

Mari Katainen, Henna Parviainen

KESKI-CAFEN TUOTEKANSIO JA
ASIAKASLÄHTÖINEN
TUOTEKEHITYS

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Lokakuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 11.11.2009				
Tekijä(t) Katainen Mari ja Parviainen Henna	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma				
Nimeke Keski- Cafen tuotekansio ja asiakaslähtöinen tuotekehitys					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme aiheena oli luoda Keski-Cafelle tuotekansio. Toteutimme työssämme myös asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka pohjalta kehitimme kahvilaan uusia tuotteita.</p> <p>Työmme oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa menetelmänä oli kyselytutkimus. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutimme huhtikuussa 2009, jonka tulosten pohjalta aloitimme asiakaslähtöisen tuotekehityksen. Opinnäytetyön kirjoitimme syksyllä 2009.</p> <p>Opinnäytetyömme toimeksiantaja oli kahvila Keski-Cafe, jonka omistaa Oy Keski-yhtiöt Ab. Kahvila aloitti toimintansa Pieksämäen keskustassa vuonna 2005. Kahvila on nykyaikainen ja viihtyisä, asiakaspaikkoja siellä on 63 ja se on suosittu paikka mm. sijaintinsa ansiosta.</p> <p>Työmme tavoitteena oli tehdä Keski-Cafelle tuotekansio ja toteuttaa asiakaslähtöistä tuotesuunnittelua asiakaskyselyn avulla. Tuotekansioon kokosimme kaikki kahvilassa itse valmistettavat suolaiset kahvileivät, lounaskeitot ja salaattit. Tuotekansion avulla parannetaan kahvilan työntekijöiden työtä, lasketaan tuotteille hinnat sekä varmistetaan tuotteiden tasalaatuisuus. Asiakaskyselyn avulla kartoitimme asiakaiden tyytyväisyyttä kahvilan tuotteisiin ja palveluun sekä tarvetta uusille tuotteille. Kyselyn tulosten pohjalta toteutimme tuotekehittelyä, jonka tavoitteena oli monipuolistaa kahvilan tuotevalikoimaa ja edistää myyntiä. Kyselyyn vastasi 52 asiakasta, joka on riittävä määrä kahvilan noin kahdestasadasta päivittäisestä asiakkaasta.</p> <p>Työmme tulokset kertoivat asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteisiin ja palveluun. Tuloksista ilmeni myös joitakin kehittämisehdotuksia, jotka pyrimme ottamaan tuotekehittelyssä huomioon. Työssämme kuitenkin pyrimme kehittämään ainoastaan tuotteita, emme niinkään yleistä palvelua ja toimintaa. Palvelun laatua koskeviin kehittämisehdotuksiin kahvila pyrkii itse omalla toiminnallaan vaikuttamaan.</p> <p>Tuotekehityksessä painopisteenä olivat suolaiset kahvileivät, joita kehitimme yhteensä seitsemän kappaletta. Uusia keittoja kehitimme neljä kappaletta ja salaatteja kolme. Mielestämme nämä määrät olivat riittäviä jo olemassa olevien tuotteiden lisäksi. Uusien tuotteiden avulla kahvilan tuotevalikoima kehittyi runsaammaksi ja monipuolisemmaksi uusien raaka-aineiden myötä.</p> <p>Tärkein painopiste työssämme oli kahvilan tuotteet eli jo olemassa olevien tuotteiden vakiointi sekä uusien tuotteiden kehittäminen. Tuotteet ovat kahvilan toiminnalle yksi tärkeimmistä tekijöistä. Tuotteiden avulla ja niitä kehittämällä edistetään kahvilan myyntiä, monipuolistetaan valikoimaa ja saadaan mahdollisesti uusia asiakkaita.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Tuote, palvelu, asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, tuotekansio, tuotekehitys					
Sivumäärä 49 s. + liitteet 22 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 3, kooste oikeasta tuotekansiosta, joka on salainen					
Ohjaavan opettajan nimi Teija Taskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Oy Keski-yhtiöt Ab; Keski-Cafe				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 11.11.2009
Author(s) Katainen Mari and Parviainen Henna	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Keski-Cafe's product file and customer-oriented and product development		
Abstract <p>Our bachelor's thesis subject was to create a product file for Keski- Cafe. We also carried out a customer satisfaction questionnaire, whereby we developed new products to the cafe.</p> <p>Our thesis was qualitative research and the method was questionnaire research. We performed our satisfaction questionnaire in April and based on to the results we started to plan the product development. The bachelor's thesis was written in fall 2009.</p> <p>The customer of our thesis was Keski-Cafe which is owned by Oy Keski-companies Ab. The cafe began operating in 2009 in the centre of Pieksämäki city. It is a modern and pleasant 63 seat cafe which is very popular because of its location among other things.</p> <p>The main goal of our thesis was to make a product file and carry out a customer-oriented product development based on the results of the satisfaction questionnaire. All the products which are made in the café were included in the product file. Those products are all the sandwiches and pastries and also all the soups and salads. The product file was created to help the employees in their daily work as well as to simplify product pricing and homogeneity. With the questionnaire we charted customer's satisfaction with the café's products and service and also the need for new products. Based on the results of the questionnaire we worked on product development with the intention to create a versatile cafe product collection and promote sales. Fifty-two customers responded to the questionnaire which was adequate for 200 daily customers of the cafe.</p> <p>The results of the questionnaire showed that overall the customers are satisfied with the products and services. However there were some things to improve which we considered in our product development. Our goal was to improve the products not so much general service and functioning. Development suggestions concerning the quality of service will be handled by the cafe.</p> <p>The main area in product development was savoury products of which we created seven examples. We also created four new soups and three new salads. In our opinion this was the proper amount considering all the products that already exist. With the help of these new products the café's selection of products and versatility of new ingredients improved.</p> <p>The main point in our thesis was to standardise the existing products and develop new products. The products are the most important issue to the functioning of the cafe. With the help of the new products and by developing them the cafe's sales improve, product selection becomes more versatile and the cafe may have new customers</p>		
Subject headings, (keywords) Product, service, customer satisfaction, customer oriented, product file, product development		
Pages 49 pgs. + app. 22 pgs.	Language English	URN
Remarks, notes on appendices Attachment file 3, product file is secret		
Tutor Teija Taskinen	Bachelor's thesis assigned by Oy Keski-companies Ab; Keski-Cafe	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KAHVILATOIMINTA	2
2.1	Kahvilat yleisesti.....	2
2.2	Kahvilat.....	3
2.3	Tuotteet	4
2.4	Palvelu	4
2.5	Laatu	6
2.6	Palvelu laatu.....	7
3	KESKI-CAFÉ.....	7
3.1	Kahvila Keski-Cafe.....	7
3.2	Keski-Cafen tuotteet	8
3.2.1	Makeat ja suolaiset tuotteet.....	8
3.2.2	Lounaskeitot ja -salaatit	9
4	TYÖN TAVOITE	10
5	ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS.....	11
5.1	Asiakaslähtöisen tuotekehityksen tavoitteet	11
5.2	Asiakaslähtöisyys.....	12
5.3	Tuotekehitys yleisesti.....	12
5.4	Tuotekehityksen käsitteitä	13
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	13
6.1	Asiakastyytyväisyys	14
6.2	Asiakastyytyväisyystutkimus	15
7	TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS.....	16
7.1	Lähtökohta	16
7.2	Perusjoukon ja otoksen määrittäminen	16
7.3	Menetelmä	17
7.4	Menetelmän luotettavuus.....	19
8	TUOTEKANSIO.....	20
8.1	Vakiointi	21
8.2	Excelin annoskorttipohja	22

8.3	Raaka-aineet ja valmistusohjeet.....	23
8.4	Hinnoittelu ja myyntikate	24
8.5	Valmistusmenetelmät	26
9	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET.....	26
9.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus ja tulokset.....	26
9.2	Taustamuuttajat	27
9.3	Makeat tuotteet	29
9.4	Suolaiset tuotteet.....	30
9.5	Lounaskeitot ja -salaatit.....	31
9.6	Avoimet vastauskohdat.....	33
9.7	Uusien tuotteiden tarve	35
9.8	Tutkimustulosten tarkastelu.....	37
10	TUOTEKEHITYS.....	38
10.1	Lähtökohdat	38
10.2	Tuotteiden kehitys.....	39
10.3	Suolaiset kahvileivät.....	40
10.4	Lounaskeitot ja -salaatit.....	41
11	POHDINTA	43
	LÄHTEET	47

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Tuotekansio

LIITE 3. Kyselyn tulokset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme koostuu Keski-Cafen tuotekansiosta ja tuotekehityksestä toteutettuun asiakaskyselyyn pohjautuen. Opinnäytetyömme toteutettiin kehittämään Keski-Cafen palvelun laatua sekä tuotteiden tasalaatuisuutta edistäen kahvilan myyntiä.

Keski-Cafe on Pieksämäen keskustassa sijaitseva kahvila, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2005. Kahvilassa myytäviä tuotteita ovat makeat ja suolaiset kahvileivät sekä lounaskeitot ja -salaatit. Kahvila toimii myös Keski rinkeleiden jälleenmyyntipaikkana. Kahvila on nykyaikainen ja viihtyisä, asiakaspaikkoja siellä on 63 ja se on suosittu paikka mm. sijaintinsa ansiosta.

Toteutimme opinnäytetyömme kahvilavastaavan, Kaisa Turusen ehdotuksesta, sillä kahvilalle haluttiin tuotekansion myötä selkeät valmistusohjeet ja hinnat tuotteille. Myös kahvilan tuotevalikoimaa haluttiin parantaa, joten suunnittelimme kahvilalle uusia tuotteita. Tuotekehityksemme perustui asiakaslähtöisyyteen, eli asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tarvetta uusille tuotteille mitattiin asiakaskyselyn avulla.

Asiakaslähtöisessä toimintatavassa on tarkoituksena ottaa huomioon asiakkaiden toiveet sekä toimia niiden mukaisesti. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys selvittää mitä asiakkaat tuotteilta haluavat sekä yrityksen kykyä vastata asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin. Näillä seikoilla vaikutetaan myös toiminnan kannattavuuteen. (Hirvilähti ym. 1994, 11, 20.) Opinnäytetyössämme toteutimme asiakaslähtöistä tuotekehitystä. Tuotekehitykseen haimme taustatietoa asiakaskyselyn avulla, jossa mitattiin asiakastytyväisyyden lisäksi tarvetta uusille tuotteille.

Tuotekehitys on eteenpäin pyrkivän yrityksen tärkeimpiä voimavaroja. Uusien tuotteiden kehittäminen on iso kokonaisuus ja sen tulisi lähteä liikkeelle yrityksen toiminta-ajatukselta ja asiakkaiden tarpeista. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 5.) Keski-Cafe haluaa tuotekehityksen avulla tarjota asiakkailleen monipuolisia tuotteita sekä vahvistaa omaa asemaansa menestyvänä kahvilana. Pidimme tämän myös mielessä suunnitellessamme uusia tuotteita eli pyrimme vaihteleviin ja monipuolisiin tuotteisiin sekä uusiin makuihin.

Kokonaisuudessaan työmme tavoitteena oli parantaa Keski- Cafen toimintaa, tuotteita ja palvelun laatua nykypäivän kahvilatoiminnassa, jossa joudutaan kilpailemaan asiakkaista.

2 KAHVILATOIMINTA

Tässä luvussa kerromme kahvilatoiminnasta yleisesti sisältäen tietoa kahviloista, sen tuotteista, palvelusta sekä palvelun laadusta. Tämä luku antaa taustatietoa pohjaksi opinnäytetyöllemme.

2.1 Kahvilat yleisesti

Kahvi saapui Suomeen 1700- luvulla. Kahvi ei ollut aluksi tavallisen kansan juomaa, vaan sitä juotettiin aatelisväelle ja ruotsalaisupseereille, jotka työskentelivät Suomessa. Kahvi oli ylellisyystavaraa, joka pantiin verolle. 1700-luvun puolivälissä kahvi kiellettiin, mutta siitä huolimatta sitä juotiin. Kahvikieltolaki kumottiin vuonna 1770, jolloin perustettiin ensimmäinen oikea kahvila Helsinkiin. Turussa toimi 1700-luvun lopulla jo neljä tai viisi kahvilaa. Lopullisesti kahvinjuonti sallittiin Suomessa vasta vuonna 1822. Suomessa kahvilat saivat vaikutteita Pariisista ja Itävallasta. Kahviloiden sisustus sai vaikutteita muualta sekä asiakaskunnan tuli olla aluksi hienompaa väkeä. (Koppinen ym. 2002, 338.)

Nykypäivänä kahvilat ovat nousseet kukoistukseen joka puolella maailmaa. Kahvilat ovat kohtaustapaikkoja, joissa seurustellaan, neuvotellaan ja tietenkin nautitaan kahvista. Kahvilakulttuurin asiakaskunta on muuttunut entisajoista. Nykyään jokainen asemaan, arvoon, ikään tai muihin taustoihin katsomatta voi käydä kahvilassa. (Koppinen ym. 2002, 339.)

Tilastotietojen mukaan kahviloiden määrä Suomessa kasvaa vuosittain. Vuonna 2007 kahviloita on ollut Suomessa 1998 kappaletta. Vuodesta 2006 kahviloiden määrä on kasvanut 0,2 %. (taskutilasto-08.xls.) Vuonna 2008 kahviloita Suomessa on ollut 2005 kappaletta. Määrä on kasvanut 0,4 % edellisvuodesta. Lukumäärät koskevat kahviloi-

ta, joissa ei ole anniskeluoikeuksia. (taskutilasto-09.xls.) Tästä voidaan päätellä, että kahviloiden suosio kasvaa Suomessa vuosittain.

2.2 Kahvilat

Kahvilat ovat levähdys- ja taukopaikkoja ja ne voivat sijaita jonkin muun yrityksen, esimerkiksi tavaratalon tai kaupan yhteydessä. Yleisimmin myytäviä tuotteita ovat kahvi ja suolaiset sekä makeat kahvileivät. Useasti voidaan tarjota myös keitto- ja salaattilounaita. (Hemmi ym. 1998, 57.) Palvelu kahviloissa perustuu usein itsepalvelulinjastoon, jossa asiakas kokoaa haluamansa tuotteet, maksaa ne kassalla ja menee pöytään istumaan. Toisena vaihtoehtona voi olla myös pöytiintarjoilu, jolloin tarjoilija noutaa asiakkaalta tilauksen ja tarjoilee tuotteet asiakkaalle. (Hemmi ym. 1998, 61.)

Cafet ovat monipuolisempia yrityksiä kuin normaalit kahvilat, joissa valikoimaan kuuluu erilaisia kahvi- ja teelaatuja sekä erilaisia alkoholijuomia. Myytävät leivonnaiset voivat olla oman leipomon tuotteita tai paikan päällä valmistettuja raakapakasteita. Cafe tyyppisille kahviloille ominaista on viihtyisä ja miellyttävä ympäristö ja se, että tuotteiden esillelaittoon ja myyvyyteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Cafet ovat usein tasokkaampia kuin tavalliset kahvilat ja ne sijaitsevat yleensä keskeisillä paikoilla taajama-alueilla sekä niillä on usein pitkä historiallinen perinne. (Hemmi ym. 1998, 57–58.)

Kahvilassa asiakkaan on helppo valita haluamansa tuotteet, koska koko valikoima on yleensä hyvin näyttävästi esillä ja hinnat ovat selkeästi näkyvillä. Lounasannoksen asiakas saa yleensä nopeasti, koska ruuat ovat vain annostelua vaille valmiita. Kahvit ovat kahvilassa perinteisimpiä tuotteita. Nykyisin normaalin kahvin, kaakaon ja teen lisäksi ovat suosittuja myös espresso, cappuccino, cafe au lait ja maustekahvit. Tarjontaan kuuluvat myös erilaiset virvoitusjuomat, kivennäisvedet tai pullotetut vedet. Suolaisista kahvilatuotteista yleisimpiä ovat voileivät, piirakat, pasteijat, sämpylät sekä voisarvet ja viime aikoina yleistyneet paninit, toastit ja erilaiset täytetyt patongit. Makeista leivonnaisista yleisimpiä ovat viinerit, pullat, leivokset ja kakut. Useimmat tuotteet ovat raakapakasteita. Useiden kahviloiden valikoimaan voi kuulua myös aamiainen ja lounas. (Hemmi ym. 1998, 59–60.)

2.3 Tuotteet

Tuote käsitteenä on hyvin laaja (Hirvilahti ym. 1994, 75). Tuotteet ovat muuttuneet teknisen kehityksen ja kuluttajien tarpeiden mukana. Tuote on hyötykimppu, joka sisältää myytyyn tuotteeseen liittyvän mielikuvan ja palvelut myyntitapahtumatilanteessa. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11.) Yrityksen osaamisen ydin on tuote. Tuote ratkaisee myös pitkälti toimintatavan, jota yritys noudattaa ja sen millaisia asioita toiminnassa tulee ottaa huomioon. (Hirvilahti ym. 1994, 14.) Ominaisuuksiensa lisäksi tuotteen tulee tarjota asiakkaalle kokonaisuhyötyä. Kilpailutekijöihin nähden tuotteen parannus ratkeaa sen perusteella, kuka pystyy tarjoamaan asiakkaalle parhaan kokonaisuhyödyn asiakkaan tarpeisiin vastaten. (Hirvilahti ym. 1994, 75.)

Tuote voi olla palvelu tai esine, joka tyydyttää asiakasryhmän tai asiakkaan tarpeet. Tuotteen arvoon vaikuttavat erilaiset liitännäistekijät kuten takuu ja huolto sekä muut palvelut. Tuote voi myös olla järjestelmä tai toiminnallinen kokonaisuus. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 39.) Tuote on markkinakelpoinen silloin, kun se valitaan kilpailutilanteessa ja se tyydyttää asiakkaan tarpeet niin hyvin, että hän ostaa myöhemminkin samanmerkkisen tuotteen. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 11.)

2.4 Palvelu

Palvelu on suoritus tai toiminta, jossa asiakas saa jotain aineetonta, eikä omistusoikeus siirry. Palvelussa tuottaminen voi myös olla sidoksissa tavaraan. Palvelua ei voi valmistaa varastoon, eikä pitää siellä, vaan se luodaan palvelutilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa. (Rissanen 2005, 14,17.)

Palvelu on jotakin, jota voidaan myydä ja ostaa, mutta sitä ei voi pudottaa varpailleen eli siis palvelut ovat aineettomia. Palvelu syntyy itse palvelutapahtumassa eli palvelua ei ole olemassa. Palvelut kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Palvelut ovat tapahtumia, tekoja tai toimintoja eli palveluprosesseja. (Ylikoski 1999, 17, 24.) Palvelu on luonteeltaan toimintaa sekä tuote ja se edellyttää usein pitkäaikaisia valmisteluja, ryhmätyötä ja laajoja taustavoimia (Rissanen 2005, 118). Palvelun aineettomuus on palveluiden ominaispiirteistä tärkein sekä markkinoinnin kannalta ratkaisevin. Jokainen tuote, palvelu tai tavara tarjoaa kuluttajalle aineettoman hyödyn. (Ylikoski 1999, 21.)

Palvelun merkitys menestystekijänä yrityksen toiminnassa on kasvanut viime vuosikymmenten aikana. Palvelun tehtävät vaihtelevat toiminnan luonteesta riippuen. Joissakin tapauksissa palvelu on liiketoiminnan ydin, kun taas joissain tilanteissa palvelun merkitys on vähäisempi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Asiakkaalle palvelua on kaikki se, mistä hän kokee maksavansa. Palvelu on toiminta, suoritus tai teko, jossa tarjotaan jotain aineetonta asiakkaalle ja joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti sekä se tuottaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa, kuten helppoutta, mukavuutta tai ajansäästöä. (Ylikoski 1999, 20.) Palvelun tai tuotteen etu tai hyöty on juuri se asia mitä asiakas hakee. Asiakas on lähtenyt liikkeelle jonkun tilanteen tai ongelman takia. Asiakas pyrkii etsimään palvelua, tuotetta tai niiden yhdistelmää, joiden avulla hän voi ratkaista ongelman tai edesauttaa sitä. (Rissanen 2005, 21.)

Asiakkaan käyttäessä palvelua, hän osallistuu itse sen tuottamiseen eli asiakas antaa tietoja itsestään ja kertoo millaista palvelua hän haluaa jos palvelun tuottaminen sitä vaatii. (Ylikoski 1999, 25.) Asiakkaat ostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamaa hyötyä, eivät vain tuotetta tai palvelua. Asiakkaat ostavat tarjoomia, jotka koostuvat tiedoista, palveluista, tuotteista ja muista tekijöistä. Nämä tarjoomat ovat asiakkaille palveluja ja heidän saamansa arvo syntyy siitä palvelusta, jonka tarjooma heille tuottaa. (Grönroos 2001, 26–27.)

Yrityksen toiminnassa palvelun asema voidaan jakaa neljään ryhmään:

1. Liiketoiminnan kohteena oleva palvelu
2. Osana yrityksen kokonaistarjontaa oleva palvelu
3. Kilpailukeinona oleva palvelu
4. Sisäisenä palveluna oleva palvelu

Kun palvelu on liiketoiminnan kohteena, se on asiakkaan oston kohde ja yritys markkinoi pelkästään palveluita. Palvelun ollessa osana yrityksen kokonaistarjontaa, se sisältyy samanarvoisena tavaran kanssa osana tarjontaan. Kilpakeinona oleva palvelu tukee tavaran myyntiä. Sisäisiä palveluja taas tuotetaan omaa sisäistä toimintaa varten.

Tällaisissa palveluissa on myös kyse vuorovaikutussuhteista organisaation ja henkilöstön välillä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20.)

Palvelut ovat vaihtelevia, eli sama palvelu voi olla erilainen seuraavalla kerralla. Palvelut voivat olla hyvinkin vaihtelevia, etenkin jos niiden tuottaminen liittyy ihmisiin. (Ylikoski 1999, 25.) Kuluttajan ostaessa palveluita tai valitessaan ostopaikkaa, hän miettii hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palvelussa keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotakin kuluttajan puolesta. (Ylikoski 1999, 19.)

Palveluilla on usein kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, eivät asioista.
2. Palvelut kulutetaan sekä tuotetaan samanaikaisesti, ainakin jossain määrin.
3. Asiakas osallistuu itse jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2001, 81.)

2.5 Laatu

Tuotteen laadulla tarkoitetaan kaikkia ominaisuuksia ja piirteitä, joilla tuote täyttää asiakkaan kaikki odotukset ja tarpeet (Hirvilahti ym. 1994, 91). Yleisesti laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin asiakkaan saama tuote vastaa hänen odotuksiaan tai vaatimuksiin. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys palvelun tai tuotteen onnistuneisuudesta. Se kuvaa myös asiakkaan asennetta tarjottavaa tuotetta ja organisaatiota kohtaan. Laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas voi kertoa onko laatu sitä mitä hän siltä odottaa. (Ylikoski 1997, 118.)

Laatu voidaan erotella subjektiiviseen ja objektiiviseen laatuun. Objektiivisella laadulla tarkoitetaan palvelujen toteutuksesta saatavaa laatuarviota havainnoinnin perusteella ennalta määritellyn kaavan mukaisesti. Subjektiivinen laatuarvio on asiakkaan tyytyväisyyden ja kokemuksen perusteella mitattua laatutasoa. Eli subjektiivinen laatu määritellään tavallisesti toiminnalliseksi laaduksi ja objektiivinen laatu tekniseksi laaduksi. (Ritvanen ym. 2002, 4.)

2.6 Palvelu laatu

Laatukäsite on laajentunut vähitellen koskemaan koko yrityksen perusolemusta. Tällä on haluttu varmistua siitä, että yritys pystyy tuottamaan oikeilla tavoilla oikeita palveluja oikeille asiakasryhmille kilpailukykyisesti. (Hölttä & Savonen 1997, 12.) Hyvään laatuun pyrkiminen on jatkuva kehittämisen ja oppimisen kohde eli hyvän palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan se on jatkuvassa muutoksessa oleva ja dynaaminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22.)

Laatukäsitteet tuotannon ja palvelun tuotantoprosesseina ovat lähestyneet merkittävästi toisiaan ja myös asiakastyytyväisyys nähdään laatuina (Ritvanen ym. 2002, 3). Asiakas on laadun mittari. Hän muodostaa käsityksensä palvelun laadusta mm. seuraavien tekijöiden perusteella: luotettavuus, pätevyys ja ammattitaito, saavutettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus, palvelualltius, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja palveluympäristö. (Rissanen 2005, 215–216.) Asiakkaan laatuodotukset voivat vaihdella paljon. Ydinpalvelusta hän odottaa vähintään hyväksyttävää tasoa, mutta pienemmistä laatuongelmista asiakas ei niinkään välitä jos asiakkuus toimii kokonaisuudessaan hyvin. (Rissanen 2005, 215.)

3 KESKI-CAFÉ

Tässä luvussa on kerrottu kahvila Keski-Cafesta. Perehdyimme myös Keski-Cafen tarjoamiin tuotteisiin, jotka olemme jakaneet makeisiin ja suolaisiin kahvileipiin sekä lounaskeittoihin ja –salaatteihin.

3.1 Kahvila Keski-Cafe

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Keski-Cafe. Se on osa Oy Keski-yhtiöt Ab yritystä, joka perustettiin Pieksämäelle vuonna 1946. Oy Keski-yhtiöt Ab on rinki-tehdas, jonka toiminnassa on mukana myös tehtaanmyymälä ja kahvila. Kahvila ja myymälä perustettiin Pieksämäelle vuonna 1949. Vuonna 2005 kahvila muutti sijaintiaan ja uudistettu moderni Keski-Cafe avasi ovensa torin laidalla. Yrityksen omistaa

Sami Haara, työmme ohjaajana toimi kuitenkin Keski-Cafen kahvilavastaava Kaisa Turunen. (Turunen 2009.)

Keski-Cafe sijaitsee Pieksämäellä. Kahvila on pieni, siellä on 63 asiakaspaikkaa. Se työllistää kaksi vakituista ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Kahvila on arkisin auki kello 07.00- 18.00 sekä lauantaisin kello 09.00- 15.00. Päivittäin kahvilassa asioi noin 200 asiakasta.

Kahvila sijaitsee aivan torin laidalla kaupungin keskustassa ja onkin siksi suosittu pysähtymispaikka. Sisustukseltaan se on hyvin siisti, nykyaikainen ja viihtyisä. Kahvilassa on tarjolla niin makeita kuin suolaisiakin kahvileipiä sekä päivittäin vaihtuva lounaskeitto ja ruokaiset salaattit. Kahvila tarjoaa myös asiakkailleen luettavaksi päivän lehdet. Asiakkailta on myös mahdollisuus halutessaan tilata kahvilasta tuotteita suurempiakin määriä.

3.2 Keski-Cafen tuotteet

Kahvilassa tarjotaan suolaisia ja makeita kahvileipiä sekä lounassalaatteja ja – keittoja. Kahvila toimii myös Keski-rinkeleiden jälleenmyyntipaikkana. Kahvilassa myytävät ringelit toimitetaan kahvilalle suoraan tehtaalta. Kahvilasta saa ostettua myös monenlaisia juomia. Tavallisen kahvin lisäksi kahvilasta saa erilaisia erikoiskahveja, kuten espressoa, cappuccinoa ja cafe au lattea. Kuumista juotavista tarjolla on lisäksi teetä ja kaakaota. Kahvilasta löytyy myös monipuolisesti erilaisia limonadeja, energiajuomia, kivennäisvesiä sekä tuore- ja pillimehuja.

3.2.1 Makeat ja suolaiset tuotteet

Makeita kahvileipiä, joita kahvilassa tarjotaan, ovat erilaiset wienerit, pullat, piirakat, leivokset, munkit sekä täytekakut. Makeiden tuotteiden päivittäinen valikoima vaihtelee. Suurin osa kahvilassa myytävistä makeista kahvileivistä tilataan Joroisten leipomolta. Joroisten leipomo tuo joka arkiamu tilatut tuotteet kahvilalle, näin ollen tuoreita tuotteita on myynnissä päivittäin. Lauantaina myytävät tuotteet tulevat kahvilalle perjantaina. Joitakin makeita tuotteita tilataan kahvilalle lisäksi tukusta, jolloin tuotteet tulevat pakasteina eli kahvilassa ei valmisteta mitään makeita tuotteita itse. Kahvi-

lan kautta on myös mahdollista tilata erilaisia makeita tuotteita Joroisten leipomolta. Tilauksesta tehdään myös mm. täytekakkuja ja pikkuleipiä.

Kahvilassa valmistetaan kaikki suolaiset tuotteet itse, lukuun ottamatta pasteijoita. Sämpylät tilataan kahvilaan leipomolta, tukusta tai kaupasta. Kaikki sämpylät ja muut leivät täytetään kahvilalla joka aamu myytäväksi. Myytäviä sämpylöitä ja leipiä ovat lounaspatonki, etappisämpylä, pienisämpylä, lohileipä, reissumies sekä täytetty crois-sant. Kahvilalla valmistetaan myös suolaisia piirakoita, joiden täytevaihtoehdot ovat kinkku-kasvis, feta-kasvis ja lohi-katkarapu.

Suolaisina tuotteina kahvilalta saa myös pizzapatonkeja sekä lämpimiä voileipiä. Pizzapatonkien täytteenä on vaihtoehtoisesti kinkku-ananas tai tonnikala-ananas. Lämpimiä voileipiä saa kana ja jauhelihapihvitäytteellä.

Kaikkia suolaisia tuotteita ei valmisteta joka päivä myyntiin vaan tuotteita pyritään vaihtelevaan, jotta tuotteita olisi monipuolisesti tarjolla. Suolaisten tuotteiden meneki kahvilassa on hyvä, monet asiakkaat ostavat niitä välipalana kahvin kanssa nautittavaksi.

3.2.2 Lounaskeitot ja -salaatit

Kahvilassa on päivittäin tarjolla lounaskeitto, jota tehdään hieman keitosta riippuen noin 15 annosta. Keitto vaihtuu päivittäin, kuitenkin lauantaisin ei keittolounasta ole. Keittolounaaseen sisältyy ruisleipä, voinappi sekä juomana maito tai vesi. Keitto tarjoillaan keittopadasta, josta työntekijä kokoaa annoksen tarjottimelle leipineen ja levitteineen. Kahvilassa tarjotaan hyvin monipuolisia keittoja, niin sosekeittoja kuin ruokaisia kirkasliemikeittojakin. Myydyimpiä keittoja kahvilassa on lohikeitto, lihakeitto ja juustoinen porokeitto.

Lounassalaatit ovat kahvilassa hyvin myyviä. Niitä tehdään joka aamu noin 50 kappaletta yhden annoksen salaattirasioihin. Salaattivaihtoehtoja on monenlaisia. Pääraaka-aine vaihtoehtoina on broileri, fetajuusto, tonnikala, katkarapu ja lohi. Salaatit sisältävät aina jäävuorisalaattia sekä vaihtoehtoisesti myös pastaa tai riisiä. Salaattiin kuuluu mukaan myös kahvilan itse valmistama salaatinkastike sekä pala patonkia, juomana

vesi. Poikkeuksena ceacarsalaatit, joihin tulee valmissalaatinkastike sekä lisäksi leipäkrutongit. Lounaskeiton ja -salaatin ostajalle kahvi tai tee sisältyy hintaan. Halutessaan myös leipävaihtoehtoja salaatin tai keiton kanssa voi vaihtaa.

4 TYÖN TAVOITE

Työmme tavoitteena oli tehdä Keski-Cafelle tuotekansio ja toteuttaa asiakaslähtöistä tuotekehitystä asiakaskyselyn avulla. Kahvilalle on tehty jo aikaisemmin opinnäytetyö. Työn on tehnyt Heli Tossavainen 2006 ja sen aiheena oli Keski-Cafen asiakastyytyväisyys ja toiminnan kehittämisehdotukset: ”Tavoitteena asiakaslähtöinen ja kannattava toiminta”. Työmme oli jatkoa tälle. Työssä tutkittavia asioita olivat palvelut ja niiden saatavuus sekä tuote ja tuotevalikoimat. (Tossavainen, 2006.) Siinä ei kuitenkaan ollut osana tuotteiden vakiointia tai tuotekehitystä. Työssämme selvitimme kyselyn avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa ja tuotteita kohtaan. Tavoitteenamme oli luoda tuotekansio, keskittyä asiakkaiden tyytyväisyyteen tuotteita kohtaan sekä asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen.

Opinnäytetyössämme oli kolme eri osa-aluetta: tuotekansio, asiakastyytyväisyyskysely ja tuotekehitys. Tuotekansiosta oli tarkoituksena tehdä selkeä kokonaisuus kahvilan työntekijöille, mikä helpottaa tuotteiden valmistusta ja raaka-ainetilausten tekemistä. Tuotekansion avulla on myös helppo perehdyttää uusia työntekijöitä valmiilla ohjeilla. Valmistettavat tuotteet ovat aina tasalaatuisia, koska kaikki valmistavat niitä samoilla ohjeilla. Tuotekansioon koottiin kaikki suolaisten tuotteiden, keittojen ja salaattien raaka-ainetiedot, valmistusohjeet ja hinnat. Makeita tuotteita ei otettu huomioon tuotekansiossa, koska ne tilataan kahvilan ulkopuolelta.

Asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä jo olemassa oleviin tuotteisiin sekä kartoittaa tarvetta uusille tuotteille. Kyselyssä tiedustelimme myös erityisruokavalioiden tarvetta ja sitä ovatko ne otettu tarpeeksi hyvin huomioon kahvilassa. Kysely toteutettiin paperilomakkeena 50:lle kahvilan asiakkaalle. Kyselyn avulla kahvila sai tietoa asiakaskunnastaan, palvelun laadustaan sekä tyytyväisyydestä kahvilan tuotteisiin, niiden hintaan ja laatuun. Kyselyn avulla kartoitamme uusien tuotteiden tarvetta ja tulosten avulla kehitimme uusia tuotteita.

Tuotekehityksen tavoitteena oli suunnitella myyntiin erilaisia suolaisia kahvileipiä, salaatteja ja keittoja. Uusien tuotteiden myötä kahvilaan voidaan saada uusia asiakkaita ja myös kahvilan tuotevalikoima paranee. Myös asiakastyytyväisyys tulee olemaan parempaa, koska asiakkaat ovat itse saaneet ilmaista tarvettaan uusille tuotteille. Tuotekehitystyössä otimme huomioon ensisijaisesti asiakkaiden toiveet ja tarpeet, tuotteiden valmistusmahdollisuuden, raaka-aineiden saatavuuden sekä kustannukset. Tuotteet koevalmistettiin ja ne koottiin myös tuotekansioon.

5 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS

Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä selvitämme asiakaslähtöisyyden perusteita sekä kerromme yhdestä työmme tärkeästä pääkohdasta, tuotekehityksestä.

5.1 Asiakaslähtöisen tuotekehityksen tavoitteet

Palvelutuotteiden hinnoittelun sekä tuotekehityksen tavoitteena on tehdä monipuolinen palvelukokonaisuus, jonka lopullisuuteen asiakas pääsee vaikuttamaan omilla valinnoillaan. Asiakkaan valintamahdollisuuksia lisäävät ydinpalveluun liitetyt lisätai liitännäispalvelut, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Erilaiset lisäpalvelut ovat palvelun tuottajalle välineitä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen, hinnoitteluun ja asiakkaan houkutteluun. (Rissanen 2005, 232.)

Työssämme toteutimme asiakaslähtöistä tuotekehitystä, koska sen avulla saimme tietoa suoraan asiakkaalta siitä, millaisia tuotteita kahvilan valikoimiin tulisi kehittää. Asiakaslähtöisellä tuotekehityksellä tarkoitetaan työssämme kyselylomakkeen avulla kerättävää tietoa pohjaksi tuotekehitykselle. Eli uusia tuotteita kehiteltäessä otetaan huomioon asiakkaiden mielipiteet. Tällöin tuotekehitys tuottaa myös hyötyä asiakkaalle, koska hän saa haluamiaan tuotteita kahvilasta.

5.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöinen toimintatapa perustuu siihen, että otetaan huomioon asiakkaan toiveet ja toimitaan niiden mukaisesti (Hirvilahti ym. 1994, 11). Asiakslähtöisyys tarkoittaa yrityksen kykyä ottaa selville mitä asiakkaat tuotteelta haluavat. Sillä tarkoitetaan myös sitä, miten asiakkaat haluavat ostaa tuotteen sekä kykyä vastata asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen. Asiakslähtöisyyden tavoitteena on kehittää, ylläpitää ja luoda pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. (Hirvilahti ym. 1994, 20.) Yritys, joka on asiakslähtöinen, on sekä henkisesti että fyysisesti lähellä asiakasta (Storbacka ym. 1999, 22).

5.3 Tuotekehitys yleisesti

Markkinointitaidot ja tuotekehitys ovat eteenpäin pyrkivän yrityksen strategisesti tärkeimpiä tunnusmerkkejä ja voimavaroja. Uuden tuotteen kehittäminen on aina iso kokonaisuus, monien toisiinsa liittyvien toimintojen prosessi. Sen tulisi lähteä liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja asiakkaiden tarpeista sekä päättyä tuotteen onnistuneeseen markkinoille vientiin. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 5.)

Tuotekehitykseen ja markkinointiin tarvitaan asiakslähtöisen tuotekehityksen tunte-musta. Tuotekehitysprojekti on kokeilutoimintaa, jota toteutetaan aikaisempien koke-musten ja esitutkimuksilla hankittujen tietojen pohjalta. (Huttu- Hiltunen ym. 1994, 16, 32.)

Uuden tuotteen, uusien aineiden sekä uusien menetelmien kehittäminen vaatii usein uusien raaka-aineiden tai menetelmien käyttämistä. Yleensä pyritään kuitenkin käyttämään mahdollisimman paljon vanhoja suunnitelmia sekä turvautumaan aikaisempiin hyviin kokemuksiin epäonnistumisen välttämiseksi. Niitä on kuitenkin muokattava uudella tavalla valmistuskustannuksien alentamiseksi sekä kilpailutekijöiden parantamiseksi. Myös uusi teknologia ja uudet materiaalit tuovat tuotekehitykselle paljon uusia mahdollisuuksia, mutta myös uusia riskejä. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 30.)

5.4 Tuotekehityksen käsitteitä

Tuotekehitys on yrityksen toimintaa, jolla parannetaan entisiä palveluita tai kehitetään kokonaan uusia. Tuotekehitys on seurausta palvelun tuottajien kilpailusta sekä asiakkaiden tarpeiden muuttumisesta. Yritys voi tarvita tuotekehitystä monestakin eri syystä: Nykyisten tuotteiden vanheneminen markkinoilla, lainsäädännön muutokset, asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tyydyttäminen, toiminnan laajentaminen tai yrityskuvan uudistaminen. (Rissanen 2005, 199.) Tuotekehitystyössä toteutusmahdollisuudet ja tavoitteet sovitetaan yhteen onnistuneeksi lopputulokseksi eli markkinoitavaksi tuotteeksi (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87).

Tärkein tuotekehityksen käynnistäjä on tuotteen käyttäjän tarpeiden muuttuminen. Tuotekehitystoiminta on merkittävää yrityksen kehityksen kannalta, koska sen avulla luodaan kilpailutekijöitä, joiden avulla voidaan menestyä markkinoilla ja kehitystoiminnan avulla voidaan edistää eteenpäinpyrkivän ja joustavan hengen luomista, joka on tärkeää kun organisaatio pyrkii sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin. Eli siis tutkimus- ja kehitystoiminnan yhteisenä päämääränä voidaan määrittää yrityksen toiminnan turvaaminen pitkällä aikavälillä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 12, 33.)

Yksi luonnollisin tuotekehityksen lähtökohdista on vanhan tuotteen muokkaaminen paremmaksi. Tuotteiden käyttäjät ja asiakkaat haluavat lisää parannuksia tai uusia malleja. Tuotetta voidaan parantaa vanhoja tuotantomenetelmiä uudistamalla, soveltamalla ja muuttamalla sekä siten myös taloudellisesti edullisesti. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 101.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa kerromme asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Otamme luvussa esille myös asiakastyytyväisyyttä mittaavan tutkimuksen ja asiakas-keskeisyyden.

6.1 Asiakastyytyväisyys

Tänä päivänä asiakastyytyväisyys on yksi palvelualojen johtavia käsitteitä. Se on etusijalla yrityksen arvoissa ja sitä tavoitellaan toiminta-ajatuksessa. (Hölttä & Savonen 1997, 36.) Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan vaikutusta asiakaspysyvyyteen sekä asiakasuskollisuuteen. Yrityksen maine paranee hyvän asiakastyytyväisyyden myötä ja myös yrityksen uusien tuotteiden markkinointi helpottuu (Mäntynevä 2002, 27). Asiakastyytyväisyys on asiakkaan myönteinen tunnereaktio palvelutapahtumassa, jonka hän kokee. Asiakastyytyväisyys parhaimmillaan saavutetaan palveluilla, joka pyrkii luontevasti ja täsmällisesti täyttämään asiakkaan palvelutarpeen. (Hölttä & Savonen 1997, 36.)

Pitkällä aikavälillä tyytyväinen asiakas on myös kannattava asiakas, samaa ei voi sanoa tyytymättömästä asiakkaasta. Asiakkaan ollessa tyytymätön, hän vaihtaa palveluntarjoajaa heti kun on mahdollista. Yrityksen pyrkiessä jatkuvasti ylittämään asiakkaan palveluodotuksen, voi olla vaarana, että yritys hukkaa voimavarojaan ylipalveluun. On myös vaarana, että asiakas pettyy palveluun, kun se ei enää ylitäkään hänen toiveitaan vaan palvelu muuttuu epäaidoksi. (Hölttä & Savonen 1997, 36.) Asiakastyytyväisyys voi myös lukita asiakkuutta, sillä tyytyväiset asiakkaat voivat ajatella, että vaihtoehtoiisiin tuotteisiin liittyy jokin riski. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa tai tuotetta, vaikka hinta olisikin hieman korkeampi. (Mäntynevä 2002, 28.)

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä on oma käsityksensä, niin kuin myös organisaation johdolla. Asiakkaiden tyytymättömyydestä saadaan tietoa heidän tekemiensä valitusten perusteella, mutta se ei vielä kerro riittävän tarkasti asiakkaiden mielipidettä. Tätä varten tarvitaan asiakastyytyväisyyttä seuraava järjestelmä. (Ylikoski 1997, 155.) Erilaisten asiakaskyselyjen avulla asiakastyytyväisyys muunnetaan mitattavaan muotoon. Asiakaskyselyn avulla seurataan yrityksen toiminnalle asetettuja laatutavoitteita. (Hölttä & Savonen 1997, 38.)

Yrityksissä on kehitetty erilaisia asiakaspalautejärjestelmiä kyselyiden rinnalle, joilla seurataan laatutasoa. Yrityksellä voi olla käytössään palvelupuhelin, johon voi jättää viestejä tai asiakkaiden saataville on jätetty vapaamuotoisia palautteita varten myös

lomakkeita. Usein myös yritysten kotisivuilla on mahdollista antaa palautetta. (Hölttä & Savonen 1997, 38.)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa organisaation ajattelutapana sitä, että kaiken toiminnan lähtökohdana on tyydyttää asiakkaiden tarpeet (Ylikoski 1999, 34). Asiakaskeskeisyyden tulisi olla näkyvää myös asiakkaalle. Asiakkaan tulee tuntea, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja että häntä palvellaan hyvin, sillä asiakas havaitsee helposti myös asiakaskeskeisyyden puuttumisen. (Ylikoski 1999, 41.)

6.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa ovat keskeisessä asemassa asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät. Ensiksi on selvitettävä, mitkä asiat ovat juuri kyseisessä organisaatiossa asiakkaalle tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näiden tekijöiden kartoittamiseen sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat laadullisia eli esimerkiksi, että asiakkaalle henkilökunnan palvelualttius tuottaa tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1997, 158–159.)

Kun asiakkaan tyytyväisyystekijät on saatu selville, laaditaan kyselylomake. Lomakkeen avulla saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä eli sitä käytetään kvantitatiiviseen mittaamiseen. Nimensä mukaisesti kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavoin. Yleensä asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat valmiiksi luokiteltuja, sillä se nopeuttaa vastausten analysointia. Avoimet kysymykset ovat lomakkeen lopussa tavallisia, joihin vastaaja voi laittaa mielipiteensä omin sanoin. (Ylikoski 1997, 160, 163.)

Kyselyt vaihtelevat palvelutilanteessa jaettavista minikyselyistä suurempiin yrityskuvatutkimuksiin, joissa asiakastyytyväisyyttä kartoitetaan laajasti. Kyselyihin on myös tullut tyytymättömyyttä koskevia kysymyksiä tyytyväisyyttä koskevien kysymysten rinnalle, koska tyytymättömyyttä koskevat syyt pyritään poistamaan. Kyselyistä saatujen tulosten avulla saadaan tietoa siitä, mihin epäkohtiin tulisi panostaa lisää, että saavutettaisiin haluttu laatutaso sekä voitaisiin kohdistaa yrityksen voimavarat tarkoituksenmukaisella tavalla. (Hölttä & Savonen 1997, 38.)

7 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS

7.1 Lähtökohta

Työmme lähtökohtana oli Keski-Cafen asiakkaiden tyytyväisyys sen tuotteisiin sekä uusien tuotteiden kehittäminen. Työmme oli niin tutkimus- kuin kehitystyökin. Tutkimuksen kohteena olivat Keski-Cafen tuotteet ja asiakkaiden tyytyväisyys, koskien tuotteiden hintaa, valikoiman laajuutta, ulkonäköä sekä maistuvuutta. Näiden tekijöiden avulla analysoimme asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Tutkimuksen tulosten perusteella tarkoituksenamme oli myös kehittää Keski-Cafen tuotteita. Tuotekehittelyn avulla pyrimme lisäämään kahvilan tuotteiden monipuolista valikoimaa ja tuomaan myyntiin sellaisia uusia tuotteita, joita uskomme kahvilan asiakkaiden ostavan. Kehitystyön tuloksena kahvila sai valikoimaansa uusia tuotteita.

7.2 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen

Perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa, joka on tutkimuksen kohteena ja jolta tietoa halutaan kerätä. Työssämme perusjoukkona toimivat Keski-Cafen asiakkaat. Toteutimme opinnäytetyössämme tutkimuksen, joka oli otantatutkimus, eli vain tietty osajoukko perusjoukosta tutkittiin. Perusjoukosta valitaan tällöin otos, johon kuuluu tutkittavat henkilöt. (Heikkilä 1998, 14.)

Tutkimuksemme osajoukkoa määriteltiin siltä pohjalta, kuuluivatko perusjoukon henkilöt Keski-Cafen vakioasiakaskuntaan. Tarkoituksenamme oli saada asiakkailta mahdollisimman paljon tietoa kahvilan tuotteista, joten työn onnistumisen kannalta oli tärkeää valita osajoukkoon sellaisia asiakkaita, joilla on tuotteista tietoa. Osajoukko koostui pääasiassa kahvilan vakioasiakkaista. Koska vakioasiakkaat asioivat kahvilassa usein, heillä oli eniten tietoa kahvilan tuotteista. Kyselylomaketta tarjosimme ensisijaisesti vakioasiakkaille, mutta kaikilla kahvilan asiakkailta oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

7.3 Menetelmä

Opinnäytetyössämme toteutimme laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään tarkastelemaan maailmaa merkitysten kautta. Merkitykset käyvät ilmi suhteina ja niistä syntyvinä merkityskokonaisuuksina. Merkityskokonaisuudet ovat ihmiseen päätyviä tai ihmisestä lähteviä tapahtumia. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi toiminta, ajatukset, päämäärien asettaminen ja yhteiskunnan rakenteet. (Vilka 2007, 97.) Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään siis ymmärtämään tutkimuskohdetta ja kuvailemaan sen käyttäytymistä ja päätösten syitä (Heikkilä 2008, 16). Opinnäytetyössämme tämä toteutui siten, että pyrimme selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä kahvilan tuotteista sekä selvittämään, mitä tuotteita asiakkaat mielellään ostavat.

Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä keino kerätä tietoa markkinoinnin ja tuotekehityksen pohjaksi. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään kohderyhmän asenteita ja arvoja sekä tarpeita ja odotuksia. Näin saadaan tietoa siitä, miksi ja miten kuluttaja reagoi mainontaan ja miksi hän valitsee tietyn tuotteen. (Heikkilä 2008, 16.) Omassa tutkimuksessamme pyrimme juuri selvittämään asiakkaan mielipiteitä kahvilan tuotteista ja siitä, miksi kyseisiä tuotteita ostetaan. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella oli tavoitteena tuotekehitys, joka oli lähtöisin asiakkaiden mieltymyksistä.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista keskittyä pieneen määrään tapauksia ja ne pyritään analysoimaan tarkasti (Heikkilä 2008, 16). Kvalitatiivinen tutkimus on aineiston ja analyysin muodon kuvausta, joka ei kuitenkaan ole numeraalista. Laadulliseen aineistoon on mahdollista sisällyttää eri lukutapoja, myös kvantitatiivisia eli numeraalisia. (Eskola & Suoranta 1996, 9.) Selvää rajaa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmissä ei voida tehdä. Oleellisimpia eroja on, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein tekstimuodossa ja siinä käytetään suppeaa ja harkinnanvaraisesti koottua otosta kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on suuri ja edustava sekä tutkittavaa kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2008, 17.) Vaikka opinnäytetyössämme toteutimme kvalitatiivisen tutkimuksen, oli siinä piirteitä myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Esimerkiksi käytimme kvantitatiiviselle tutkimukselle tunnusmaisempaa aineistonkeruumenetelmää, kyselyä, johon vastaajat valittiin otannan avulla. Myös tutkimuksen otoskoko oli kohtalaisen suuri ja

edustava joukko kahvilan asiakkaista. Tutkimuksemme tuloksia analysoitiin osittain numeraalisesti.

Opinnäytetyössämme tutkimusongelmana oli asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen koskien Keski- Cafen tuotteita sekä niiden kehittämistä. Tutkimusongelman kannalta kohderyhmäksi valikoituivat kahvilan vakioasiakkaat. Tiedonkeruumenetelmäksi valitsimme kyselylomakkeen, koska sen avulla oli yksinkertaisinta kerätä tietoa asiakkailta heidän asioidessaan kahvilassa. Kahvilan asiakkaat muodostivat perusjoukon, josta valitsimme kyselyä varten vakioasiakkaita eli otoksen.

Otantamenetelmiä on monia ja niitä kaikkia yhdistää ominaispiirteenä satunnaisuus (Valli 2001, 13). Oikeanlaisen menetelmän löytäminen on hyvin tärkeää, jotta saadaan edustava otos. Otantamenetelmän valintaa vaikuttaa mm. tutkimuksen tavoite eli millaisia tietoja halutaan kerätä ja mihin niitä käytetään, perusjoukon jäsenten poikkeavuus toisistaan tutkittavien ominaisuuksien suhteen sekä rekisterit ja luettelot, joita tutkijan on mahdollisuus käyttää. Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta sekä otanta otosyksikön koon mukaan. (Heikkilä 2008, 35–36.)

Tutkimuksessamme käytimme yksinkertaista satunnaisotantaa. Siinä jokaisella perusjoukon jäsenellä on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2008, 36). Määrittelimme otoksen suuruudeksi 50 asiakasta. Arvioimme, että 50 kyselyvastauksella saamme tarvittavia tietoja asiakkaiden mielipiteistä. Keski-Cafessa asioi päivittäin n. 200 asiakasta, joista monet käyvät ainoastaan kahvilla, joten 50 asiakasta oli riittävän tuntuinen otos.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia kysymystyyppjejä. Kysymystyypeistä suosituin on avoin kysymys, jonka lisäksi voi käyttää myös suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 49–52.) Kyselyssämme käytimme kaikkia kysymystyyppjejä. Suljetuilla kysymyksillä kartoitimme vastaajien taustamuuttujia, kuten ikää ja sukupuolta sekä kuinka usein he asioivat kahvilassa ja minkä vuoksi. Kyselyssä oli yhteensä kolme avointa kysymystä, joissa tiedusteltiin mm. asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun, tuotteisiin sekä asiakkaan lempituotetta. Sekamuotoisilla kysymyksillä asiakkailta kysyttiin tuotteita,

joita he haluaisivat myyntiin. Vastaukset oli annettu valmiiksi sekä niiden lisäksi avoin kohta, johon sai lisätä tuotteen. Kysymysten lisäksi käytimme kyselyssä myös asenneasteikoita, joiden avulla tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin asteikolla 1-5, jossa 1 ilmentää vastaajan olevan erittäin tyytymätön ja 5 vastaajan olevan erittäin tyytyväinen. (Liite 1.)

Kysely toteutettiin huhtikuun alussa 2009. Kyselyn toteuttaminen ajoitettiin samaan aikaan kun toinen opinnäytetyömme tekijöistä, Mikkelin ammattikorkeakoulun resonomiopiskelija Mari Katainen teki Keski-Cafessa työharjoitteluaan. Mielestämme se oli työlle eduksi, että kyselyn toteuttaja oli itse paikalle antamassa lisää tietoa kyselystä ja kiittämässä kyselyyn vastanneita henkilökohtaisesti. Kyselylomakkeet olivat kaikkien asiakkaiden satavilla kahvilan palvelutiskin vieressä, mutta henkilökunta lisäksi tarjosi kyselyyn vastausmahdollisuutta asiakkaille. Yhdistimme kyselyyn myös täytekakun arvonnin, johon vastaaja sai halutessaan osallistua. Arvonnin tarkoituksena oli houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn vastausten keräämiseen meni aikaa muutama viikko. Aluksi vastaajia oli reilusti päivittäin, mutta loppuja vastauksia oli hieman hankala saada. Asiaa hankaloitti ainakin se, että annoimme asiakkaille mahdollisuuden viedä kyselyn kotiin vastattavaksi ja myöhemmin palautettavaksi. Näitä vastauksia sai sitten hieman odotella. Osa asiakkaista, joille kysely tarjottiin, eivät myöskään olleet kiinnostuneita vastaamaan. Lopulta kyselyyn vastanneita oli 52. Kun kaikki vastaukset oli saatu, luettiin ne läpi ja vastauksia vertailtiin silmämääräisesti. Vertailun tuloksena olimme tyytyväisiä vastauksiin ja niiden antamaan tietoon siitä miten tuotteita voisi kehittää.

7.4 Menetelmän luotettavuus

Tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella, vaikka virheiden syntymistä pyritäänkin välttämään. Tästä johtuen tutkimuksissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi 2007, 226.) Reabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli sen tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2008, 30). Reabiliteetti kuvaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mitä vähemmän sattumalla on osuutta tutkimuksen tuloksiin, sitä suurempi on tutkimuksen reabiliteetti. (Valli 2001, 92.)

Toinen käsite, jolla arvioidaan tutkimusta, on validiteetti. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata tarkasti sitä, mitä on tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi 2007, 226.) Tutkijan on asetettava tutkimukselle tarkkoja tavoitteita, jottei hän tutki vääriä asioita. Validiteetilla tarkoitetaan myös systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimukseen liittyvät mitattavat muuttujat ja käsitteet tulisi olla tarkoin määritelty, jotta mittaustulokset ovat valideja. Esimerkiksi tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen tulisi mitata oikeita asioita tarkasti ja kysymysten tulisi pitää sisällään koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tutkijan on koko tutkimuksen ajan työskenneltävä huolellisesti ja kriittisesti. Tutkimuksen aikana virheitä voi sattua monessa eri vaiheessa; tietoja kerätettäessä, kirjattaessa, käsiteltäessä ja tuloksia analysoitaessa. Myös otoskolla on vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Tulokset saattavat olla sattumanvaraisia, jos tutkimuksen otoskoko on pieni. (Heikkilä 2008, 30.) Opinnäytetyössä tekemässämme tutkimuksessa otoskoko oli 50 asiakaskasta. Mielestämme tämä otoskoko oli tarkoitukseemme riittävä, sillä kahvilassa asioi päivittäin noin 200 asiakasta. Pystyimme siis luottamaan siihen, että tutkimuksemme tulokset eivät olleet sattumanvaraisia ainakaan otoskoosta riippuen.

Tutkimuksesta saatavien luotettavien tietojen saamiseksi tulee kiinnittää huomiota kohderyhmään. Kohderyhmän tulisi kuvata koko tutkimuksessa tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 31.) Oman tutkimuksemme perusjoukko oli kaikki kahvilan asiakkaat ja kohderyhmään kuului satunnaisen osa perusjoukosta, lähinnä kahvilan vakioasiakkaita.

Työmme luotettavuuteen vaikuttivat myös kyselyymme vastanneet asiakkaat. Vastajien sukupuoli, ikä, rehellisyys ja asenne voivat olla tutkimuksen tuloksiin vaikuttavia tekijöitä. Myös vastaajien vaihtelevuus esimerkiksi iän osalta antaa tuloksiin vaihtelevuutta ja luotettavuutta, koska tietoa saadaan tällöin erilaisilta asiakkailta.

8 TUOTEKANSIO

Opinnäytetyömme keskeisenä tuotoksena oli tuotekansio, johon on koottu kaikki kahvilassa itse valmistettavat tuotteet, eli suolaiset kahvileivät, lounassalaatit ja -keitot.

Tuotekansioon on koottu tuotteista niissä käytetyt raaka-aineet, niiden määrä ja hinta sekä valmistusohjeet. (Liite 2.) Kahvilalle tehty tuotekansio on tarkoitettu vain kahvilan omaan käyttöön, näin ollen sitä ei julkaista työssämme. Liitteessä 2 on malliversio tuotekansiosta.

Tuotekansion avulla on tarkoitus helpottaa kahvilan työntekijöiden työtä. Tuotekansiosta on helppo tarkistaa tuotteiden raaka-aineet ja valmistusohjeet, jolloin varsinkin uusien työntekijöiden perehdyttäminen tuotteisiin helpottuu. Tuotekansion avulla myös taataan tuotteiden tasalaatuisuus, koska kaikki työntekijät tekevät tuotteet saman ohjeen mukaisesti. Myös raaka-ainetilausten tekeminen helpottuu, kun valmistettavien tuotteiden raaka-aineet ovat tarkistettavissa tuotekansiosta.

8.1 Vakiointi

Tuotekansioon kootut kahvilan tuotteet on kaikki vakioitu, eli tuotteista on tehty yhdenmukaistetut ruoanvalmistusohjeet. Vakioinnin avulla on tarkoitus varmistaa ruoan tasalaatuisuus valmistuskerrasta riippumatta. Laatu tarkoittaa hyvän maun, ulkonäön, suositusten mukaisen ravintosisällön sekä hygieenisyyden toteutumista. Jotta tuotteet ovat laadultaan tasaisia, on kiinnitettävä huomiota raaka-aineisiin, oikeisiin määriin, tilaan soveltuvaan ruoanvalmistustapaan sekä tuotteen tarjolle asettamiseen ja tarjoi- luun. (Lampi 2003, 118.)

Kahvilan tuotteet vakioitiin niiden tekovaiheessa siten, että jokainen raaka-aine punnittiin digitaalivaa'alla. Raaka-aineiden painot kirjattiin ylös muistiin ja liitettiin tuotekansion Excel-annoskorttipohjaan. Vakioinnin yhteydessä tuotteista otettiin myös valokuva, tuotteen lopputuloksen ja ulkonäön selkeyttämiseksi. Kun jo käytössä olevia ruokaohjeita vakioidaan, on usein kyse ainoastaan raaka-aineiden, valmistustavan ja välineiden tarkasta ilmaisutavasta ruokaohjekortissa. (Lampi 2003, 119.)

Ruokaohjeiden vakiointi on osa keittiön tuotekehitystä. Käytössä olevaa ruokavali- koimaa monipuolistetaan kehittämällä uudenlaisia ruokaohjeita. (Lampi 2003, 118.) Opinnäytetyössämme kahvilalle kehittelemämme uudet tuotteet ovat myös osa tuote- kansiota ja sitä varten ne vakioitiin. Vakiointi toteutettiin tuotteiden koevalmistamisen yhteydessä.

Vakioiduista ruokaohjeista on kahvilalle hyötyä seuraavilla tavoilla:

- Hyvä ja tasainen laatu valmistuskerrasta riippumatta
- Täsmälliset raaka-ainemäärät ja niiden mittaaminen ehkäisevät hävikin syntymistä
- Tuotekohtaiset kustannuslaskelmat ovat mahdollisia ja kustannusten tarkkailu helpottuu
- Ohjeiden avulla helpotetaan raaka-aineiden tilausta. (Lampi 2003, 121.)

8.2 Excelin annoskorttipohja

Opinnäytetyömme tuotekansio on koottu Excelin annoskorttipohjalle (Liite 2). Annoskortin käytöstä on monia hyötyjä. Esimerkiksi sillä edistetään ruoan tasalaatuisuutta, sekä helpotetaan työntekijöiden työskentelyä. Annoskortin avulla on helppo tarkkailla annoskokoja, mikä auttaa ehkäisemään hävikin syntymistä sekä saavuttamaan tavoitellun myyntikatteen. (Vuorenmaa & Peltola 2009, 211.) Jokainen kahvilan tuote on koottu omalle pohjalleen.

Annoskorttipohjaan kootaan kaikki tuotteessa käytetyt raaka-aineet, käyttömäärä sekä niiden yksikköhinnat. Annoskortista ilmenee raaka-aineiden määrä yhteensä sekä mahdollinen kypsennyshävikki. Kortti laskee annoskoon valmiiksi, kun siihen syötetään annosten määrä. Valmiiseen annoskorttiin on myös mahdollista muuttaa annosten määrää, jolloin annoskoko on helppo muokata ja tarkkailla esimerkiksi tarjoiluastioiden mukaan. (Vuorenmaa & Peltola 2009, 211.)

Annoskorttiin tulisi myös lisätä raaka-aineiden painohäviöprosentti, jonka avulla nähdään kuinka paljon käsittelemätöntä raaka-ainetta tulisi varata (Vuorenmaa & Peltola 2009, 213). Jätimme tuotekansiosta painohäviöprosentin pois, sillä kahvilassa käytetään hyvin pitkälle raaka-aineita, jotka on jo esikäsitelty, joten painohäviötä ei raaka-aineiden käsittelystä tuotteen valmistusvaiheessa enää ilmene. Esimerkiksi keitoissa käytettävät esikypsennetyt ja kuutioidut perunat.

Annoskorttipohja laskee myös tuotteille kustannukset niissä käytettyjen raaka-aineiden mukaan. Kaikki raaka-ainehinnat tulee kirjata korttiin verottomina. Annoskortista sel-

viää raaka-aineiden hinta yhteensä, valmiin tuotteen kilohinta sekä yhden annoksen hinta. Lisäämällä haluttu myyntikateprosentti yläkorttiin saadaan tuotteelle ulosmyyntihinta. (Vuorenmaa & Peltola 2009, 213–214.) Annoskorteissa on käytetty myyntikatteena 60 %, jolla pyrittiin antamaan suuntaa kahvilan tuotteiden hinnoille. Halutessaan kahvilalla on mahdollisuus muuttaa myyntikateprosenttia mieleisekseen.

Annoskorttipohjalla on myös mahdollista koota kokonaisia annoksia. Sitä on tuotekansiossa mahdollista hyödyntää lounaskeittojen ja -salaattien osalta, koska niiden kanssa tarjotaan esimerkiksi leipää. Mahdolliset lisä komponentit lisätään annoskortin uusille alisivuille, minkä jälkeen kaikki komponentit lisätään annoskortin viimeiselle yläsivulle. Tästä sivusta saadaan kaikkien komponenttien yhteiskustannukset, josta selviää koko annoksen hinta. (Vuorenmaa & Peltola 2009, 214.) Tästä esimerkkinä keittolounas; keiton lisäksi tarjotaan leipää ja margariinia sekä ruokajuomaksi maitoa. Annoskortin avulla saadaan laskettua yhden keittolounaan annoksen kustannukset.

8.3 Raaka-aineet ja valmistusohjeet

Excelin annoskortteihin on koottu kaikista tuotteista jokainen niissä käytettävä raaka-aine. Kaikki raaka-aineet on tuotteiden valmistusvaiheessa punnittu ja kirjattu ylös muistiin, eli tuotteet on vakioitu. Näin ollen annoskorttipohjassa olevat raaka-ainemäärät on kaikki tarkistettu ja ne ovat luotettavia. Tuotekansiosta työntekijän on helppo tarkistaa mitä raaka-aineita kuhunkin tuotteeseen tulee, jolloin tuotteiden valmistus helpottuu. Myös raaka-aineiden oikean määrän mittaaminen on helppoa digitaalivaa'an avulla. Näin tuotteissa säilyy tasalaatuisuus, joka on tuotteille erittäin tärkeä tekijä.

Raaka-aineiden painohäviöprosentit on jätetty Excelin annoskorteista kokonaan pois. Tämä johtuu siitä, että kahvilaan tilattavat raaka-aineet ovat suurelta osin käsiteltyjä, jolloin niistä ei käsittelystä aiheutuvaa hävikkiä enää tule. Toinen hävikkiin vaikuttava asia on se, että esimerkiksi keitoissa käytetään paljon pakasteita.

Excel-ohjelmalla tehdystä tuotekansiosta selviää myös kaikkien tuotteiden valmistustapa. Valmistusohjeet on kirjattu selkeästi noudattaen raaka-aineiden järjestystä, jolloin sitä on helppo seurata. Valmistusohjeet helpottavat työntekijää tuotteiden valmis-

tuksessa ja esimerkiksi keittoja tehdessä on helppo seurata ohjeista, mitä raaka-ainetta lisätään seuraavaksi. Valmistusohjeista selviää myös tuotteiden valmistusajat, joiden avulla tekemistä on mahdollista jaksottaa muiden töiden ja aikataulujen mukaan.

8.4 Hinnoittelu ja myyntikate

Hinta on tuotteelle voimakkain ominaisuus. Palvelun tuottaja viestii hinnalla asiakkaalle palvelun laadusta, oman yrityksensä osaamisesta, odotetusta asiakasryhmästä sekä työntekijöidensä ammattitaidosta. (Rissanen 2005, 230.) Tuotteen arvo ilmenee hinnassa. Hintaa perustuu käytännössä sen kysyntään sekä tarjontaan. Laajemmin tarkasteltuna hinnoittelupäätösten voidaan katsoa sisältävän myös maksuehtoihin ja alennuksiin liittyvät päätökset. (Mäntyneva 2002, 84.)

Tilanteesta riippuen palvelulla voi olla useampia nimiä, esimerkiksi hinta voi olla käyttömaksu, postimaksu, provisio, vuokra jne. Hinnan nimitys kuvaa usein myös palveluorganisaation ja palvelun käyttäjän välistä suhdetta. Hinnalla on kaksi roolia: Taloudellinen rooli eli hinnalla saatu raha organisaatiolle ja psykologinen rooli eli asiakkaalle välittyvä hinta. Asiakas pitää hintaa laatuviheenä jos hän kokee palvelujen ostamisessa epävarmuutta. (Ylikoski 1997, 141- 142.)

Organisaation tavoitteena on löytää palveluilleen sopiva hinta. Hintaa koskevia päätöksiä tehdään, kun palveluja tai palvelua hinnoitellaan ensimmäisen kerran. Hintaa koskevissa päätöksissä tulee ottaa huomioon organisaation resurssit ja tavoitteet, kustannusrakenne, tuotannon kapasiteetti, taloudellinen tilanne, kysynnän hintajousto, palvelun elinkaari, kilpailun luonne sekä asemointitavoitteet. Itse palvelutuote ja sen tuotantoprosessi vaikuttavat myös hinnoitteluun. (Ylikoski 1997,142- 143.)

Eniten hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat kilpailu, kysyntä ja kustannukset (Ylikoski 1997,143- 144). Hyvä hinnoittelu edellyttää, että ymmärretään, miten asiakkaat, kustannukset ja kilpailuympäristö vaikuttavat päätöksiin hinnoittelusta. Hinnoittelun tavoitteet tulee olla selkeitä ja sovellettaessa sitä käytäntöön, siihen liittyvät toimet tulisivat olla valitun strategian mukaisia. (Mäntyneva 2002, 84.)

Hinnoittelu perustuu useisiin eri tekijöihin, joita yritys joutuu hinnoittelua tehdessään miettimään. Hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen sijainti, maine, kilpailijoiden hinnat, liikeidea yms. Hinnoittelussa tulee myös aina ottaa huomioon palveluiden ja tuotteiden tuottamisesta aiheutuvat kustannukset. Kulut on pystyttävä kattamaan saaduilla myyntituotoilla, ainakin pitkällä tähtäimellä. (Vuorenmaa & Peltola 2003, 108.)

Excelin annoskorttipohja laskee tuotteille hinnat. Koska kahvilassa myydään tuotteita kappalehintaan, on annoskortin avulla helppoa ja yksinkertaista laskea tuotteelle myyntihinta. Annoskortin avulla voi myös tarkistaa jo olemassa olevien tuotteiden hinnat. Sekä myös tuotteiden hinnoittelu yksinkertaistuu ja hinnat saadaan oikeanlaisiksi katteen avulla, jolloin kahvilan tekemä myynti paranee oikean hinnoittelun myötä. Yhtenä hyötynä opinnäytetyöstämme toimeksiantajalle olikin juuri myyntihintojen tarkistaminen. Lounasannosten, salaattien ja keittojen hinnoittelua helpottaa huomattavasti se, että Excelin annoskorttipohjalla on mahdollista laskea koko annoksen useamman komponentin yhteiskustannukset (Vuorenmaa & Peltola 2009, 214).

Myyntikate on yrityksen keskeinen käsite toiminnan taloudellisen kannattavuuden seurannassa. Myyntikatteella tarkoitetaan yrityksen myymistä tuotteista jäävää summaa, josta on vähennetty tuotteen tekemisestä aiheutuvat raaka-ainekustannukset. Myyntikate pystytään laskemaan eri tuoteryhmien, yksittäisen annoksen, kuukausittaisen tai vuosittaisen myynnin osalta. Tällä tavoin pystytään seuraamaan yrityksen kannattavuutta yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien sekä kannattavuutta kokonaisuutena. (Vuorenmaa & Peltola 2003, 108.)

Myyntikatteellaan yritys huolehtii kustannuksista, joita sen toiminnasta aiheutuu. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi liiketilan vuokra, sähkölaskut ja henkilöstön palkat. Näiden lisäksi yrityksen tulee huolehtia koroista ja mahdollisten velkojen lyhentämisestä. (Vuorenmaa & Peltola 2003, 108.)

Myyntikate lasketaan aina verottomista hinnoista, eli hinnasta, josta on vähennetty arvonlisävero. Myyntikate saadaan vähentämällä verottomasta myynnistä verottomat raaka-ainekustannukset. Myyntikatteesta voidaan käyttää myös nimitystä katetuotto. (Vuorenmaa & Peltola 2003, 108.)

8.5 Valmistusmenetelmät

Keski-Cafen keittiö on pieni ja siellä on työskenneltävä tilaa säästävasti. Pöytätilaa, jonka ääressä on mahdollisuus valmistaa suolaisia kahvileipiä ja lounassalaatteja, on rajallisesti, joten tuotteiden valmistuksessa on otettava huomioon työskentelytila. Suurin osa kahvilan tuotteisiin käytettävistä raaka-aineista tulee valmiiksi käsiteltynä, esimerkiksi lounassalaatteihin tuleva jäävuorisalaatti ja kurkku ovat valmiiksi pilkottuja. Tämän nopeuttaa työskentelyä huomattavasti, joten tilaakaan ei silloin keittiöstä tarvitse varata raaka-aineiden käsittelyä varten.

Kahvilan keittiössä on liesi ja uuni. Liedellä keitetään lounaskeitto kattilassa, mikä soveltuu siihen hyvin, sillä keiton pienen määrän takia esimerkiksi keittopata on turha. Uunia taas käytetään lämpimien leipien ja piirakoiden valmistamiseen. Uuninkaan ei tarvitse olla ammattikeittiötarkoitukseen sopiva, sillä sen pienen käyttömäärän takia tavallinen uuni sopii tarkoitukseen. Muita tuotteiden valmistuksessa käytettäviä kodinkoneita ovat tehosekoitin, jonka avulla valmistetaan salaatinkastike sekä sauvasekoitin sosekeittojen valmistamista varten.

9 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET

Tässä luvussa kerromme asiakaskyselyn toteutuksesta sekä saaduista tuloksista. Tuloksia olemme kuvanneet myös kuvioiden avulla.

9.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus ja tulokset

Asiakaskysely toteutettiin Keski-Cafessa huhtikuussa 2009. Kysely toteutettiin paperikyselynä viidellekymmenelle asiakkaalle. Tämä oli mielestämme riittävä otos, koska kahvilassa asioi päivittäin noin kaksisataa asiakasta. Kyselyyn vastanneita oli 52 kpl ja se oli suunnattu kaikille kahvilan asiakkaille. Kyselyssä kartoitettiin Keski-Cafen palvelua ja sen laatua sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä myytäviin tuotteisiin. Tiedustelimme myös tarvetta uusille tuotteille ja annoimme vaihtoehtoja siitä, millaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat valikoimaan lisätä.

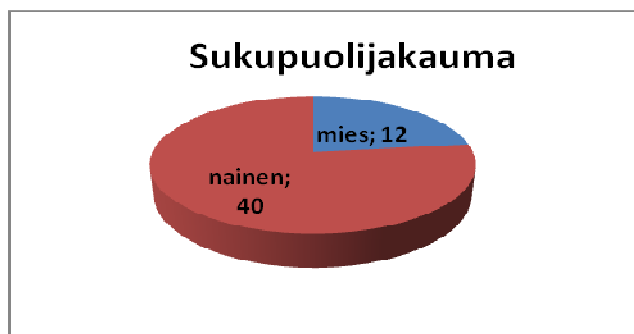
Tuloksista koottiin yhteenveto Word- tekstinkäsittelyohjelmalle (Liite 3). Tästä yhteenvedosta tulokset koottiin Microsoft Office Excel 2007 -ohjelmalle, jonka avulla kokosimme erilaisia tuloksia kaavioiden ja taulukoiden avulla. Tuotekehityksen kannalta on tarkasteltu tarkemmin kaavioiden ja taulukoiden avulla taustamuuttujien lisäksi lähinnä suolaisia tuotteita ja lounaskeittoja.

Kysely toteutettiin, jotta Keski-Cafe saisi tietoa asiakaskuntansa tyytyväisyydestä ja palvelun laadusta, jotta he voisivat tarpeen mukaan parantaa niitä. Kartoitimme uusien tuotteiden tarvetta, joiden pohjalta saimme tietoa tuotekehitykselle ja sen tarpeellisuudelle sekä asiakkaiden omia ehdotuksia uusista tuotteista. Asiakaskyselyn tietojen avulla Keski-Cafe voi tulevaisuudessa tähdätä kannattavampaan toimintaan uusien kehitettyjen tuotteiden sekä palvelun parantamisen myötä.

9.2 Taustamuuttujat

Taustamuuttujina kyselyssä käytimme sukupuolta, ikää sekä kuinka usein kahvilassa asioidaan ja minkä vuoksi. Näihin kysymyksiin käytimme suljettuja kysymyksiä, joita analysoimme numeerisesti.

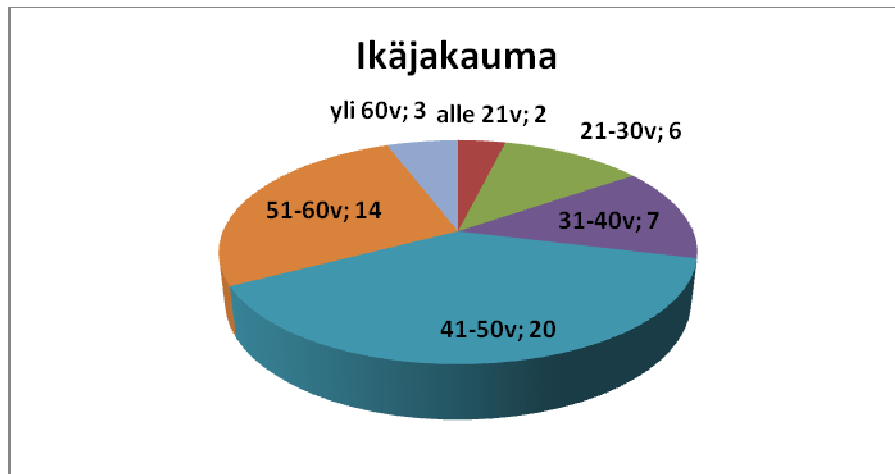
Vastaajia oli 52 kpl, joista miehiä oli 12 kpl ja naisia 40 kpl. Näiden tietojen avulla näimme asiakaskunnan vaihtelevuuden kyselyssä. Vastanneista yli puolet eli valtaosa oli naisia. (Kuvio 1.)



KUVIO 1 Sukupuolijakauma

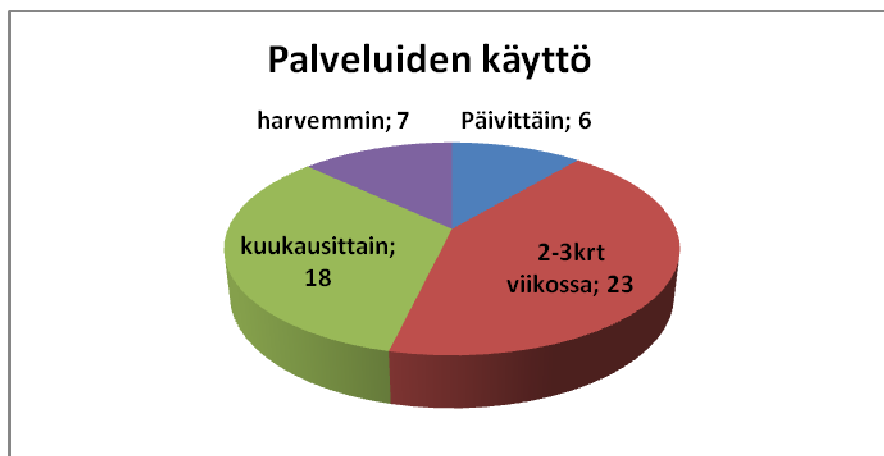
Ikäjakaumaa kartoitimme kuuden eri ikäluokan avulla. Asiakaskunta koostuu keski-ikäisistä ihmisistä, joten ikä jakautui alle 21 vuotiaista yli 60 vuotiaisiin. Eniten

vastaajia oli ikäluokassa 41-50 v. Vähiten vastaajia oli ikäluokissa alle 21v. (2 kpl) ja yli 60v. (3 kpl). (Kuvio 2.)



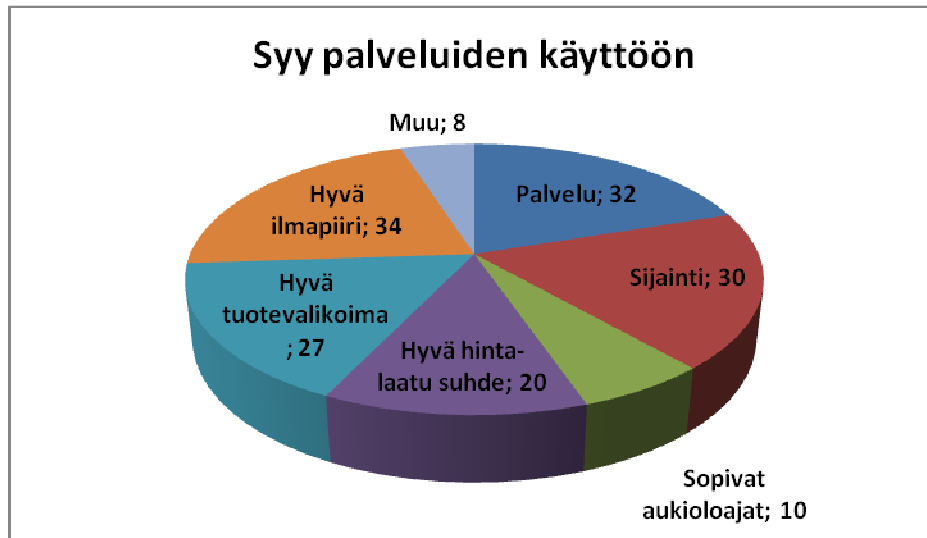
KUVIO 2 Ikäjakauma

Taustamuuttujina kartoitimme myös sitä, kuinka usein asiakkaat käyttävät kahvilan palveluita ja miksi. Suurin osa vastaajista käytti palveluita 2-3 kertaa viikossa (23 kpl). Päivittäin palveluita käyttäviä vastaajia oli vain 6 kpl. Tuloksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista on vakituista asiakaskuntaa palveluiden käyttömäärästä päätellen. (Kuvio 3.)



KUVIO 3 Palveluiden käyttö

Asiakailta tiedusteltiin myös syitä, miksi he käyttävät Keski-Cafen palveluita. Kyseilyssä annettiin vaihtoehtoja, joita sai valita haluamansa määrän tai vastata itse omin sanoin, miksi käyttää kahvilan palveluita. Suurin osa vastaajista käyttää kahvilan palveluita sen sijainnin (30 kpl) ja palvelun (32 kpl) vuoksi. (Kuvio 4.)



KUVIO 4 Syy palveluiden käyttöön

Tuloksista voidaan todeta, että asiakkaita houkuttelee kahvilaan hyvä palvelu ja kahvilan sopiva sijainti. Lisäksi vastaajien omin sanoin syitä palveluiden käyttöön olivat: paikka on miellyttävä, henkilökunta on loistava, ilmapiiri ja palvelu on hyvää, saa mahdollisuuden lukea päivän lehdet sekä tuore kahvi ja keittolounas.

9.3 Makeat tuotteet

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä makeisiin tuotteisiin asteikolla 1-5, jossa 1 ilmentää vastaajan olevan täysin erimieltä ja 5 vastaajan olevan täysin samaa mieltä. Käytimme väittämiä ja asteikkoa, jossa 1 ilmentää vastaajan olevan erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen. Kysymys sisälsi seuraavat väittämät: Hinta on sopiva, valikoima on laaja, ulkonäkö on houkutteleva ja tuotteet ovat maistuvia (Liite 1).

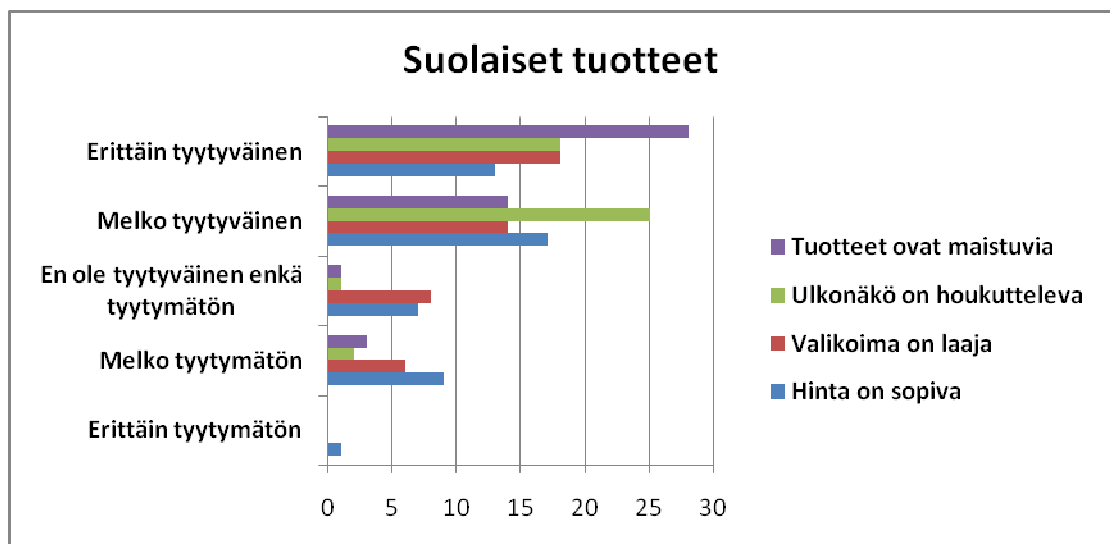
Suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä (22 kpl) tai erittäin tyytyväisiä (8 kpl) makeiden tuotteiden hintoihin. Melko tyytymättömiä (9 kpl) ja erittäin tyytymättömiä (2 kpl) oli kokonaisuuteen verrattuna aika vähäinen määrä. Vastanneista neljä ei ollut koskaan maistanut makeita tuotteita. Valikoiman laajuuteen oltiin selkeästi tyytyväisiä. Vastaajista melko tyytyväisiä oli 15 kappaletta ja erittäin tyytyväisiä 24 kappaletta. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä vastaajista oli 6 kappaletta ja vain kolme vastaajaa oli melko tyytymättömiä valikoiman laajuuteen. Erittäin tyytymätön valikoiman laa-

juuteen ei ollut yksikään vastaajista. Makeiden tuotteiden ulkonäön houkuttelevuuteen oltiin myös selkeästi erittäin tyytyväisiä (29 kpl) tai melko tyytyväisiä (16 kpl). Vastaajista yksikään ei ollut erittäin tyytymätön ja vain yksi vastaaja oli melko tyytymätön ulkonäön houkuttelevuuteen. Myös tuotteiden maistuvuuteen oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. 32 kappaletta vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 14 kappaletta melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä maistuvuuteen oli vain yksi vastaajista, eikä yksikään vastaajista ollut erittäin tyytymätön.

Kokonaisuudessaan makeisiin tuotteisiin oltiin valtaosin tyytyväisiä. Tuloksista voidaan päätellä, että tuotteiden hinta on melko sopiva ja valikoima kahvilassa on laaja ja vaihteleva. Kahvilan makeat tuotteet ovat houkuttelevan näköisiä ja hyvin maistuvia. Eniten tyytymättömyyttä vastaajissa aiheutti hinta ja kaikista tyytyväisimpiä vastaajat olivat siihen, että tuotteet ovat maistuvia.

9.4 Suolaiset tuotteet

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä suolaisiin tuotteisiin asteikolla 1-5, samalla tavoin kuin makeita tuotteita. Suolaisten tuotteiden hintaan oltiin enimmäkseen erittäin tyytyväisiä (13 kpl) tai melko tyytyväisiä (17 kpl). (Kuvio 5.)



KUVIO 5 Suolaiset tuotteet

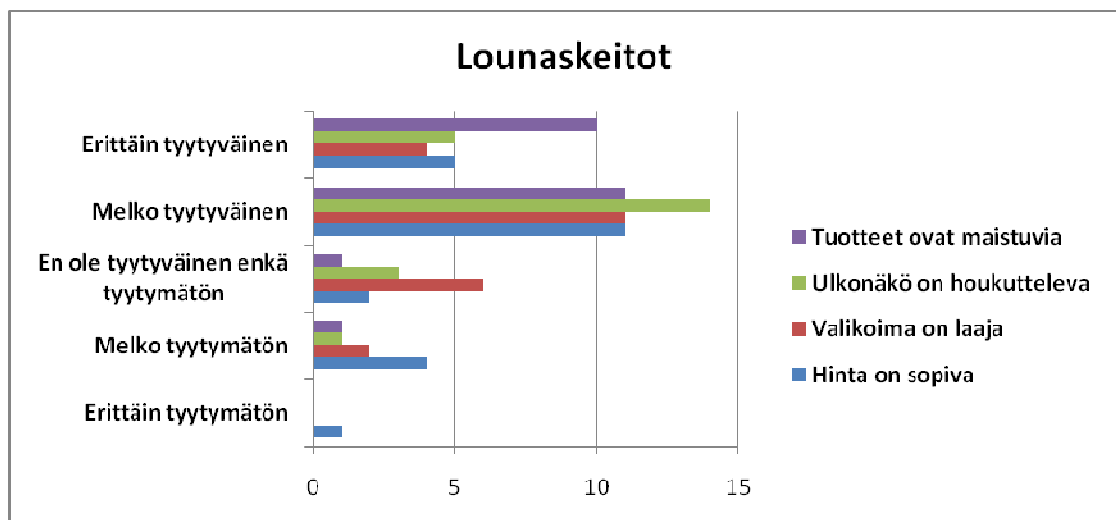
Vain yksi vastanneista oli suolaisten tuotteiden hintaan erittäin tyytymätön. Vastanneista melko tyytymättömiä hintaan oli yhdeksän kappaletta ja ei tyytyväisiä eikä tyy-

tymättömiä oli seitsemän kappaletta. Vastaajista viisi ei ollut koskaan maistanut suolaisia tuotteita. Suolaisten tuotteiden valikoiman laajuuteen oltiin myös erittäin tyytyväisiä (18 kpl) tai melko tyytyväisiä (14 kpl). Loput vastaajista oli melko tyytymättömiä (6 kpl) tai ei tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä (8 kpl). Myös ulkonäön houkuttelevuuteen oltiin suurilta osin erittäin tyytyväisiä (18 kpl) tai melko tyytyväisiä (25 kpl). Vastaajista vain kaksi oli melko tyytymättömiä. Tuotteiden maistuvuuteen oltiin myös valtaosin erittäin tyytyväisiä (28 kpl) tai melko tyytyväisiä (14 kpl). Vastaajista vain kolme oli melko tyytymättömiä maistuvuuteen. (Kuvio 5.)

Tuloksista voidaan päätellä, että suolaisiin tuotteisiin ollaan hyvinkin tyytyväisiä, sillä kaikkien väittämien kohdalla vain hinnan sopivuuteen oltiin erittäin tyytymättömiä ja tähänkin vastanneita oli vain yksi. Osa vastaajista ei ole kuitenkaan osannut muodostaa mielipidettä hinnan sopivuudesta ja valikoiman laajuudesta vaan he olivat jättäneet vastauskohdan tyhjäksi. Kaikkiin väittämiin oltiin kuitenkin suurilta osin tyytyväisiä ja tästä voidaan päätellä, että suolaisten tuotteiden valikoima on laaja ja vaihteleva. Tuotteet ovat selkeästi myös erittäin maistuvia ja houkuttelevia.

9.5 Lounaskeitot ja -salaatit

Tiedustelimme kyselyssä myös asiakkaiden tyytyväisyyttä lounaskeittoihin ja -salaatteihin asteikolla 1-5. Lounaskeittojen osalta väittämiin vastanneita oli vain parisenkymmentä, sillä suurin osa vastaajista ei ollut koskaan maistanut keittoja (30 kpl). (Kuvio 6.) Vastanneista 13 kappaletta ei ollut myöskään koskaan maistanut lounassalaatteja (Kuvio 7).

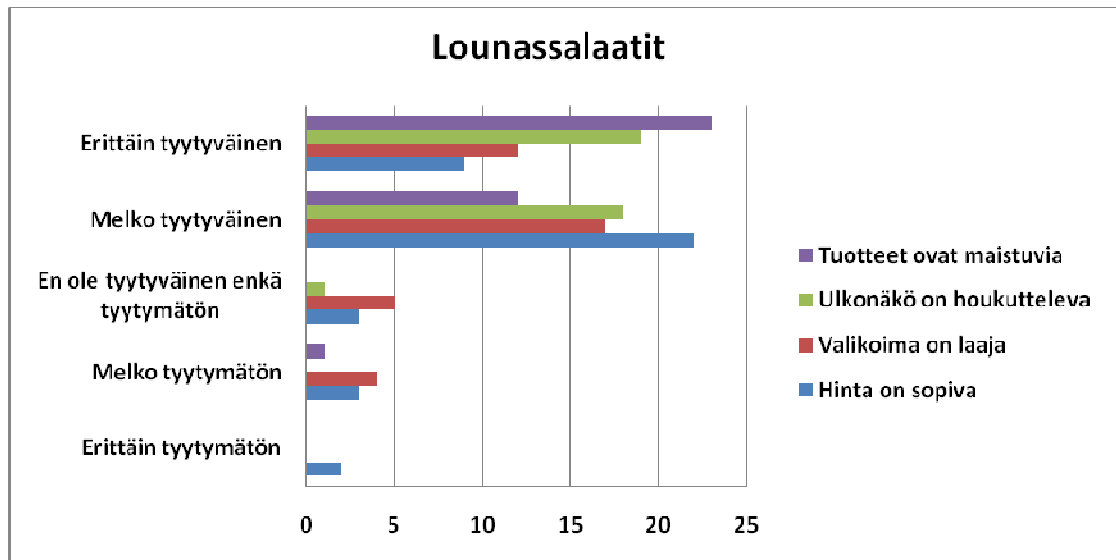


KUVIO 6 Lounaskeitot

Vastanneita lounaskeittoja koskeviin väittämiin oli aika vähäinen määrä, koska suurin osa vastaajista ei ollut keittoja koskaan maistanut. Tämä vaikuttaa luonnollisesti tulosten luotettavuuteen, sillä vähäisen vastaajamäärän perusteella ei voida saada varmaa mielipidettä väittämistä.

Vastanneista viisi kappaletta oli erittäin tyytyväisiä lounaskeittojen hintaan. Melko tyytyväisiä oli 11 kappaletta. Melko tyytymättömiä vastanneista oli neljä ja vain yksi oli erittäin tyytymätön. Valikoiman laajuuteen oltiin myös enimmäkseen joko erittäin tyytyväisiä (4 kpl) tai melko tyytyväisiä (11 kpl). Vastanneista ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli kuusi kappaletta ja vain kaksi vastaajista oli melko tyytymättömiä valikoiman laajuuteen. Ulkonäön houkuttelevuuteen keitoissa oltiin enimmäkseen melko tyytyväisiä (14 kpl), kuitenkin vain neljä vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä. Lounaskeittojen maistuvuuteen oltiin enimmäkseen myös erittäin tyytyväisiä (10 kpl) tai melko tyytyväisiä (11 kpl). Vastaajista vain yksi oli tähän väittämään melko tyytymätön. Vähäisten tulosten perusteella voidaan päätellä, että lounaskeittoihin oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Väittämistä vain hinnan kohdalla yksi vastaajista oli erittäin tyytymätön. Lounaskeitot ovat kaiken kaikkiaan maistuvia, houkuttelevia ja vaihtelevia.

Lounassalaattien hintaan oltiin suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä (22 kpl) tai erittäin tyytyväisiä (9 kpl). Vastaajista kuitenkin kolme oli melko tyytymättömiä ja kaksi erittäin tyytymättömiä. (Kuvio 7.) Myös salaattien valikoiman laajuuteen oltiin melko tyytyväisiä (17 kpl) tai erittäin tyytyväisiä (12 kpl). Vastaajista viisi kappaletta ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä valikoiman laajuuteen ja vain neljä vastaajaa oli melko tyytymättömiä. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä (19 kpl) tai melko tyytyväisiä (18 kpl) lounassalaattien ulkonäön houkuttelevuuteen. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön tai melko tyytymätön ulkonäön houkuttelevuuteen. Valtaosa vastaajista oli myös erittäin tyytyväisiä lounassalaattien maistuvuuteen (23kpl). Vain yksi vastaajista oli maistuvuuteen melko tyytymätön. Tuloksista voidaan päätellä, että lounassalaatteihin oltiin kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä.



KUVIO 7 Lounassalaatit

9.6 Avoimet vastauskohdat

Avoimissa kysymyksissä tiedustelimme asiakkaiden mielipiteitä Keski-Cafen palvelun laadusta sekä tiedustelimme, mikä on tuotteissa hyvää tai huonoa sekä kysyimme myös asiakkaiden suosikkituotetta ja sitä, miksi he kyseisen tuotteen valitsevat. Avoimia kysymyksiä kyselylomakkeessa oli kolme ja melkein jokainen vastaajista oli jollain lailla kommentoinut ja ilmaissut mielipiteitään. Avoimet kysymykset olivat seuraavanlaisia:

” Keski-Cafe haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Haluaisimme kuulla teidän mielipiteenne Keski-Cafen palvelun laadusta? Onko siinä mielestänne jotain kehitettävää?”

- kevyttuotteita
- keittoihin halvempi hinta
- musiikkia
- jäätelöannoksia, pehmiskone, irtojätelöitä
- aukioloaikojen pidennystä, auki myös sunnuntaisin
- tuotteiden vaihtelevuutta
- astiat likaisia
- isompia salaatteja
- vakioasiakkaille jotain extraa

Tähän avoimeen kysymykseen oli laitettu toiveita uusista tuotteista. Vastauksista keräsimme kaikki kehitysehdotukset ja toiveet. Enimmäkseen kuitenkin henkilökuntaa ja palvelun laatua oli kovasti keuhuttu. Henkilökunnan pirteyttä ja ystävällisyyttä oli myös keuhuttu kovasti. Vastauksista voi päätellä, että palvelun laatuun ollaan suurilta osin tyytyväisiä.

”Mikä on tuotteissa hyvää/huonoa? Miksi?”

- keitot maukkaita
- salaattit tuoreita hyvän vaihtelun vuoksi
- herkut pehmeitä ja maistuvia
- tuotteet aina tuoreita hyvän vaihtelun vuoksi
- tuotteet selkeästi ja kauniisti esillä
- tuotteet raikkaan ja vastavalmistetun näköisiä, laadukkaita
- lounaskeiton yhteydessä on tarjolla maitoa sekä runsaasti leipää
- tuotteet houkuttelevan näköisiä ja hintansa veroisia
- leivokset ja pullat hyviä maultaan
- kahvi rinkelillä hyvä vaihtoehto
- salaattiin enemmän muutakin kuin pelkkää vihreää salaattia
- tuotteet ovat aina hygieenisesti esillä
- kahvi on hyvää ja tuoretta
- joskus salaatinlehdet nahistuneita
- lohisalaatissa nahkanpaloja

Vastausten perusteella tuotteisiin oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä ja tuotteista oli paljon positiivisia kommentteja. Vain muutama vastaaja oli laittanut negatiivisia kommentteja. Tuotteisiin oltiin selkeästi tyytyväisiä sekä niistä pidettiin muutenkin.

”Onko jotain suosikkituotetta? Miksi valitsette kyseisen tuotteen?”

- reissumies, täyttävä välipala
- omenapiirakka, herkullinen
- punssileivos, herkullisen näköinen ja makuinen

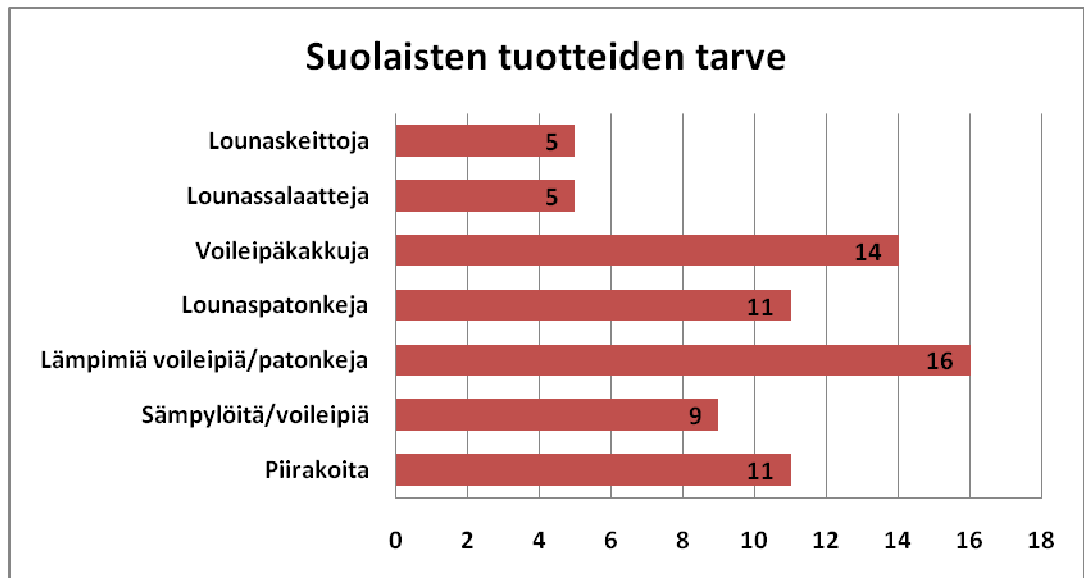
- laskiaispulla, herkullinen kausituote
- mansikka- kiillekakku, herkullinen juhlaan
- salaatit, vaihtoehtoja eri päiville
- lohikeitto, kotoisan makuinen
- savukalasalaatti, hyvää ja ruokaisaa
- tonnikalasalaatti, terveellinen
- kinkkupiiras, kevyt
- kinkkukanasalaatti, hyvä maku

Kyselyyn vastanneilla oli selkeästi suosikkituote, jonka takia he käyvät Keski- Cafessa. Makeista tuotteista pidettiin, mutta myös salaatteja ja keittoja oli kovasti keuhuttu. Asiakkaat ovat myös löytäneet omat terveelliset ja kevyet vaihtoehdonsa valikoimasta.

9.7 Uusien tuotteiden tarve

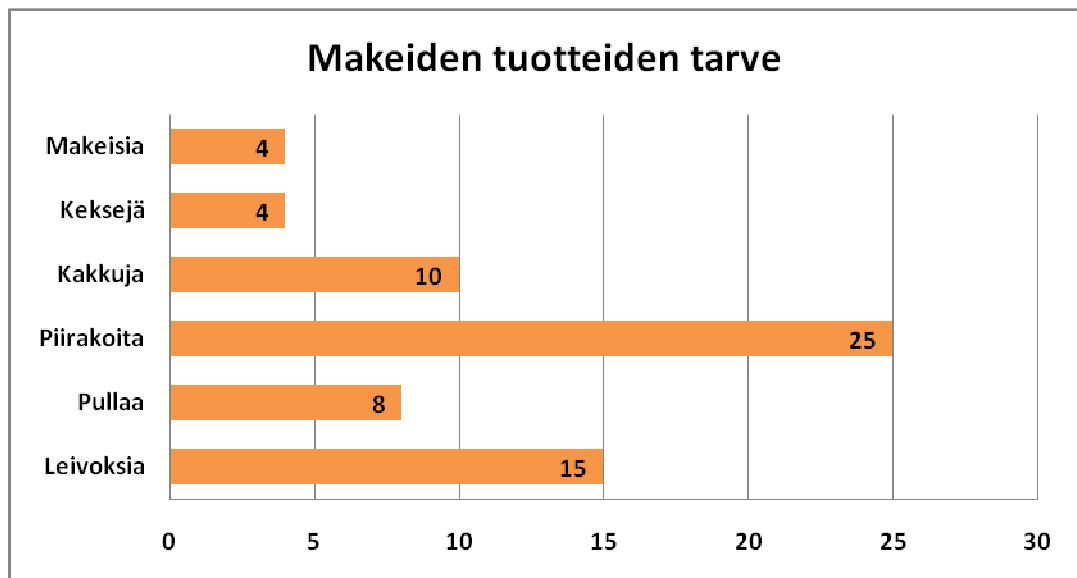
Kyselyssä tiedustelimme myös, millaisia uusia tuotteita Keski- Cafen valikoimiin haluttaisiin lisätä. Kysymykset eriteltiin makeisiin ja suolaisiin tuotteisiin. Annoimme vastausvaihtoehtoja, johon vastaaja pystyi rastittamaan kaikki haluamansa tuotteet vaihtoehtoista sekä lisäämään myös oman haluamansa tuotteen, jollei sitä luetelluista tuotteista löytynyt. Kyselyssä katsoimme tarpeelliseksi tiedustella asiakkailta uusien tuotteiden tarvetta tuotekehityksemme kannalta. Näin saimme tietoa suoraan asiakkailta millaisia uusia tuotteita valikoimiin halutaan.

Tiedustelimme millaisia suolaisia tuotteita valikoimaan haluttaisiin lisätä. Kymmenen kappaletta vastaajista ei ollut rastittanut yhtään vaihtoehtoa. Suolaisista tuotteista eniten oli haluttu lämpimiä voileipiä ja patonkeja. Myös voileipäkakkuja oli haluttu lisätä valikoimaan. Lounaspatonkeja ja piirakoita oli toivottu saman verran. Vähiten valikoimaan oli haluttu lisätä lounaskeittoja ja -salaatteja. (Kuvio 8.) Tästä voisi päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä jo olemassaolevaan valikoimaan keitoissa ja salaateissa. Antamiemme vaihtoehtojen lisäksi oli toivottu kokojuvävoileipiä tai patonkeja, grahamleipää lämpimänä, wrappeja, panineja sekä erilaisia wokkiruokia.



KUVIO 8 Suolaisten tuotteiden tarve

Tiedustelimme myös makeiden tuotteiden tarvetta antamalla vastaajille vaihtoehtoja, samalla tavoin kuin suolaisissa tuotteissa. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat rastittaneet jonkin tai useampia vaihtoehtoja. Eniten valikoimaan oli toivottu piirakoita, leivoksia ja kakkuja. (Kuvio 9.)



KUVIO 9 Makeiden tuotteiden tarve

Vähiten valikoimaan oli toivottu makeisia ja keksejä. Vastausten perusteella piirakoilla on eniten kysyntää, joten niitä haluttiin myös lisätä valikoimaan. (Kuvio 9.) Annettujen vaihtoehtojen lisäksi valikoimaan oli haluttu raparperipiirakkaa,

piimäkakkua, marjapiirakkaa, juustokakkua, erikoiskahveja sekä erilaisia salaatikastikevaihtoehtoja.

Kyselyn lopuksi tiedustelimme vielä, onko kahvilassa otettu erityisruokavaliot tarpeeksi hyvin huomioon. Erityisruokavalioidella tarkoitimme laktoosittomia, gluteenittomia, sokerittomia ja maidottomia tuotteita. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” tai ”ei” sekä vastaajan oli myös mahdollista vastata omin sanoin, että miten erityisruokavaliot voisi ottaa paremmin huomioon. Vastaajista neljätoista oli jättänyt vastaamatta koko kysymykseen. Vastanneista suurin osa (28 kpl) oli sitä mieltä, että erityisruokavalioiden ei tarvitse ottaa paremmin huomioon. Kymmenen vastaajaa oli sitä mieltä, että erityisruokavaliot tulisi ottaa paremmin huomioon siten, että enemmän laktoosittomia keittoja ja leivonnaisia lisättäisiin valikoimaan sekä gluteenittomia leipiä ja pullia. Maidottomille oli toivottu enemmän salaatikastikevaihtoehtoja. Vastauksista voisi päätellä, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä siihen, miten kahvilassa on erityisruokavaliot otettu huomioon.

9.8 Tutkimustulosten tarkastelu

Asiakaskyselyn tulokset koottiin Microsoft Excel -ohjelmaan. Ohjelman avulla oli helppo koota erilaisia kuvioita kyselyn tuloksista. Itse kyselylomake on tehty Microsoft Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Kyselystä tuli nelisivuinen.

Tuloksia kootessamme ensimmäinen havainto oli se, että kyselylomakkeesta tuli liian pitkä, sillä kyselyn loppuosaan moni oli jättänyt vastaamatta. Kuitenkin lomaketta suunnitellessamme totesimme, että kaikki kysymykset olivat tarpeellisia. Itse halusimme tietoa siitä, miten tyytyväisiä tuotteisiin oltiin sekä siitä, millaisia tuotteita valikoimaan tulisi lisätä. Näin saimme tuotekehityksen kannalta tärkeää tietoa. Keski-Cafe halusi tietoa palvelun laadusta ja tuotteista yleisesti.

Joissain kysymyksissä oli vastaajilla tullut sekaannusta tai epäselvyyttä. Kysymyksessä kolme ”Kuinka usein käytätte Keski-Cafen palveluita?” oli kaksi vastaajaa vastannut kahteen kohtaan. Molemmat vastaukset kuitenkin huomioitiin tuloksissa. Kysymyksissä 6-8, jossa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, oli myös vastattu sekavasti. Aluksi oli rastitettu kohta ”en ole koskaan maistanut” ja kuitenkin oli merkattu as-

teikkoon tyytyväisyystaso. Näissäkin molemmat vastaukset huomioitiin, sillä se ei vaikuta merkittävästi kyselystä saatuihin tuloksiin. Kysymyksen 8 viimeiseen väittämään ”tuotteet ovat maistuvia” oli myös moni jättänyt vastaamatta. Tämä johtui luultavasti siitä, että väittämä oli viimeisenä ja juuri siirtynyt seuraavalle sivulle, joten se oli jäänyt huomaamatta.

Kyselylomakkeeseen oli kuitenkin riittävästi vastaajia Keski- Cafen asiakasmäärään nähden ja tuloksia saatiin tarpeeksi, joten saatu tieto kyselystä oli luotettavaa. Vastanneiden sekaannukset eivät vaikuttaneet kyselyn kokonaisuuteen, sillä vain muutamalle vastaajalle oli tullut virheitä kyselylomakkeen täyttämässä.

10 TUOTEKEHITYS

10.1 Lähtökohdat

Perimmäisenä lähtökohtana Keski-Cafen tuotekehitykselle oli kahvilan halu tarjota asiakkailleen monipuolisia ja uusia tuotteita. Keski-Cafen tuotekehittelyä suunnitelimme asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella ja perehtymällä jo olemassa oleviin tuotteisiin. Kyselyn avulla kartoitimme sellaisia ruokia ja tuoteryhmiä, joihin kahvilan asiakkaat halusivat jotain uutta. Tulosten pohjalta kahvilalle suunniteltiin uusia suolaisia kahvileipiä sekä lounassalaatteja ja – keittoja.

Tuotekehittelyn tavoitteena oli luoda kahvilalle sellaisia uusia tuotteita, jotka jäävät myyntiin pysyvästi, eli ne saavuttaisivat asiakkaiden suosion. Uusien tuotteiden avulla oli myös tarkoitus parantaa kahvilan myyntiä. Tuotekehittely koskee ainoastaan suolaisia tuotteita sen vuoksi, että ne valmistetaan kahvilalla itse. Kaikki makeat tuotteet tilataan leipomolta tai tukusta valmiina. Asiakaskyselyssä tiedustelimme myös tarvetta uusille makeille tuotteille. Tämän avulla Keski-Cafe voi tilata valmiina uusia makeita tuotteita valikoimaansa.

10.2 Tuotteiden kehitys

Tuotekehitystä aloitimme pohtimalla, millaisia uusia tuotteita kahvila kaipaisi monipuolistaakseen tuotevalikoimaansa. Pidimme myös mielessä, millaiset tuotteet kahvilassa mahdollisesti myyvät. Tuotteiden kehityksessä otimme huomioon myös asiakas-kyselyn tulokset. Jaoin kahvilan tuotteet kolmeen eri osa-alueeseen; suolaisiin kahvileipiin, lounaskeittoihin ja lounassalaatteihin. Makeita tuotteita emme ottaneet huomioon, koska niitä ei valmisteta kahvilassa itse. Tuotteiden koevalmistamiseen tarvittavat raaka-aineet saimme kahvilan puolesta. Tuotekehityksessä otimme myös huomioon sen, että raaka-aineiden tulisi olla helposti saatavilla eli, että niitä on saatavilla joko tukusta tilausta tehdessä tai lähikaupasta, josta haetaan tarpeen mukaan raaka-aineita kahvilaan.

Painopiste tuotekehittämisessä oli suolaisissa kahvileivissä, koska niille oli eniten kysyntää. Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat halusivat kahvilaan enemmän lämpimiä voileipiä/patonkeja, voileipäkakkuja, piirakoita ja sämpylöitä/voileipiä. Edellä mainituista tuotteista pyrimme kehittelemään uusia kahvilassa jo myytävien rinnalle. Ainoastaan voileipäkakku oli sellainen tuote, mitä emme kehitelleet, sillä se on hyvin työläs valmistaa ja vie paljon aikaa. Keski-Cafen keittiötilat ovat hyvin pienet, joten valmistettavien tuotteiden tulee olla helposti ja nopeasti valmistettavia, sillä ne menevät yleensä valmistuksesta suoraan myyntiin. Suolaisten kahvileipien lisäksi Keski-Cafe saa tuotekehittelyn kautta listalleen myös uusia keittoja ja salaatteja. Asiakkaiden halukkuus uusiin lounasruokiin ei ollut kovinkaan suuri, ainoastaan viisi vastaajaa halusi uusia keittoja ja salaatteja. Kuitenkin nämä tuotteet olivat keskeisenä osana tuotekehitystämme, koska kahvilan pyynnöstä myös erilaisia keittoja ja salaatteja haluttiin lisätä valikoimaan.

Ideoita uusille tuotteille saimme tutustumalla muiden kahviloiden tuotteisiin ja käyttämällä omaa luovuuttamme. Kun uusista tuotteista oli saatu ideoita, etsittiin ohjeita keittokirjoista sekä Internetistä. Emme kuitenkaan käyttäneet valmiita ohjeita, vaan muokkasimme niitä haluamallamme tavalla, jotta tuotteet olisivat meidän itse kehittelemiämme. Osa uusista tuotteista on myös johdettu jo myynnissä olevista tuotteista. Esimerkiksi uusien suolaisten kahvileipien pohjana on käytetty jo olemassa olevia leipiä, niistä vain raaka-aineita on muutettu. Käyttämällä jo olemassa olevia leipiä ja

raaka-aineita helpotetaan tuotteiden valmistamista sekä raaka-aineiden tilaamista ja varastointia. Uusia raaka-aineita suunnitellessa otimme huomioon myös sen, että niitä voi käyttää monipuolisesti eri tuotteissa. Tällä tavoin raaka-aineet eivät pääse vanhentumaan, eikä synny turhaa hävikkiä.

Kaikki uudet tuotteet koevalmistettiin. Koevalmistaminen tapahtui Keski-Cafen keittiössä kahden päivän aikana. Koska uudet tuotteet eivät olleet kovinkaan hankalia tehdä, eikä niissä tarvittu vaikeasti käsiteltäviä raaka-aineita, oli uusien tuotteiden valmistus helppoa ja onnistuimme siinä hyvin. Tuotekehittelypäiviä ei myöskään tarvittu lisää, koska tuotteiden kokeiluissa onnistuttiin ensimmäisellä kerralla.

Tuotteita valmistaessamme punnitsimme kaikki raaka-aineet digitaalivaa'alla ja kirjassimme ne tarkasti ylös muistiin. Näin ollen tuotteen mahdollisessa uudelleen kokeilussa olisi ollut helppo tarkkailla raaka-aineiden suhteita ja muuttaa niitä, mutta uudelleen kokeilu ei kuitenkaan ollut tarpeellinen. Raaka-aineiden punnitsemisen avulla uudet tuotteet vakioitiin samaan tapaan kuin vanhatkin. Kaikki uudet tuotteet koottiin kuvineen tuotekansioon vanhojen tuotteiden lisäksi, jotta kaikki Keski-Cafen tuotteiden ohjeet löytyisivät samasta paikasta.

10.3 Suolaiset kahvileivät

Suolaisia kahvileipiä suunnittelimme yhteensä seitsemän kappaletta. Suunnittelussa otimme huomioon asiakaskyselyn tulokset sekä kahvilassa jo myytävänä olevat tuotteet. Pyrimme kehittämään tuotteista mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia, mutta kuitenkin nopeita ja helppotekoisia. Monipuolisuutta tuotteisiin saimme käyttämällä sellaisia raaka-aineita, joita kahvilan tuotteissa ei juuri ole ollut käytössä, kuten esimerkiksi mozzarellaa, pestoa ja aurajuustoa.

Tavoitteenamme oli myös kyselyn tulosten pohjalta ottaa huomioon erityisruokavaliointa, vaikka enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että erityisruokavaliot oli otettu tarpeeksi hyvin huomioon kahvilan tuotevalikoimassa. Suurin osa uusista suolaisista kahvileivistä on mahdollista valmistaa laktoosittomana, jolloin tuotteet sopivat valtaosalle asiakkaista. Gluteenittomia tuotteita emme kahvilalle kehitelleet, sillä niiden kysyntä oli niin vähäistä, että gluteenittomat tuotteet on parasta ostaa valmiina pakas-

teina. Kyselyssä ainoastaan yksi vastaaja oli toivonut lisää gluteenittomia tuotteita. Suolaisiin kahvileipiin suunnittelimme myös muutaman kasvisvaihtoehdon, koska niitä ei aikaisemmin valikoimassa paljonkaan ollut ja nykyisin kaivataan yhä enemmän kasvisvaihtoehtoja.

Tuotekehittelyn tuloksena uusia suolaisia tuotteita ovat:

- Herkkusieni-pekoni-piirakka
- Kana- fetapiirakka
- Pesto-mozzarella-tomaatti lämminleipä
- Perunasalaatti-ruissämpylä
- Ciabatta kana-aurajuustoleipä
- Kasviskolmioleipä
- Katkarapuleipä



KUVA 1. Katkarapuleipä (Katainen 2009).

10.4 Lounaskeitot ja -salaatit

Lounaskeitot ja – salaatit olivat tärkeä osa Keski-Cafelle tehtävää tuotekehitystä, sillä varsinkin lounasaikaan myydään suurelta osin kyseisiä tuotteita. Lounasruokien avulla kahvila myös houkuttelee päivittäisiä asiakkaita. Keski-Cafessa jo myynnissä olevat salaatit ja keitot ovat kaikki hyvin myyviä, sellaisia tuotteita, joista asiakkaat pitävät. Tavoitteenamme oli kehittää uusista tuotteista yhtä myyviä. Pyrimme myös luomaan keittoihin ja salaatteihin uusia makuja, jotta tuotteisiin saataisiin monipuolisuutta ja asiakkaat kiinnostuisivat niistä.

Kehittelimme Keski- Cafelle neljä uutta keittoa. Kaikki uudet keitot olivat mielestämme sellaisia, jotka myyvät kahvilassa lounasruokana. Keitot ovat kaikki hieman peruskeittoja erikoisempia, mutta kuitenkin tavallisia ja helppoja valmistaa. Myös erityisruokavaliot oli otettu huomioon keitoissa siten, että ne on mahdollista valmistaa laktoosittomana.

Tuotekehittelyn tuloksena uusia lounaskeittoja ovat:

- Juustoinen jauhelihakeitto
- Katkarapukeitto
- Tomaattinen kanakeitto
- Juustoinen bataatti-perunasosekeitto + leipäkrutongit



KUVA 2. Juustoinen bataatti-perunasosekeitto (Katainen 2009).

Uusien salaattien kehittäminen Keski- Cafelle oli kaikista haastavinta. Jo myynnissä olevat salaattit ovat kaikki hyviä ja suosittuja, joten siihen joukkoon oli hankala löytää lisäksi yhtä myyviä tuotteita. Uusia salaatteja kehittelimme kolme kappaletta. Salaateissa pyrimme myös saamaan aikaan uusia makuja, sekä tuomaan valikoimaan lisää vaihtelevuutta asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Uusissa salaateissa käytimme uusia raaka-aineita, kuten cheddarjuustoa ja hedelmiä luomaan tuotteista selvästi erilaisia ja mielenkiintoisia. Salaateissa erityisruokavalioiden huomioiminen onnistui siten, että raaka-aineista valittiin laktoosittomia vaihtoehtoja sekä jätettiin pasta kahdesta uudesta salaattista pois, jolloin tuotteet sopivat myös keliakikon ruokavaliioon. Kaikkia salaatteja on helppo muokata, ne voidaan valmistaa salaattipohjalle tai

halutessaan lisätä riisiä tai pastaa. Salaatit koevalmistettiin annosrasioihin, joissa ne myydään, jolloin pystyimme samalla arvioimaan salaattien koostumusta, ulkonäköä ja esillelaittoa.

Tuotekehittelyn tuloksena uusia lounassalaatteja ovat:

- Mozzarella- tomaattisalaatti
- Hedelmäinen broilerisalaatti
- Cheddarjuusto- kinkkusalaatti pastalla



KUVA 3. Cheddarjuusto-kinkkusalaatti (Katainen 2009).

11 POHDINTA

Opinnäytetyömme aihe oli mielestämme kiinnostava ja meille sopiva. Pidimme sitä myös hyvin käytännönläheisenä ja sellaisena, mistä on meille hyötyä tulevaisuudessa työelämässä. Työn aiheen rajaaminen onnistui helposti, sillä tuotekansio ja tuotekehitys oli helppo yhdistää samaan työhön. Yhdistämistä edisti myös paljon asiakastytyväisyys kysely, jonka avulla saimme arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Aiheen rajaamisen jälkeen opinnäytetyöntyön aloittaminen oli helppoa. Aloitimme työn suunnitteleamalla asiakastytyväisyyskyselyn. Kyselyn suunnittelussa ilmeni pieniä vaikeuksia siinä, että kysely ei saisi olla kovin pitkä, mutta toisaalta meillä oli aika paljon sellaisia kysymyksiä, joihin halusimme saada vastauksia. Myös Keski-Cafe halusi omalta osaltaan tietoa kyselyyn palvelun laadusta. Mielestämme onnistuimme

kuitenkin luomaan kyselylomakkeesta sellaisen, että se miellytti meitä, eikä ollut asiakkaille liian haastava. Myös kysymykset olivat siten onnistuneita, että saimme niiden avulla selkeitä tuloksia asiakkaiden mielipiteistä. Jälkeenpäin tuli tosin mieleen, että olisi ollut eduksi, jos olisimme liittäneet kyselyyn vielä kysymyksen sellaisista raaka-aineista, joita asiakkaat olisivat uusiin tuotteisiin halunneet. Kyselystä saimme paljon tarvittavaa tietoa tuotekehitystä varten sekä myös Keski-Cafe sai informaatiota asioista, joita heidän tulisi toiminnassaan kehittää.

Kyselyt toteutettiin muutaman viikon aikana huhtikuussa 2009. Aluksi oli helppo saada asiakkaita vastaamaan kyselyyn, ensimmäisellä viikolla yli puolet vastanneista oli täyttänyt kyselyn. Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus viedä kysely kotiin täytettäväksi, tämä kuitenkin muodostui ongelmalliseksi, koska asiakkaat eivät kuitenkaan palauttaneetkaan kyselyä takaisin. Tämän vuoksi kyselyitä jouduttiin tulostamaan lisää useaan otteeseen. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin kuitenkin tarvittava määrä.

Kyselyn tulokset koottiin aluksi käsin Word tekstinkäsittelyohjelmalle. Tämä oli hankalaa, sillä sekaannuksia tuli jonkin verran ja tästä johtuen tulokset piti tarkistaa moneen kertaan. Wordille koottu tiivistelmä tuloksista oli kuitenkin selkeä ja tämän avulla oli helppo analysoida tuloksia ja muodostaa niistä tekstiä. Numeraaliset tulokset kyselystä koottiin Excel ohjelmalle. Tämän avulla oli helppo laatia tuloksista erilaisia taulukoita ja kaavioita. Mielestämme taulukot ja kaaviot tukivat ja selvensivät hyvin tekstiä. Ne tekevät tekstistä myös mielenkiintoisemman lukijalle.

Tuotekansion kokoaminen oli hidasta ja siinä oli monta vaihetta. Aluksi tuotteiden valmistusvaiheessa kaikki raaka-aineet oli punnittava ja kirjattava ylös muistiin. Samalla kirjattiin myös tuotteiden valmistusohjeet. Tämän jälkeen raaka-aineet ja valmistusohjeet kirjattiin Excelin annoskorttipohjalle, minkä jälkeen aloimme etsiä raaka-aineiden hintoja. Hinnat saimme tukkulistosta, kaupan hinnoista sekä kahvilavastaa-valta. Tukkulistoissa ei näy suoraan tuotteen yksikköhintaa, joten ne tuli laskea ja tämä hidasti paljon tuotekansion kokoamista. Tuotteista ja annoksista tuli ottaa myös kuvat tuotekansiota varten. Tämä oli myös aikaa vievää, sillä tuotevalikoima on hyvin laaja.

Tuotekehittely oli mielestämme mielenkiintoista ja sen avulla opimme paljon uutta. Tuotteiden kehittäminen oli aika helppoa ja ideat tulivat enimmäkseen oman ajattelun kautta. Vain esimerkkiohjeita etsittiin keittokirjoista ja Internetistä. Tuotteiden koevalmistaminen onnistui myös todella hyvin ja vaivattomasti, huolimatta siitä, että koevalmistustilat olivat todella pienet. Tuotteiden valmistuksen helppous yllätti meidät siinä mielessä, että se oli nopeaa ja tuotteita ei tarvinnut enää koevalmistaa uudelleen. Koevalmistuksesta mieluisaa teki myös se, että saimme valmistaa tuotteet ihan rauhasa omaan tahtiin ja saimme heti positiivisia kommentteja kahvilan työntekijöiltä heidän maistettua valmistamiamme tuotteita.

Teoriaosuus opinnäytetyöhömmme oli välillä aika haastavaa ja aluksi vaikeaa. Lähteitä löytyi kuitenkin hyvin ja monipuolisesti, mikä helpotti teoriaosuuden kirjoittamista. Lähteiden merkitseminen tekstiin oli myös aluksi hankalaa. Opinnäytetyötä kirjoittaessamme tuli myös palautella mieliin vanhoja opittuja asioita kirjoittamisesta ja tekstin ulkoasusta. Kummallakin meistä oli omat sovitut osa-alueet, joista teorian tietoa etsittiin ja kirjoitettiin. Työn jakaminen oli meille luontevaa ja tarpeellista, sillä siten pystyimme kirjoittamaan omaan tahtiin, mikä oli työn onnistumisen kannalta tärkeää, sillä asumme eri paikkakunnilla ja opinnäytetyötä teimme normaalin työn ohella.

Kokonaisuudessaan työmme onnistui mielestämme hyvin, tuotekansio on kattava ja tuotekehittelyn sekä asiakaskyselyn avulla Keski-Cafen on mahdollista kehittää toimintaansa. Kahvila sai arvokasta tietoa asiakkaidensa mielipiteistä sekä monipuolisuutta tuotevalikoimaansa. Tuotekansion avulla kahvilan on helppo perehdyttää uusia työntekijöitä tuotteisiin ja he saavat valmiin pohjan, jonka avulla tuotteet pystytään hinnoittelemaan kattavasti. Meille suurimpana hyötynä työstä oli saada tietoja ja taitoja tuotekehitysprosessista sekä asiakastytyväisyyden tutkimisesta. Tästä meille tulee olemaan hyötyä jatkossa työelämässä.

Opinnäytetyömme sujuvaan tekemiseen vaikutti se, että yhteistyömme oli toimivaa. Kahvilan toiminnan tuntemus ennestään helpotti myös työn tekemistä. Työn tekemisen helppous myös yllätti meidät, sillä pidimme opinnäytetyön tekemistä todella haastavana prosessina. Työssämme kohtasimme myös ongelmia, mutta niihin löytyi ratkaisut nopeasti ja apua sekä ohjausta oli aina saatavilla. Olimme tyytyväisiä siihen, että päätimme tehdä työn kahdestaan, sillä vastuun jakaminen oli helppoa sekä toiselta sai

aina neuvoja ja tukea tarpeen tullen. Työn tekemistä helpotti myös se, että luottamus oli vahvaa välillämme eli ei tarvinnut huolehtia siitä, että toisen osalta jäisi jotain tekemättä.

Opinnäytetyöstä jäi positiivinen vaikutelma meille molemmille ja siitä saatu oppi ja hyöty tulee varmasti olemaan arvokasta tulevaisuutta ajatellen. Mielestämme onnistuimme myös vastaamaan Keski-Cafen odotuksiin ja toiveisiin heidän haluamallaan tavalla.

LÄHTEET

Eskola, Jari & Suoranta Juha 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hemmi, Marja & Lahdenkauppi, Merja 1998. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Hirvilahti, Riitta, Koivisto, Erja & Mattlar, Hillevi 1994. Markkinointi: Porvoo. WSOY.

Huttu- Hiltunen, Esko, Koivumäki, Sinikka & Luhtala, Markus 1994. Elintarvikeyrityksen tuotekehitysprosessi. Seinäjoki: Helsingin yliopisto maaseudun tutkimus ja koulutuskeskus.

Hölttä, Tuula & Savonen, Marja-Leena 1997. Muutosvoimana laatujohtaminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Jaakkola, Juhani & Tunkelo, Eino 1987. Tuotekehitys. Ideoista markkinoille. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin + Göös kirjapaino.

Katainen, Mari 2009. Kuvamateriaalia Keski-Cafen tuotteista. Restonomiopiskelija. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Keski-Suni, Jorma 1995. Tehokas kustannuslaskenta. Helsinki: Painatuskeskus OY.

Koppinen, Sirpa, Kumpulainen, Erja, Lehto, Mika, Manninen, Laura, Mustonen, Pekka, Niskanen, Nina, Pettilä, Laura, Salmi, Katri & Viitala, Mira 2002. Peti & Safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lampi, Raija, Laurila Anelma & Pekkala, Marja-Leena 2003. Ruokapalvelut työnä. Porvoo: WSOY.

Lämsä, Anna-Maija & Usitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Ritvanen, Antero, Simolin, Mervi & Seppälä, Aaro 2002. Palvelun laatu. Palveluohjaajan käsikirja. 1.painos Suomen Siivousteknisen liiton julkaisuja 2:7. Helsinki: AOPaino.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo 1996. Rauma: Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjapaino Oy West Point.

Taskutilasto08.xls. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. Pdf-dokumentti. http://www.mara.fi/files/taskutilasto08_2.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2009.

Taskutilasto09.xls. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. Pdf-dokumentti. http://www.mara.fi/files/tilastotietoja_alalta_09.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2009.

Tossavainen, Heli 2006. Keski-Cafen asiakastyytyväisyys ja toiminnan kehittämisehdotukset: ”Tavoitteena asiakaslähtöinen ja kannattava toiminta”. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Turunen, Kaisa 2009. Suullinen tiedonanto. Kahvilavastaava. Keski-Cafe.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus. Gummerus Kirjapaino.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorenmaa, Sinikka & Peltola, Mikko 2003. Annos & asiakas. Helsinki: WSOY.

Vuorenmaa, Sinikka & Peltola, Mikko 2009. Annos & asiakas. Ravitsemisalan matematiikkaa ja ammattilaskentaa. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, Tuire 1997. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan painolaitokset.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

KESKI-CAFEN TUOTEKYSELY

Hei, olemme kaksi restonomiopiskelijää, Mari Katainen ja Henna Parviainen, Mikkelin Ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Teemme opinnäytetyötä koskien Keski-Cafen tuotteita ja tuotekehitystä. Työtämme varten olisi erittäin tärkeää saada Keski-Cafen asiakkailta palautetta kahvilan tuotteista. Olisimme kiitollisia jos vastaisitte kyselyyn ja auttaisitte meitä parantamaan Keski-Cafen tuotteita ja palveluita. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan täytekakku. Arvonta suoritetaan huhtikuun lopulla.

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä alle 21 v. 21-30 v. 31-40 v. 41-50 v. 51-60v. yli 60v

3. Kuinka usein käytätte Keski-Cafen palveluita?

- Päivittäin 2-3 kertaa viikossa
- Kuukausittain Harvemmin

4. Miksi käytätte Keski-Cafen palveluita? Rastita haluamasi vaihtoehdot.

- Palvelu Sijainti Sopivat aukioloajat Hyvä hintalaatusuhde
- Hyvä tuotevalikoima Hyvä ilmapiiri
- Muu, mikä? _____

5. Keski-Cafe haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Haluaisimme kuulla teidän mielipiteenne Keski-Cafen palvelun laadusta? Onko siinä mielestänne jotain kehitettävää?

6. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne makeisiin tuotteisiin asteikolla 1-5. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1= Erittäin tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= en ole tyytyväinen enkä tyytymätön 4= melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

En ole koskaan maistanut makeita tuotteita

Hinta on sopiva	1	2	3	4	5
Valikoima on laaja	1	2	3	4	5
Ulkonäkö on houkutteleva	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat maistuvia	1	2	3	4	5

7. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne suolaisiin tuotteisiin asteikolla 1-5.

Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1= Erittäin tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= en ole tyytyväinen enkä tyytymätön 4= melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

En ole koskaan maistanut suolaisia tuotteita

Hinta on sopiva	1	2	3	4	5
Valikoima on laaja	1	2	3	4	5
Ulkonäkö on houkutteleva	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat maistuvia	1	2	3	4	5

8. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne lounassalaatteihin asteikolla 1-5. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1= Erittäin tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= en ole tyytyväinen enkä tyytymätön 4= melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

En ole koskaan maistanut lounassalaatteja

Hinta on sopiva	1	2	3	4	5
Valikoima on laaja	1	2	3	4	5

Ulkonäkö on houkutteleva	1	2	3	4	5
--------------------------	---	---	---	---	---

Tuotteet ovat maistuvia	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

9. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne lounaskeittoihin asteikolla 1-5. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1= Erittäin tyytymätön, 2= Melko tyytymätön, 3= en ole tyytyväinen enkä tyytymätön 4= melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

En ole koskaan maistanut lounaskeittoja

Hinta on sopiva	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

Valikoima on laaja	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

Ulkonäkö on houkutteleva	1	2	3	4	5
--------------------------	---	---	---	---	---

Tuotteet ovat maistuvia	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

10. Mikä on mielestänne tuotteissa erityisen hyvää/huonoa? Miksi?

11. Onko teillä jotain suosikkituotetta? Miksi valitsette kyseisen tuotteen?

12. Seuraavaksi tiedustelemme millaisia makeita tuotteita haluaisitte lisätä Keski-Cafen tuotevalikoimaan. Rastita haluamasi vaihtoehdot.

Leivoksia

Pullaa

Piirakoita

Kakkuja

Keksejä

Makeisia

Jotain muuta, mitä? _____

13. Millaisia suolaisia tuotteita haluaisitte lisätä tuotevalikoimaan?

Piirakoita

Sämpylöitä/ voileipiä

Lämpimiä voileipiä/ patonkeja

Lounaspatonkeja

Voileipäkakkuja

Lounassalaatteja

Lounaskeittoja

Jotain muuta, mitä? _____

14. Tulisiko erityisruokavaliot ottaa paremmin huomioon Keski-Cafen tuotevalikoimassa?

Ei

Kyllä

Miten? _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

✂-----

Osallistun täytekakun arvontaa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Puh. numero: _____

Laatija	Päiväys	Komponentin nimi
Mari Katainen, Henna Parviainen	24.10.2009	Juustoinen porokeitto

ostopaino		ph %	käyttöpaino		RAAKA-AINEET	ostohinta	käyttöhinta	määrän hinta
3,300	kg		3,3	kg	Vesi	0,00 €	0,00 €	0,00 €
0,040	kg		0,04	kg	Lihaliemijauhe	12,00 €	12,00 €	0,48 €
0,105	kg		0,105	kg	Sipuli	1,00 €	1,00 €	0,11 €
0,720	kg		0,72	kg	Pororouhe	16,00 €	16,00 €	11,52 €
1,670	kg		1,67	kg	Peruna	1,50 €	1,50 €	2,51 €
0,600	kg		0,6	kg	Keittojuures	1,50 €	1,50 €	0,90 €
0,060	kg		0,06	kg	Purjo	1,00 €	1,00 €	0,06 €
0,064	kg		0,064	kg	Vehnäjauho	0,70 €	0,70 €	0,04 €
0,200	kg		0,2	kg	Vesi	0,00 €	0,00 €	0,00 €
0,480	kg		0,48	kg	Viherpipp.sulatejuusto	10,00 €	10,00 €	4,80 €
0,300	kg		0,3	kg	Ruokakerma	2,50 €	2,50 €	0,75 €
0,007	kg		0,007	kg	Persilja	20,00 €	20,00 €	0,14 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €

Raaka-aineita	7,546	kg	100 %
Kypsennyshävikki	0,755	kg	10,00 %
Valmista	6,791	kg	90,00 %
Annoskoko	0,295	kg	
Annoksia	23	kpl	

Raaka-ainehinta yhteensä	21,30
Valmiin tuotteen kilohinta	3,14
Yhden annoksen hinta	0,93

Valmistusohje
Kiehauta vesi, jossa lihaliemijauhe, sipuli ja pororouhe. Anna kiehua hetki, kunnes poro pehmenee.
Lisää perunat, keittojuurekset sekä purjo ja anna niiden kypsyä muutama minuutti. Suurusta keitto sekoittamalla vehnäjauhot 2 dl:n vettä ja lisää seos ohuena nauhana keittoon koko ajan sekoittaen. Anna kiehua hiljalleen n. 10 min., jotta vehnäjauhot kypsyvät. Lisää kuutioitu sulatejuusto. Anna juuston sulaa ja lisää kerma sekä persilja. Anna keiton vielä kiehahtaa. Tarkista maku.

LIITE 2 (6)

Tuotekansio



LIITE 2 (7)

Tuotekansio

Laatija	Päiväys	Komponentin nimi
Mari Katainen, Henna Parviainen	24.10.2009	Reissumies

ostopaino		ph %	käyttöpaino		RAAKA-AINEET	ostohinta	käyttöhinta	määrän hinta
0,061	kg		0,061	kg	Reissumies	3,00 €	3,00 €	0,18 €
0,010	kg		0,01	kg	Keiju, margariini	3,50 €	3,50 €	0,04 €
0,005	kg		0,005	kg	Salaatinlehti	1,30 €	1,30 €	0,01 €
0,022	kg		0,022	kg	Kinkkusiiivu	4,50 €	4,50 €	0,10 €
0,014	kg		0,014	kg	Juustosiivu	4,90 €	4,90 €	0,07 €
0,020	kg		0,02	kg	Kananmuna	1,40 €	1,40 €	0,03 €
0,010	kg		0,01	kg	Paprikarengas	1,60 €	1,60 €	0,02 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €

Raaka-aineita	0,142	kg	100 %
Kypsennyshävikki	0,000	kg	0,00 %
Valmista	0,142	kg	100,00 %
Annoskoko	0,142	kg	
Annoksia	1	kpl	

Raaka-ainehinta yhteensä	0,44
Valmiin tuotteen kilohinta	3,07
Yhden annoksen hinta	0,44

Valmistusohje
Levitä keijua reissumiehen molemmille puolikkaille. Lisää salaatinlehti, kinkku- ja juustosiivut taitettuna tai rullattuna, kananmunaviipaleet ja paprikarengas. Lisää reissumiehen yläpuoli päälle.



Laatija	Päiväys	Komponentin nimi
Mari Katainen, Henna Parviainen	24.10.2009	Tonnikala-kasvissalaatti

ostopaino		ph %	käyttöpaino		RAAKA-AINEET	ostohinta	käyttöhinta	määrän hinta
0,100	kg		0,1	kg	Jäävuorisalaatti	3,00 €	3,00 €	0,30 €
0,100	kg		0,1	kg	Tonnikala	8,00 €	8,00 €	0,80 €
0,030	kg		0,03	kg	Kurkkukuutio	4,00 €	4,00 €	0,12 €
0,050	kg		0,05	kg	Herne-maissi-paprika	2,50 €	2,50 €	0,13 €
0,015	kg		0,015	kg	Ananaspala	1,20 €	1,20 €	0,02 €
0,070	kg		0,07	kg	Tomaattilohko	2,00 €	2,00 €	0,14 €
0,012	kg		0,012	kg	Koristekurkku	1,50 €	1,50 €	0,02 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €
0,000	kg			kg			0,00 €	0,00 €

Raaka-aineita	0,377	kg	100 %
Kypsennyshävikki	0,000	kg	0,00 %
Valmista	0,377	kg	100,00 %
Annoskoko	0,377	kg	
Annoksia	1	kpl	

Raaka-ainehinta yhteensä	1,52
Valmiin tuotteen kilohinta	4,03
Yhden annoksen hinta	1,52

Valmistusohje
Asettele pilkottu jäävuorisalaatti salaattirasian pohjalle. Lisää päälle tonnikala, kurkkukuutiot ja herne-maissi-paprika. Koristele salaatti ananaspaloilla, tomaattilohkoilla ja puoliksi halkaistuilla kurkkuviipaleilla.



6. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne makeisiin tuotteisiin asteikolla 1-5.

En ole koskaan maistanut makeita tuotteita: 4kpl

Hinta on sopiva	1: 2kpl	2: 9kpl	3: 8kpl	4: 22kpl
	5:8kpl			

Valikoima on laaja	1:	2: 3kpl	3: 6kpl	4: 15kpl
	5:24kpl			

Ulkonäkö on houkutteleva	1:	2:1kpl	3: 4kpl	4:16kpl
	5:29kpl			

Tuotteet ovat maistuvia:	1:	2: 1kpl	3: 2kpl	4:14kpl
	5:32kpl			

7. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne suolaisiin tuotteisiin asteikolla 1-5.

En ole koskaan maistanut suolaisia tuotteita: 5kpl

Hinta on sopiva	1:1kpl	2: 9kpl	3: 7kpl	4: 17kpl
	5:13kpl			

Valikoima on laaja	1:	2: 6kpl	3: 8kpl	4: 14kpl
	5:18kpl			

Ulkonäkö on houkutteleva	1:	2: 2kpl	3: 1kpl	4: 25kpl
	5:18kpl			

Tuotteet ovat maistuvia:	1:	2: 3kpl	3: 1kpl	4: 14kpl
	5:28kpl			

8. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne lounassalaatteihin asteikolla 1-5.

En ole koskaan maistanut lounassalaateja: 13kpl

Hinta on sopiva	1: 2kpl	2: 3kpl	3: 3kpl	4: 22kpl
	5:9kpl			

Valikoima on laaja	1:	2: 4kpl	3: 5kpl	4: 17kpl
	5:12kpl			

Ulkonäkö on houkutteleva	1:	2:	3: 1kpl	4: 18kpl
	5:19kpl			

Kyselyn tulokset

Tuotteet ovat maistuvia: 1: 2: 1kpl 3: 4: 12kpl
5: 23kpl

9. Seuraavaksi tiedustelemme tyytyväisyyttänne lounaskeittoihin asteikolla 1-5.

En ole koskaan maistanut lounaskeittoja: 30kpl

Hinta on sopiva 1: 1kpl 2: 4kpl 3: 2kpl 4: 11kpl
5: 5kpl

Valikoima on laaja 1: 2: 2kpl 3: 6kpl 4: 11kpl
5: 4kpl

Ulkonäkö on houkutteleva 1: 2: 1kpl 3: 3kpl 4: 14kpl
5: 5kpl

Tuotteet ovat maistuvia: 1: 2: 1kpl 3: 1kpl 4: 11kpl
5: 10kpl

10. Mikä on tuotteissa hyvää/huonoa? Miksi?

Keitot maukkaita, salaattit, tuoreus, herkut pehmeitä ja maistuvia, riittävä vaihtuvuus, tuotteet aina tuoreita hyvän vaihtelun vuoksi, tuotteet selkeästi ja kauniisti esillä, raik-kaan ja vastavalmistetun näköisiä, laatu, lounaskeiton yhteydessä maito ja reilusti lei-pää, houkutteleva ulkonäkö, hintansa veroisia, leivokset ja pullat hyviä maultaan, kah-vi rinkelillä hyvä vaihtoehto, salaattiin enemmän muutakin kuin vihreää salaattia, tuot-teet hygieenisesti esillä, joskus salaatinlehdet nahistuneita, lohisalaatissa nahkanpalo-ja, hyvä ja tuore kahvi

11. Onko jotain suosikkituotetta? Miksi valitsette kyseisen tuotteen?

kasvis-tonnikalasalaaatti, salaattit, juustoinen porokeitto, kinkkupiiras: kevyt, hyvä ma-ku, salaatti: kevyt, hyvä maku, kinkku-kanasalaaatti, tonnikalasalaaatti: terveellinen, latte hyvä, tonnikala-juustopatonki, salaatti, vihanneskeitto, rinkeli, savukalasalaaatti: hyvää ja ruokaisaa, lohikeitto: kotoisan makuinen, salaattit: vaihtoehtoja eri päiville, mansikka-kiillekakku: herkullinen juhlaan, laskiaispullat: herkullinen kausituote, punssileivos: herkullisen näköinen ja makuinen, omenapiirakka/herkku, reissumies: täyttävä välipala,

Kyselyn tulokset

12. Seuraavaksi tiedustelemme millaisia makeita tuotteita haluaisitte lisätä Keski-Cafen tuotevalikoimaan.

Leivoksia: 15kpl Pullaa: 8kpl Piirakoita: 25kpl Kakkuja: 10kpl Keksejä: 4kpl Makeisia: 4kpl

Jotain muuta, mitä? raparperipiirakka, piimäkakku, marjapiirakka, juustokakku, lisää salaatinkastikevaihtoehtoja, erikoiskahveja

13. Millaisia suolaisia tuotteita haluaisitte lisätä valikoimaan?

Ei vastanneita: 10kpl

Piirakoita: 11kpl Sämpylöitä/voileipiä:9kpl Lämpimiä voileipiä/patonkeja: 16kpl

Lounaspatonkeja: 11kpl Voileipäkakkuja: 14kpl Lounassalaatteja: 5kpl Lounaskeittoja: 5kpl

Jotain muuta, mitä? lämpimänä graham, kokojyvä voileipä/patonki, wrappeja, paninaja, wokkiruokia, jotain suolaista

14. Tulisiko erityisruokavaliot ottaa paremmin huomioon tuotevalikoimassa?

Ei: 28kpl Kyllä: 10kpl

Ei vastanneita: 14kpl

Miten? sokerittomia leivoksia, enemmän laktoosittomia leivonnaisia ja keittoja, maidottomille salaatinkastikkeita, gluteenittomia leipiä ja pullia

Kysymys 3: kyselyissä vastattu kahteen kohtaan (2 vastaajaa). 2-3krt viikossa sekä kuukausittain kohtiin.

Kysymykset 6-8: Merkattu ``en ole koskaan maistanut``, mutta ympyröity myös vaihtoehtoja, ulkonäkö kohtaan merkattu 3,4,5.

Kysymys 8: Tuotteet ovat maistuvia- kohtaan on moni jättänyt vastaamatta.