none"> ➔ käytännöllisempi ruokalista-pohja ➔ kahvilatyöntekijälle omat vastualueet ➔ ravintolapäällikkö, jolle omat vastualueet ➔ kehittämispäivä 	<ul style="list-style-type: none"> - helpottaa ruokalistasuunnittelua - kahvila- ja ravintolapalveluiden organisointi selkeytyy - aika kehittämiselle tulee käytettyä oikein
Asiakaskeskeisyys, asiakaslähtöisyys	<ul style="list-style-type: none"> ➔ asiakastytyväisyyskysely määritellyin väliajoin ➔ työpajat opettajien, opiskelijoiden ja asiakkaiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen on asiakaskeskeisen toimintatavan ideana - asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen - kehittämisen vuorovaikutuksellisuus
Meritähden aukioloaika	<ul style="list-style-type: none"> ➔ opiskelijat kahteen vuoroon ➔ aulaan kahviautomaatti 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakaskeskeistä toimintaa
Ravintolasali	<ul style="list-style-type: none"> ➔ uusia pintoja ➔ tilojen uudelleenjärjestely ➔ linjastot toimivimmiksi (lounaslinjasto kaksipuoleiseksi) 	<ul style="list-style-type: none"> - fyysinen ympäristö on palvelun laadun osatekijä - asiakaspalvelua parantavia tekijöitä palveluympäristössä ovat järjestys, selkeys, tilojen väljyys ja riittävyys - palveluympäristön miellyttävyys ja viihtyisyys on tärkeää
Markkinointi tavoitteiden mukaan	<ul style="list-style-type: none"> ➔ ahkerampaa Facebookin ja Instagramin päivitystä (ruokalista näkyviin myös niihin) ➔ mainoksia aulaan ➔ myymälä ➔ leivonta (esim. joulukuukko, vappu, ”pullapäivä”) ➔ markkinointisuunnitelman teko ➔ markkinointia lähiyrityksiin ja virastoihin (sopimusruokailijoita) 	<ul style="list-style-type: none"> - markkinointiviestintä kertoo asiakkaalle tuotteiden olemassaolosta - lisäämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille - lisää asiakkaita - asiakkaan tiedostamattoman tarpeen herättäminen - sosiaalinen media kiinteä osa varsinkin nuorten maailmaa
Tuotekehitys	<ul style="list-style-type: none"> ➔ trendit: vegaanisuus, terveellisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - pysytään mukana trendeissä

	<ul style="list-style-type: none"> → toiveet: vegaanisuus, gluteeniton ruokavalio → jotta enemmän tuotteita mahtuisi tarjolle, juomille oma kaappi → pöytätilaa enemmän: kärkeille ja patukoille kerrosva-teja → teemapäivät ja – viikot → ala carte -lista 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakaskeskeistä kehittämistä - tuotteiden erotuttava kilpailijoista
--	--	---

Taulukko 2. Kehitysehdotukset

Yllä olevaan taulukkoon olen listannut kuusi tärkeää kehityskohdetta. Kehityskohteiden jälkeen olen kirjannut ylös kehitysehdotuksia ja perustellut, miksi kehitettävää kohdetta tulisi kehittää. Seuraavissa kappaleissa olen käsitellyt vielä tarkemmin kehityksen kannalta Meritähden ulkoasua, markkinointiviestintää Meritähdessä ja kahviotuotteita.

6.1 Meritähden ulkoasu

Opiskelijat ja muu henkilökunta pitivät ravintolasalia viihtyisämpänä kuin opettajat. Yli puolet opettajista käyttää ravintolapalveluja viisi kertaa viikossa, joten heiltä voisi kysyä vielä tarkemmin, mitkä asiat viihtyisyyteen vaikuttavat. Meritähden ulkoasu on edelleen aika vaalea, vaikka tapettia ja lamppeja on vaihdettu. Lybeckerin opiston kanssa kannattaisi tehdä vielä tiiviimpää yhteistyötä, jotta sisustukseen saataisiin uusia ideoita. Lybeckerin opiskelijat ja ravintola-alan opiskelijat voisivat jatkossakin yhdessä suunnitella sisustusta ja somistustakin.

Meritähdessä on kahvilan ja ravintolan yhdistymisen myötä myös asiakasvirta vilkastunut. Ravintola ei ole niin rauhallinen paikka, kun kahvila-asiakkaita kulkee myös lounasaikana. Opiskelijat saattavat pitää ravintolasalia sen vuoksi rauhallisempana kuin opettajat, koska he harvemmin käyvät siellä syömässä. Haastatteluissa tuli kuitenkin ilmi, ettei ainakaan korviin ollut kantautunut, että palvelujen yhdistyminen asiakkaita häiritsisi.

Kun mietimme, kuinka Meritähden kalusteet saisivat järkevämmän järjestyksen, ongelmaksi muodostui kassan paikka. Tulisi selvittää, voiko kassaa siirtää erinäisten tietoliikenne ja virtajohtojen

vuoksi. Jos se olisi mahdollista, myös tilojen järjestelyyn tulisi paljon lisää mahdollisuuksia. Lounaslinjasto on ollut aikaisemmin kaksipuolinen ja sellaisena se työpajan perusteella mielellään nähtäisiin myös jatkossa. Linjaston ollessa kaksipuoleinen asiakkaat kulkisivat jouhevammin. Meritähden sisäänkäyntiä voisi avartaa, jotta asiakkaat pääsisivät sujuvammin kulkemaan sisään ja ulos. Vanha oviaukko on täytetty lasitiilillä, mutta sen voisi avata uudelleen, jos kassa saataisiin siirrettyä eri seinustalle. Silloin lounaslinjaston saisi keskemälle salia ja kahvion vitriinit voisivat olla vaikka toisella seinustalla. Työpajassa jo pöytiä siirtelimmekin sen hetkisten mahdollisuuksien mukaan. Saimme malliannokset ja lautaset pois keittiökärryiltä, kun kahvipöytä vapautui siihen tarkoitukseen. Ja pieni väli lounaslinjaston ja vitriinien välissä sai hieman enemmän tilaa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kovin suuriin rakenteellisiin muutoksiin ei ole syytä ryhtyä, mutta salin uudelleen järjestelyllä voitaisiin saada hieman helpotusta tilan ahtauteen. Tätä tilasuunnittelua kannattaisi vielä jatkaa uuden työpajan merkeissä ja selvittää mitkä kaikki kalusteet ja toiminnot ovat siirrettävissä. Kannattaisi kuitenkin miettiä myös sitä, voisiko kahvila vielä tulevaisuudessa saada oman tilan. Pieni myymälä kahvilan yhteydessä voisi tuoda kaivattuja lisätuloja.

6.2 Markkinointiviestintä

Markkinointi on paljon muutakin, kuin vain mainontaa ja myyntiä, mutta markkinointiviestinnän avulla asiakkaat saavat tiedon tuotteista.

Kuten teoriaosuudessaakin mainittiin, niin markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon; asiakkaiden saaminen, asiakkaiden säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen. Meritähden markkinoinnin suunnittelu ja tarve riippuu aivan siitä, millä tasolla markkinoinnin tavoitteet ovat. Haastattelujen perusteella ainakaan kovin suurta asiakasmäärän lisäystä ei haluta. Markkinointikanavan valintaa kannattaa miettiä kohderyhmän mukaan. Itse olin yllätynyt siitä, kuinka pieni prosentti opiskelijoista oli valinnut sähköpostin, kysyttäessä mikä markkinointikanava yleisesti ottaen sopii heille parhaiten. Sosiaalisen median suosio ei yllättänyt.

Opiskelijat, opettajat ja muu henkilökunta ovat selvästi tottuneet seuraamaan Meritähden tiedotusta ilmoitustaululta ja ravintolasalin seinältä. Sieltä informaatio selviää, jos joka tapauksessa menee Meritähden. Tänä päivänä sosiaalinen media on kuitenkin niin hyvä markkinointikanava,

että kannattaisi panostaa esimerkiksi Facebook ja Instagram – tilien ylläpitoon. Suuri määrä vastaajista oli valinnut yleisesti ottaen parhaaksi markkinointikanavaksi sosiaalisen median. Opettajistakin melkein 30 % valitsi sosiaalisen median. Ruokalista pitäisi saada niihin näkyviin viikoittain ja Instagramiin vaikka pieniä videoita, mitä hyvää opiskelijat ovat kokkaamassa tai leipomassa. Tilejä kannattaa päivittää päivittäin, vaikka mitään varsinaista informaatiota tai tarjousta ei olisi-kaan. Se antaa kuvan siitä, kuinka toimeliasta väkeä Meritähdessä työskentelee. Asiakkailla pysyy kiinnostus yllä, kun sama päivitys ei näy kovin monta päivää. Jos sosiaalisen median käyttö tuntuu liian vaikealta ja aikaa vievältä, tulisi henkilökunnalle järjestää koulutusta siihen.

Oppilaita ja opettajia ajatellen aika pienillä asioilla voisi saada lisämyyntiä tehtyä. Aulatilassa ei ole mitään informaatiota, jossa olisi esimerkiksi Meritähden aukioloajat. Tarjouksista ja ”päivän pullasta” voisi myös olla informaatiota jo aulassa. Vanha kunnan ”ständi” aulassa tulisi ainakin huomattua ja siihenkin voisi laittaa monenlaista infoa. Asiakaskyselyssä joku olikin vastannut, että mainontaa lisää koska kahvilan sijainti huomaamaton. Aulatilasta ulkopuolisetkin huomaisivat Meritähden olemassaolon jonkinlaisen mainoksen avulla. Pullan tuoksu on sekin hyvä markkinointikeino, joten esimerkiksi jokaviikkoinen pullapäivä voisi tuoda lisämyyntiä. Asiakkaat voisivat tilata pullat ja pitkot etukäteen, kun tietynä päivänä leivottaisiin.

Jos pieni asiakasmäärän lisäys kuitenkin voidaan vastaanottaa, niin kannattaisi ottaa lähiyrityksiin ja virastoihin yhteyttä ja markkinoida Meritähden palveluja. Sopimusruokailijoita on joskus käynyt, niin miksei heitä voisi alkaa taas käymään. Jos jossain vaiheessa ravintola-alan opiskelijoita tulee enemmän ja asiakkaita halutaan lisää, silloin kannatta jo miettiä kunnollisen markkinointisuunnitelman tekemistä.

6.3 Kahviotuotteet

Tuotekehityksessä kannattaa seurata trendejä ja kuunnella asiakkaita. Tämän hetken trendi on kasviproteiinit ja muut kasviuotteet. Vegaanisuus ja ruoan terveellisyys on myös trendikästä ja joillekin omien arvojen mukaista ravintoa. Harvoin saadaan hyvää vegaanista ruokaa, vain korvaamalla liha jollain kasviuotteella, vaan tällaiselle suunnittelulle pitäisi olla aikaa keittiöllä kokeilla uusia reseptejä. Gluteeniton ruokavalio on myös trendikästä ja joillekin keliakia on valitettavasti elinikäinen sairaus. Gluteenitonta ruokavaliota terveydellisistä syistä noudattavat saavat

olla todella tarkkoja, että ruoka on heille varmasti sopivaa. Gluteenittomat kahvileivät ja lounasvaihtoehdot saisivat myös vaihdella, ettei sama asiakas joudu ostamaan aina samaa gluteenitonta pullaa.

Kahvilan asiakkaina on paljon opiskelijoita, joten täytyy muistaa että tuotteen hinta on mietittävä suhteessa asiakkaan hintaodotuksiin. Toki asiakkaina on myös aikuisopiskelijoita ja opettajia sekä muuta henkilökuntaa. Kahvilatuotevalikoimaan kaivattiin eniten suolaisia piirakoita, pizzaa ja pasteihoita. Näihin tuotteisiin kannattaisi panostaa, jotta asiakkaat saisivat vaihtelua suolaisiin tuotteisiin.

Vitriinit ovat jo nyt täynnä tavaraa ja kovin paljon valikoimaa ei voi enää laajentaa. Ihmettelin havainnointipäivinä, miksi juomia oli niin paljon vitriinissä. Selvisi kuitenkin, että limsoja ja mehuja menee päivittäin paljon, joten erillinen juomakaappi vapauttaisi tilaa muille tuotteille vitriinissä. Myös karkeille olisi mahdollista hankkia kerrosvateja/koreja tai muita vastaavia, jotta ne eivät veisi pöytätilaa niin paljon. Kaikki on tietysti riippuvaista jälleen siitä, kuinka paljon hankintoihin voidaan saada rahaa.

Useampi vastaaja oli myös kaivannut valikoimaan välipalatuotteita ja smoothieita. Oma smoothie-baaria ei ehkä pystytä järjestämään, mutta pop up – kokeilu muutamalla smoothievaihtoehdolla kannattaisi tehdä. Asiakkaat saisivat ostaa smoothien ja samalla otettaisiin selvää, kuinka paljon smoothien ostajia todellisuudessa olisi. Välipalatuotteita voisi myös mahdollisuuksien mukaan tehdä itse. Energia- ja välipalapatukoita voisi itse valmistaa ja esimerkiksi granolaa (mysliä), joka myytäisiin vaikkapa soijajogurtin kanssa. Mahdollisuuksia olisi paljon, kun vain aika suunnittelulle saataisiin järjestettyä.

Muutamissa asiakaskyselyissä sekä haastatteluissa tuli toiveita teemapäivistä tai – viikoista. Leipäviikko, sydänviikko tai esimerkiksi päivä, jonkin eri maan ruokakulttuurin teemalla voi tuoda piristystä päivittäisiin toimintoihin. Asiakkaat varmasti pitäisivät vaihtelusta ja myös ravintola-alan opiskelijoille voisi olla mielekästä suunnitella vaikka Italia – viikko. Tämä tietysti vaatisi jälleen suunnitteluaikaa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli organisoida Raahen ammattiopiston kahvila- ja ravintolapalvelut paremmin toimivaksi yksiköksi. Sain opinnäytetyön aiheen todellisesta kehittämisen tarpeesta. Oli tarkoitus myös kehittää kahvilan tuotetarjontaa ja miettiä erilaisia markkinoinnin keinoja, jotta ulkopuolisia asiakkaita saataisiin lisää. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli kahvilatoimintojen järkevä yhdistäminen opetusravintolan toimintaan. Tutkimuskysymyksiä olivat: 1. millaisia muutoksia tarvitaan ravintolasalin tiloihin, 2. millaisia uusia tuotteita asiakkaat haluavat sekä 3. millaisia markkinoinnin keinoja tulisi käyttää asiakasvirran lisäämiseen. Alustavassa kehittämistehtävässä oli tarkoitus pohtia myös, millä keinoilla myyntiä saadaan lisättyä.

Valitsin opinnäytetyön lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, jossa alustavan kehittämistehtävän määrittämisen jälkeen tutustutaan ilmiöön käytännössä ja teoriassa. Keräsin empiiristä aineistoa havainnoimalla, asiakaskyselyllä ja haastatteluilla ja analysoin aineiston. Pidin myös työpajan muutaman opettajan kanssa. Kaikkien vaiheiden jälkeen tuloksena on kehittämissuhteita kahvila-ravintola Meritähdelle.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen tutustumalla aihealueen teoriaan. Tämän työn viitekehys koostuu esimerkiksi palvelun ja palveluympäristön määrittämisestä, asiakaskeskeisestä palveluiden kehittämisestä ja palveluiden markkinoinnista. Lähteinä käytin suomenkielistä kirjallisuutta ja verkkosivustoja ja – julkaisuja. Teoriaan tutustuminen auttoi syvempään ymmärrykseen palvelusta, palvelukokemuksesta ja asiakaskeskeisestä palveluiden kehittämisestä. Myös palvelujen markkinoinnin teoria oli hyvänä pohjana opinnäytetyön seuraavissa vaiheissa.

Havainnointi antoi hyvän kuvan Meritähden tilajärjestelyjen toimivuudesta. Näin käytännössä, kuinka ravintolasaliin tuodut kahvilan pöydät ja vitriinit tekivät tilasta ahtaan. Kaksi eri toimintoa oli yhdistetty, mutta tila ei ollut kasvanut. Asiakaskyselylomakkeeseen oli jäänyt harmittavasti yksi epäselvä kysymys, koskien vastaajan toimenkuvaa. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa olisi pitänyt tehdä enemmän taustatyötä jo olemassa olevista asiakkaista. Asiakaskyselyyn vastanneiden määrään olin tyytyväinen, sillä olin itse vastaanottamassa jokaisen täytetyn lomakkeen. Jos en olisi ollut paikalla, en usko että vastaajia olisi ollut yhtä paljon. Kyselylomakkeen huolellisempi suunnittelu vahvistaisi tutkimuksen luotettavuutta.

Haastattelurunkoon olin tyytyväinen siihen asti, kunnes haastattelut koittivat. Menetelmänä oli teemahaastattelu ja valitsemani teemat eivät loppujen lopuksi olleet tarpeeksi kattavat. Huomasin, että useaan kysymykseen olisi tullut samoja vastauksia, joten paljon jäi kysymyksiä kysymättä ja haastattelut eivät kestäneet läheskään varattua tunnin aikaa. Tutkimuksen luotettavuus kärsii, kun haastattelu-aika jää kovin lyhyeksi. Työpajalle en saanut järjestettyä tarpeeksi aikaa. Ajankuuden vuoksi työpaja ei saanut kunnollista aloitusta eikä lopetusta ja kaikki siltä väliltäkin meni ohi käsikirjoituksen. En ollut työpajaan ollenkaan tyytyväinen, vaikka muutamia konkreettisia asioita saatiinkin heti aikaiseksi.

Haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaita ei haluta koulun ulkopuolelta, joten tutkimuskysymys ”millaisia markkinoinnin keinoja tulisi käyttää asiakasvirran lisäämiseen”, ei ollut enää ajankohtainen. Myyntiä kuitenkin haluttiin lisää, joten keskityin markkinoinnin kehittämisessä jo olemassa oleville asiakkaille markkinointiin. Asiakaskysely antoi vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen kahvilaan toivotuista tuotteista. Kaikilla aineistonkeruumenetelmillä saatiin vastauksia myös kysymykseen, millaisia muutoksia ravintolasalin tiloihin tarvittaisiin.

Tutkimusongelma ei tässä opinnäytetyössä ratkennut kokonaan. Yksi syy siihen oli työpajan epäonnistuminen. Työpajalle oli liian vähän aikaa ja työpaja oli toiminnallisempi kuin olin suunnitellut. Vaikka työpajassa saatiin joitain konkreettisia asioita tehtyä, työpajassa oli alun perin tarkoitus saada paljon ideoita kahvila-ravintolan kehittämiseen nimenomaan olemassa olevien taloudellisten resurssien puitteissa. Kahvila ja ravintola on yhdistetty taloudellisista syistä ja toiminnot pitäisi saada organisoitua niissä puitteissa. Tutkimusongelman ratkaisu jäi vajaaksi myös sen vuoksi, että opinnäytetyön loppuvaiheessa oli todellinen kiire saada työ valmiiksi.

Meritähden kehittämisessä keskeisiksi ja resurssien puitteissa toteutettaviksi asioiksi nousivat olemassa olevien tilojen ja tavaroiden uudelleen järjestely. Loppujen lopuksi suuriin muutoksiin ei ole resursseja, sillä toiminnot on kuitenkin taloudellisista syistä yhdistetty. Olisi tarkoituksenmukaista saada toiminta sujuvaksi niissä puitteissa kuin se on.

Opinnäytetyön alussa ajattelin, että saan koottua jonkin selvän kehittämisoppaan, mitä asioita tulee tehdä asetettujen tavoitteiden eteen. Asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen. Toisaalta halutaan lisää tilaa ja asiakkaita ja toisaalta asiakkaita halutaan korkeintaan sen verran lisää, että toiminta pysyy kannattavana. Mikä se määrä sitten olisi, se jäi selvittämättä. Muiden ravintola-

alan yrittäjien kanssa ei haluta kilpailla. Siksi kokosin kehittämisideat vain ideoiksi, mitä mahdollisia toimenpiteitä voitaisiin tehdä millaisienkin resurssien tai tavoitteiden puitteissa. Huomasin, että Raahen ammattiopiston opettajilla olisi ideoita vaikka minkälaiseen kehittämiseen. Kehittämislle on varattu aikaa, mutta se ei käytännössä riitä.

Tämän opinnäytetyön näkökulmaksi olisi voinut ottaa myös opiskelijanäkökulman. Olisi voinut tutkia kahvila- ja ravintolapalveluiden organisointia ravintola-alan opiskelijoiden näkökulmasta. Minkälainen oppimisympäristö olisi opiskelijoille paras mahdollinen ottaen huomioon uudistuneen ammatillisen koulutuksen tavoitteet. Tämän opinnäytetyön tein vain asiakasnäkökulmasta, jotta työn laajuus pysyi hallittavassa kokonaisuudessa. Jos Meritähdessä kehitystyö jatkuu, olisi hyvä tehdä tutkimus myös opiskelijanäkökulmasta. Yhdistämällä asiakaskeskeinen näkökulma ja tutkimus hyvästä oppimisympäristöstä, voisi Meritähti saada juuri sopivan muotonsa.

Lähteet

Aalto, T. (2015) Workshopien viisi sudenkuoppaa – ja miten vältät ne. Yle blogit. Viitattu 5.9.2018
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/15/workshopien-viisi-sudenkuoppaa-ja-miten-valtat-ne>

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. (2008) Arvoketjun johtaminen. Totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. (2006) Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2008). Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Blikst, A. (2018) Haastattelu 8.11.2018.

Epressi. (2016). Nuori on valistunut kuluttaja, joka suosii myymälästä ostamista. Viitattu 10.4.2018 <https://www.epressi.com/tiedotteet/vapaa-aika/nuori-on-valistunut-kuluttaja-joka-suosii-myymalasta-ostamista.html>

Grönroos, C. (2015). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hiitola, N. (2018) Toimistosihtööri. Sähköposti 19.12.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistokustannus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyvärinen, H. (2018) Vuonna 2018 ravintoloissa syödään kukkia ja juodaan kuplivaa kahvia – nämä ovat tämän vuoden kuumimmat ravintolatrendit. Aamulehti. Viitattu 5.9.2018
<https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/vuonna-2018-ravintoloissa-syodaan-kukkia-ja-juodaan-kuplivaa-kahvia-nama-ovat-taman-vuoden-kuumimmat-ravintolatrendit-200639513/>

Jaatinen, S. (2006) Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Multikustannus.

Karjunen, M. & Tervoja, P. (2014) Tällaisia ovat nuoret kuluttajat. Savon sanomat. Viitattu 10.4.2018. <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/T%C3%A4llaisia-ovat-nuoret-kuluttajat/517504>

Kiviniemi, K. (2015) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2.* (74–88) 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Krook, M. (2018) Koulutuslavastaava. Sähköposti 26.4.2018.

Markkinointi & Mainonta. (2017) ”Ravintola-asiakkaiden odotusten ylittäminen vaikeutuu koko ajan”. Viitattu 5.9.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/ravintola-asiakkaiden-odotusten-ylittaminen-vaikeutuu-koko-ajan-6683079>

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. N.d. Viitattu 23.1.2018. http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=127

Parantainen, J. (2007). Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Peltonen, J. (2017) Hektisyys ja elämysten hakeminen luovat ravintolailmiöt vuonna 2018. Aromi. Viitattu 17.9.2018 <https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>

Raahen Ammattiopisto. N.d. Viitattu 9.4.2018. <https://www.raahenedu.fi/rao/koulutukset/hotelli-ravintola-ja-catering-ala/>

Raahen Ammattiopisto. N.d. Viitattu 10.8.2018. <https://www.raahenedu.fi/rao/>

Raahen kaupunki, hanketoiminta ja kehittäminen. (2018) Viitattu 3.12.2018 <https://hanketoimintaraahe.wordpress.com/2018/06/13/pajaesittelyssa-harjoituskahvila-cafe-kampus-omien-vahvuuksien-loytamisen-kautta-eteenpain/>

Rantanen, M. (2016) Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Rantapirkola, L. (2018) Haastattelu 7.11.2018.

Riikonen, K. (2018) Haastattelu 8.11.2018.

Saarinen, T. (2016). Pannu kuumana. Tarvasjoki: Tmi Juhan Suku.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. N.d. Viitattu 19.12.2018 <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Tuulaniemi, J. (2013). Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valli, R. (2018) Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1.* (92–116) 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Verkko varia. (2016) Markkinoinnin kilpailukeinot-markkinointiviestintä. Viitattu 23.1.2018 http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Virtanen, P., Suoheimo, M., Lamminmäki, S., Ahonen, P. & Suokas, M. (2011) Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveystalveluiden kehittämiseen. Tekesin katsaus 281/2011. Tekes.

visitRAAHE. N.d. Viitattu 6.7.2018. <http://www.visitraahe.fi/syo-nauti/kahvilat/>

visitRAAHE. N.d. Viitattu 6.7.2018. <http://www.visitraahe.fi/syo-nauti/ravintolat/>

Yritystoiminta. (2016) Mitä markkinointi on? Viitattu 23.1.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Liitteet

Hyvä Meritähden asiakas!

Teen opinnäytetyötä kahvila-ravintola Meritähteen.

Tämä asiakaskysely on Meritähden toiminnan kehittämistä varten. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta vastausten määrällä on vaikutusta, joten toivon, että Sinulla olisi hetki aikaa täyttää kyselylomake. Lomakkeen täyttö vie noin 10 minuuttia.

Voit palauttaa lomakkeen ruokasalissa olevaan palautelaatikkoon tai suoraan minulle, minun ollessa paikalla.

Ystävällisin terveisin

Noora Kippola

opiskelija, restonomi (ylempi AMK)

Kajaanin Ammattikorkeakoulu

TAUSTATIEDOT (rastita sopiva vaihtoehto)

1. Sukupuoleni mies nainen en halua kertoa
2. Ikäni alle 16 16-20 21-25 26-30 31-35
 36-40 41-45 46-50 51-55 yli 55
3. Olen opiskelija RAO opiskelija, eri koulu opettaja RAO
 muu henkilökunta RAO en ole RAO:n henkilökuntaa enkä opiskelija
4. **Jos et ole** opiskelija, etkä RAO:n henkilökuntaa, mistä sait tiedon Meritähden kahvi- ja lounastarjonnasta? (Jos olet opiskelija tai RAO:n henkilökuntaa, voit jättää vastaamatta tähän kysymykseen)
 tuttavalta kollegalta RAO:n kotisivuilta
 lehdestä muualta, mistä _____

KAHVILA-RAVINTOLA MERITÄHDESSÄ ASIOINTI

5. Kuinka usein käytät **kahvila**palveluja? Rastita sinulle parhaiten sopiva vaihtoehto.
 useammin kuin kerran päivässä kerran päivässä
 2-3 kertaa viikossa kerran viikossa
 harvemmin kuin kerran viikossa en ollenkaan
6. Entä **ravintola**palveluja?
 5 kertaa viikossa 2-4 kertaa viikossa kerran viikossa

muutaman kerran kuukaudessa en ollenkaan

7. Mikä seuraavista on sinulle parhain kanava seurata Meritähden tiedostusta (esim. ruokalista)?

 ilmoitustaulu sähköposti ravintolasalin seinä sähköinen ilmoitustaulu internet

8. Mikä markkinointikanava yleisesti ottaen sopii sinulle parhaiten?

 lehdet internet (kotisivut) sähköposti sosiaalinen media (esim. Facebook) suoramainonta (esim. mainoslehtiset)

9. Rastita seuraavista väittämistä sopivin vaihtoehto:

	Täysin samaa mieltä		En osaa sanoa			Täysin eri mieltä
	5	4	3	2	1	
PALVELU						
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
RAVINTOLASALI						
Ravintolasali on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ravintolasali on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ravintolasali on rauhallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ruokalinjasto on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kahvilalinjasto on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asiakaspaiikkoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
TUOTTEET						
Lounastarjonta vastaa tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Malliannos vaikuttaa lounaan valintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Erytisruokavaliot on otettu riittävästi huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kahvilatuotevalikoima on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Kuinka paljon seuraavilla tekijöillä on vaikutusta Meritähdessä käyntiisi? Rastita sopivin vaihtoehto.

	Paljon vaikutusta		Vähän vaikutusta			Ei vaikutusta
	5	4	3	2	1	
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Kiitos vastauksistanne!

Teemahaastattelut Raahen Ammattiopistolla, syksyllä 2018, opettajat.

Esittelen ensin itse haastateltavan.

Teema 1, taustatiedot

- mikä on työnkuvasi?
- kauanko olet työskennellyt Koulutuskeskus Brahessa/Raahen Ammattiopistolla?
- mikä on sinun suhteesi kahvila-ravintola Meritähteen? (työntekijä, asiakas, kehittäjä...)

Teema 2, kahvila-ravintolan nykytila

- missä kahvila ennen sijaitsi?
- miksi kahvila siirrettiin?
- miten kahvilan siirto on vaikuttanut ravintolan (sekä kahvilan) toimintaan?
- tehdäänkö teillä tuotekehitystä tai kuinka/kuka suunnittelee kahvilatuotteet?
- millainen ruokalistasuunnitteluprosessi on, kuinka erityisruokavaliot otetaan huomioon?
- koetko, että suunnittelu- ja kehitystyöhön on varattu riittävästi aikaa?
- paljonko opiskelijoita on enimmillään keittiöllä ja salissa?

Teema 3, asiakkaat

- onko sopimusruokailijoita?
- kuinka paljon RAO:lla käy vierailijoita (luennot, kurssit yms.)?
- järjestetäänkö vierailijoille ruokailuja Meritähdessä?
- onko Koulutuskeskus Brahen henkilökunnalla ruokaetua/alennusta?
- millaista mainontaa tai markkinointia on tällä hetkellä?

Teema 4, kahvila-ravintolan tulevaisuus, resurssit kehittämistyölle

- onko Meritähden kehittäminen ollut asialistalla ennen tätä opinnäytetyötä?
- millaisia resursseja mahdolliselle kehittämistyölle on varattu
 - o henkilökunta (aikaa kehitystyölle)
 - o markkinointi
 - o muutostyöt

Teemahaastattelut Raahen Ammattiopistolla, syksyllä 2018. Johtoporras.

Esittelen ensin itse haastateltavan.

Teema 1, taustatiedot

- mikä on työnkuvasi?
- kauanko olet työskennellyt Koulutuskeskus Brahessa/Raahen Ammattiopistolla?

Teema 2, kahvila-ravintolan nykytila

- miksi kahvila siirrettiin?
- miten kahvilan siirto on vaikuttanut kahvilan toimintaan? onko asiakkaita samaan malliin, onko myynti pysynyt samana?
- entä ravintolan toimintaan? onko tila riittänyt? onko muutos haitannut asiakkaita?
- millainen on ravintola-alan suosio tällä hetkellä, onko alalle hakijoita, onko tällä hetkellä alan opiskelijoita riittävästi?

Teema 3, asiakkaat

- käytätkö itse Meritähden palveluja?
- jos käytät, oletko tehnyt havaintoja, mitä näkyviä hyviä ja huonoja puolia toimintojen yhdistäminen on tuonut?
- entä kehittäjän näkökulmasta, mitä näkymättömiä hyviä ja huonoja puolia se on tuonut? (opiskelijoiden kannalta, rahallisesti)
- onko sopimusruokailijoita?
- kuinka paljon RAO:lla käy vierailijoita (luennot, kurssit yms.)?
- järjestetäänkö vierailijoille ruokailuja Meritähdessä?
- millaista mainontaa tai markkinointia on tällä hetkellä?
 - o haluttaisiinko asiakkaita lisää, onko markkinointia ja mainontaa edes halu lisätä?
 - o jos asiakkaita tulisi mahdollisen markkinoinnin myötä lisää, kuinka nopeasti siihen pystytään reagoimaan, olisiko suurempaan kysyntään mahdollista vastata (riittäkö opiskelijat, olisiko aukioloaikoja mahdollista venyttää)

Teema 4, kahvila-ravintolan tulevaisuus, resurssit kehittämistyölle

- onko Meritähden kehittäminen ollut asialistalla?
- onko henkilökunnalla varattu erikseen aikaa suunnittelu- ja kehitystyölle? esim. ruokalistat, kahviotuotteet, juhlapyhät (vai tehdäänkö se sitomattomalla työajalla)
- millaisia resursseja mahdolliselle kehittämistyölle on varattu
 - o henkilökunta (aikaa kehitystyölle)
 - o markkinointi
 - o muutostyöt
- asiakkaan näkökulmasta, mitkä olisivat sinun mielestä kehitettäviä kohteita Meritähdessä?
- kehittäjän näkökulmasta, millainen kehittäminen olisi käytännössä järkevää