

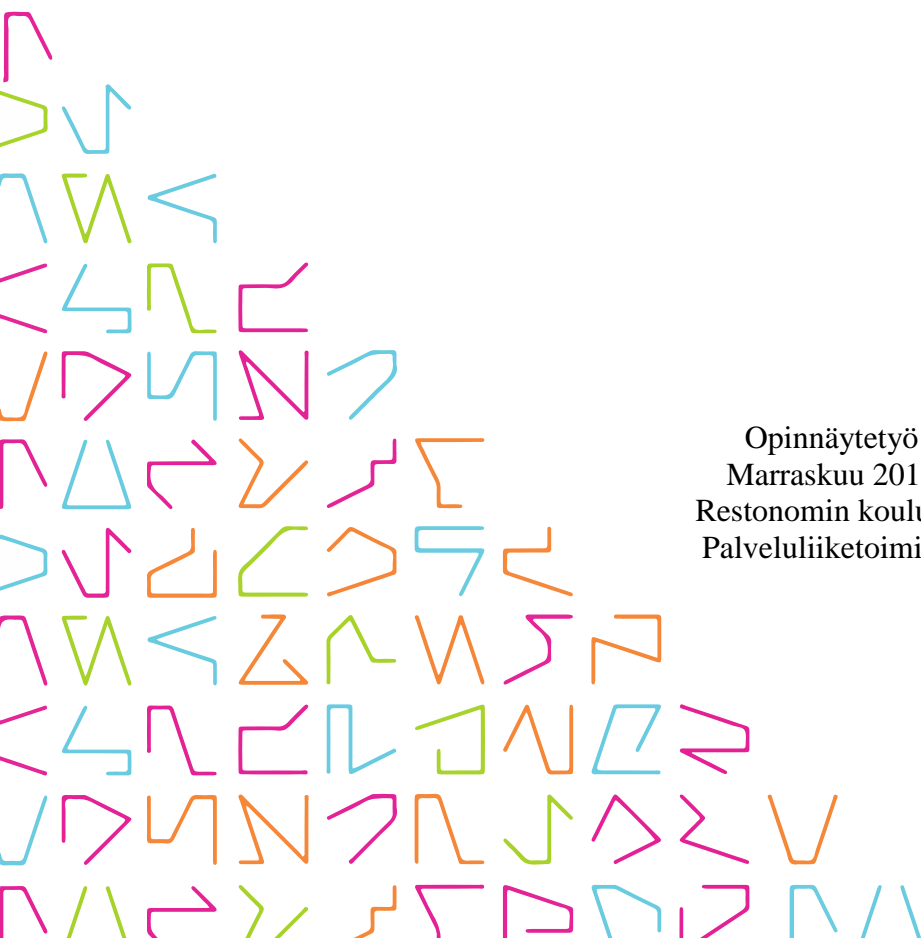


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TUOTEKEHITYS JA TUOTEVALIKOIMAN UUDISTAMINEN CAFE METSOSSA

Jonna Ristimäki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Restonomien koulutus
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomien koulutus
Palveluliiketoiminta

RISTIMÄKI, JONNA:

Tuotekehitys ja tuotevalikoiman uudistaminen Cafe Metsossa

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2018

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Cafe Metson omistajalle järjestelmällistä ja luotettavaa tietoa asiakastyytyväisyydestä koskien kahvilan tarjoamia palveluita sekä muokattua tuotevalikoimaa. Tavoitteena oli lisäksi laatia tuotevalikoimaan vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen perustuva kysely sekä laatia standardoidut ohjeet kahvilassa valmistettävien sovittujen tuotteiden kohdalla sesongit huomioon ottaen.

Opinnäytetyössä selvitettiin kvantitatiivisin sekä kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin asiakastyytyväisyyttä kahvilan palvelupolun eri vaiheissa alkaen tuotteista ja päättyen asiakaspalvelutilanteeseen. Kyselyn tulokset tarjosivat kehittämissideoita koskien tuotteita sekä kahvilan kalusteita. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kahden viikon aikana elokuun 2018 loppupuolella. Kyselylomake oli täytettävissä paperisena versiona kahvilassa sekä sähköisenä versiona kahvilan sosiaalisessa mediassa. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi yhteensä 61 kahvilan asiakasta.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu Cafe Metson asiakastyytyväisyystutkimuksesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Teorianä työssä on käytetty tuotekehityksen, asiakastyytyväisyyden tutkimismenetelmiä sekä kahvilakulttuurin historiaa. Kyselytutkimus paljasti asiakkaiden olevan riittävän tyytyväisiä kahvilassa myytäviin tuotteisiin. Parannettavaa löytyi monipuolisuuden, allergioiden sekä erilaisten yleistyneiden ruokavalioiden kuten vegaanisten tuotteiden kasvaneen kysynnän johdosta. Mikäli mahdollista olisi kahvilalle hyödyllistä uusia asiakastyytyväisyystutkimus tulevaisuudessa, jotta voitaisiin nähdä, miten tulokset ovat muuttuneet ja millaista kehitystä on tapahtunut kahvilan toiminnassa.

Opinnäytetyö käsittelee paikoin luottamuksellista tietoa reseptiikan ja yrityksen sisäisessä toiminnassa käytettävien lukujen suhteen. Nämä alueet ovat työssä salattu asianmukaisesti. Versio, jossa kaikki osa-alueet ovat luettavissa, on toimitettu opinnäytetyön toimeksiantajalle sekä ohjaavalle opettajalle että opponentille luettavaksi.

Asiasanat: tuotekehitys, asiakastyytyväisyys, kahvilakulttuuri, kysely

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

RISTIMÄKI, JONNA:
Product Development and Customization for Cafe Metso

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 8 pages
November 2018

The purpose of this thesis was to carry out a customer satisfaction survey and do some product customization in Cafe Metso. Located on the second floor of the public library, called Metso, the cafe is run by an entrepreneur. The main objective for the survey was to get accurate data regarding current customer satisfaction rate with the sold products, customer service and introduce a more standardized recipe policy in the cafe concerning specific products.

Results from the survey gave plenty of proposal suggestions concerning the products and furniture used in the cafe. The customer satisfaction survey was conducted in 2018 in the late August with the aid of a questionnaire. Only 61 customers responded to the customer satisfaction survey which was on display, on the social media of the cafe as well as handed out as a printed version for the customers to fill out.

The thesis concludes research methods of customer satisfaction, information of product development, background history about Finnish café culture and seasonal product trend suggestions for the cafe. Using a quantitative and qualitative research methods, customer satisfaction rate was examined and analyzed. Conclusions and proposal suggestions are covered in the latter part of the thesis.

Results of the survey revealed that the customers are somewhat satisfied with the product selection. Minor improvements on the products could be made, on the variety and concerning different allergies, food trends as well as specific diets, for example veganism. The results of this survey will be used in developing the services of the cafe. Provided, that a similar customer satisfaction survey will be conducted in the future, it would give valuable data if improvements have paid out and progress has been made enhancing the rate of the customer satisfaction.

The thesis contains confidential information concerning recipes and some numerical values used in the internal actions of the cafe. These parts of the thesis are private because they contain specific details and they are excluded from the public thesis. Full version of the thesis has been provided for the client, the tutor teacher and the opponent.

Key words: product development, customization, customer satisfaction, cafe culture, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAHVILAKULTTUURI.....	8
2.1	Kahviloiden historiaa Suomessa.....	9
2.2	Kahvilakäyttäytyminen.....	10
3	TOIMIPAIKKA.....	12
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	16
4.1	Asiakkuus.....	17
4.2	Palvelu.....	19
5	TUOTEKEHITYS.....	20
5.1	Trendien vaikutus tuotekehitykseen.....	22
5.2	Tuotekehitys Cafe Metsossa.....	24
5.3	Sesonkien mukainen piirakkakalenteri.....	25
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	28
6.1	Määrällinen tutkimus.....	29
6.2	Laadullinen tutkimus.....	29
6.3	Kysely.....	30
6.4	Haastattelu.....	31
6.5	Havainnointi.....	32
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
7.1	Kyselylomakkeen rakenne.....	33
7.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	35
7.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti.....	35
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	38
8.1	Vastaajat.....	38
8.2	Tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin ja palveluun.....	40
9	TULOSTEN YHTEENVETO.....	45
9.1	Yhteenveto kyselyyn vastanneiden taustatiedoista.....	45
9.2	Johtopäätökset kyselyn tuotevalikoimaa ja palvelua koskevista kysymyksistä.....	46
9.3	Johtopäätökset kahvilaan toivotetuista terveisistä.....	48
10	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET.....	54
	Liite 1. Kyselylomake.....	54
	Liite 2. Annoskortit 1 (6).....	55
	Liite 2. Annoskortit 2 (6).....	56

Liite 2. Annoskortit	3 (6)	57
Liite 2. Annoskortit	4 (6)	58
Liite 2. Annoskortit	5 (6)	59
Liite 2. Annoskortit	6 (6)	60
Liite 3. Piirakkakalenterin reseptilähteet		61

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuotekehitys ja tuotevalikoiman uudistaminen Cafe Metsossa. Kahvila sijaitsee Tampereen pääkirjaston toisessa kerroksessa ja on ollut toiminnassa useamman vuosikymmenen ajan. Opinnäytetyön tekijä suoritti palveluliiketoimintaan kuuluvan syventävän harjoittelun kahvilassa kesällä 2018. Harjoittelun aikana kahvilaan tehtiin nimenomaan harjoittelun puitteissa kehitystehtävä, joka sivusi raakapakasteiden alihankkijan etsinnällään varsinaista kahvilaan laadittavaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Cafe Metson omistaja, jonka kanssa yhdessä päädyttiin tekemään tuotekehitystä ja valikoimaan kohdennettu asiakastyytyväisyyskysely.

Opinnäytetyön teema oli opinnäytetyön tekijälle tuttu koulutusohjelmassa aiemmin tehtyjen kyselyjen ansiosta. Myös toimipaikka oli entuudestaan tuttu, sillä opinnäytetyön tekijä on innokas kirjastoissa ja kahviloissa kävijä. Hän on lisäksi työskennellyt useassa Tampereella toimivassa kahvilassa, joten miljöö ja valikoima olivat opinnäytetyön tekijälle mieluiset ja erittäin innovoitivissa tekijän leipuri-kondiittorin tutkintotaustaa hyväksi käyttäen.

Cafe Metsossa toteutettavan asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena pyrittiin selvittämään pääasiallisesti asiakkaiden nykyistä tyytyväisyyttä kahvilan tuotteita ja palveluita kohtaan, jotta niistä saataisiin kehitettyä asiakaskuntaa entisestään huomioivampia. Työn tavoitteen saavuttamiseksi toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, harjoittelun aikana suoritettiin empiiristä havainnointia sekä kuunneltiin asiakasta asiakaspalvelutilanteessa. Tutkimusta varten perehdyttiin suomalaiseen kahvilakulttuuriin ja sen syntymiseen monipuolisten lähteiden ja kirjallisuuden kautta. Kyselyn muokkaamisessa kirjalliseen muotoon käytettiin apuna tutkimusmenetelmiin pohjautuvaa kirjallisuutta sekä teoriaa asiakastyytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta ja palvelusta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn aineisto kerättiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä käyttäen lomaketta. Kysely oli vastattavissa kahvilassa ja kahvilan sosiaalisessa mediassa vuoden 2018 elokuun lopussa. Tulosten analysoinnin apuvälineenä käytettiin Typeform – ohjelmistoa. Kerättyihin kehittämisehdotuksiin sekä

toiveisiin ollaan kahvilassa reagoimassa. Tuotekehityksen myötä laadittu piirakkakalenteri pyrkii vastaamaan heränneisiin kasvistoiveisiin ja mahdollisesti luomaan entistä innovatiivisempia tuotteita kohtaamaan asiakaskunnan spesifioituvampia makutottumuksia.

2 KAHVILAKULTTUURI

Uskotaan, että kahvinjuonnin traditio sai alkunsa Arabian niemimaalla, Mekassa. Miespuoliset asiakkaat kävivät kahvilassa sosiaalisen motiivin painostamina. Islamin uskonto ei syrjinyt kahvia, joten sen nauttiminen oli luvallista ja hyväksyttävää. Vähitellen kahvitaloja alkoi ilmestyä yksi toisensa jälkeen myös Euroopan puolelle, niistä ensimmäinen nykyisen Turkin alueelle, Konstantinopoliin. (Jaatinen 2006, 12–13.)

Näille ensimmäisille kahvituville oli tyypillistä, että asiakkaat istuivat tyynyillä, kun tarjoilija toi kahvipannun seurueen keskelle ja kullekin asiakkaalle oman kupin. Tyypillistä oli myös, että kahvin nauttimisen ohessa pelattiin ja tupakoitiin. Tämän tyyppiset kahvituvat olivat tarkoitettu vain miehille, mutta korkeissa hoveissa naisten oli sallittua nauttia kahvinsa miesten seurassa. Hovin ulkopuolella suurin osa naisista joutui kuitenkin tuolloin juomaan vielä kahvinsa kodin huomassa. (Jaatinen 2006, 12–13.)

Vuonna 1683 avautui Wieniin, Itävaltaan ensimmäinen kahvila. Tarinoiden mukaan kahvi ei aluksi ollut mennyt kaupaksi, kunnes eräs kauppias keksi lisätä kahviinsa maitoa ja hunajaa. Sekoitusta kutsutaan Itävallassa yhä nimellä melange. Kahvitupien suosion kasvaessa, ristiriidat alkoholin myyjien kanssa kasvoivat. Jopa niin paljon, että keisarinna Maria Teresia joutui antamaan määräyksen, jonka mukaan kahviloissa täytyi myydä alkoholia ja kapakoissa puolestaan kahvia. Samalla kahviloihin alkoi kehittyä wieniläiskahviloille ominainen usklassistinen tyyli, jonka mittapuuna pidettiin sen kelpaavuutta keisarikunnan pääkaupungille. (Jaatinen 2006, 20–21.)

Vähitellen kahvinjuontia alettiin pitää porvarillisen elämäntavan edellytyksenä. Juoma antoi energiaa, niille jotka tavoittelivat tehokkuutta elämässään. 1800 – lukua pidetään kahviloiden kulta-aikana Ranskassa, jolloin pelkästään pääkaupunkialueella oli noin 600 kahvilaa. Nämä kahvilat olivat hienostuneen sveitsiläistyyliä ja niissä tarjottiin vain laadukkaita konditoriatuotteita. Myös naisille oli viimein sallittu pääsy kahviloihin, kunhan ne olivat hienompia sveitsiläistyyliä kahviloita. (Jaatinen 2006, 22–23, 26.)

2.1 Kahviloiden historiaa Suomessa

Varmaa tietoa siitä, milloin ensimmäinen kahvila avautui Suomessa, ei ole, mutta sen epäillään avautuneen Turussa 1700 – luvun keskivaiheilla. Ruotsalaisittain kahviloita kutsuttiin tuolloin Suomessa nimellä kaffehus ja kahvilayrittäjää nimellä kaffekokare. Vasta noin sata vuotta myöhemmin vuonna 1861 loi Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen sanan kahvila suomalaiseen kulttuuriin. Tuolloin kahviloita oli vasta Turussa ja Helsingissä. Näiden kahviloiden erot olivat huomattavissa kahviloiden pitäjien syntyperissä sekä sukupuoleessa. Näin saattoi olla, koska Suomessa pidettiin suotavana myöntää leskirouville luvat jatkaa edesmenneiden miestensä liiketoimintaa kahvilayrittäjänä. (Jaatinen 2006, 24.)

Makumieltymysten ja kauneusihanteiden muutoksissa 1910 – luvulla alettiin leivonnaisille antaa kansainvälisiä nimiä. Myöhemmin niissä pyrittiin säilyttämään funkiksen ihanteita ja kun sota ja sen myötä säännöstely päättyivät, lisättiin leivonnaisiin valtava määrä voivaahdoketta, kreemiä. 60 – ja 70 – lukujen ominaispiirteinä pidettiin leivonnaisissa hyytelökoristeita ja säilykehedelmäasetelmiä. (Jaatinen 2006, 28.) Samaan aikaan lasten keskuudessa suosiotaan kasvattivat Valion maito- ja jäätelöbaarit (Jaatinen 2006, 28). Tämä johtui Jaatisen (2006, 28) mukaan siitä, että suomalaiset olivat pitkään olleet maailman kärkeimaita maidon kulutuksessa.

Vuosien saatossa kahviloiden toimintaa Suomessa on rajoitettu paljon. Jos niiden aukioloaikoja ei yritetty rajoittaa sähkön sekä kaasun liiallisen kulutuksen takia, niin sota- sekä lama-aika aiheuttivat säännöstelyä ja suoranaista pulaa kahvista. Esimerkiksi vuonna 1943 kahvivarastot olivat Suomessa tyystin ehtyneet. Jouduttiin turvautumaan kahvia sisältämättömään korvikekahviin, joka sisälsi viljaa ja voikukanjuurta. Juoma oli tummaa ja kitkerää, mutta kuitupitoisempaa kahviin verrattuna. Vasta vuonna 1954 kahvi vapautettiin säännöstelyn piiristä kokonaan. (Jaatinen 2006, 40, 53–55.) Saarisen mukaan kahvia on Suomessa nautittu aina 1700 – luvulta lähtien arjen pehmikkeenä ja ajasta riippuen kiellettyä nautintona. Kahviin sidoksissa olevissa muistoissa on näkyvissä elämän koko kirjo. (Saarinen 2011, 9–14.)

2.2 Kahvilakäyttäytyminen

Miljööllä on suuri vaikutus asiakkaiden kahvilakäyttämiseen. Rauhallinen ja kodikas tyyli saavat ajan pysähtymään ja asiakkaan hengähtämään kaiken kiireen keskellä. Myös kahvilassa olevat aikakausi – ja sanomalehdet vaativat asiakasta jäämään pitemmäksi aikaa. Tärkein kahvilan sisustuselementti on kuitenkin ikkuna. Asiakas kokee kahvilakäyntinsä ohella muiden tarkkailun olevan osa koko kahvilassa syntyvää kokemusta. (Jaatinen 2006, 62–63.)

Asiakas arvostaa laajaa ja monipuolista valikoimaa asioidessaan kahvilassa. Lähes yhtä tärkeää on myös asiakkaan saama palvelu, jolla voidaan kompensoida puutteita valikoimassa. Suomalaiset ovat tyypillisesti tottuneet seisovaan pöytään ja itsepalveluun. Siksi hemmottelevalla ja palvelualltiilla asiakaspalvelulla on mahdollista päästä asiakkaiden suosioon. Pienillä yksityiskohdilla kuten siistillä vaatetuksella ja tunneherkkyydellä asiakaspalvelussa on merkitystä. (Jaatinen 2006, 62–64.)

Vuosien saatossa miehet ja naiset ovat asioineet kahvilassa hyvin eri tavoin. Miehet ovat tavanomaisesti saapuneet kahvilaan yksin lukemaan päivän sanomalehden. Heidän asiointinsa on hiljaisempaa eikä hän saadessaan seuraakaan muutu äänekkääksi. Naiset saapuvat seurueissa tai ystävän kera. Heidän puheensorinansa on vivahteikasta ja monialaista. (Jaatinen 2006, 66.) Sukupuoliset erot kahvilakäyttämisen suhteen ovat nykyään tasaantuneet. Silti on huomattavissa tiettyjä kirjoittamattomia sääntöjä siitä, jos joutuu istumaan samaan pöytään vieraan ihmisen kanssa; istutaan tästä mahdollisimman kauas eikä ainakaan aloiteta keskustelua tämän kanssa. Näkymätön sääntö on myös olla istumatta vierasta ihmistä vastapäätä. Nykyään kahvikulttuuri Suomessa on urbanisoitunut, kansainvälistynyt ja monipuolistunut monien kahvilaatujen ja uudenlaisten kahvijuomien rantautuessa maahan (Saarinen 2011, 232–237).

Jaatinen (2006) mainitsee teoksessaan Frans Oddnerin, joka on väitöskirjassaan perehtynyt tutkimaan kahvila-asiakkaiden käyttäytymistä sekä tapoja. Mies päätyi neljään erityyppiseen kahvilakäyntiin. Ensimmäisenä näistä hän pitää yleisintä kahvilakäyntiä, jokapäiväistä vierailua omaan kantakahvilaan. Toinen näistä tyypeistä on luonteeltaan enemmän satunnainen. Silloin asiakas pistäytyy kahvilaan odotellessaan esimerkiksi junaa tai linja-autoa. Tätä käyntiä voisi pitää niin kutsuttuina taukokahveina. Oddner listaa kolmanneksi kahvilakäynniksi niin sanotut treffikahvit, jotka on ennalta

sovittu ja tapaaminen kohdistuu kahvilaan. Viimeinen eli neljäs kahvikäynti suuntautuu esimerkiksi lomamatkan yhteyteen, kun asiakas haluaa pistäytyä vanhassa tai kuuluisassa kahvilassa. Nämä käynnit asiakas yleensä ikuistaa valokuvan muotoon ja muistaa jälkeinpäin. (Jaatinen 2006, 69.) Kahviloiden alkutaipaleella Suomessa kahvilassa käytiin usein juuri lomamatkan yhteydessä (Saarinen 2011, 9–14).

3 TOIMIPAIKKA

Hämeenpuiston ja Pirkankadun kulmuksesta löytyvä Tampereen pääkirjasto on Raili ja Reima Pietilän käsialaa ja kuvaa heidän visuaalisesti lumoavaa suunnitelmaansa ”Soidinkuvat”. (Tampereen kirjastot ennen ja nyt 2010, 2.) Ilmasta katsottuna rakennuksella on haettu soitimellaan olevan metson ulkonäköä (Tampereen kaupunki 2018; kuva 1). Projekti tuli 80 – luvulla maksamaan Tampereen kunnalle noin 70 miljoonaa markkaa mukaan lukematta seitsemän miljoonan laite- ja huonekaluhankintoja. Yleisölle pääkirjasto avattiin vuonna 1986. Varsinaiset vihkiäiset kirjastolle pidettiin Aleksis Kiven päivänä 10.10.1986. (Tampereen kirjastot ennen ja nyt 2010, 4–5.) Kirjastossa on kolme kerrosta, joista ylimmästä löytyvät musiikkiosasto, lehtisali ja Cafe Metso (Tampereen kaupunki 2018). Lainaustalvelu, olotila, tietopalvelu, lasten ja nuorten osasto, hiljainen tila ja kaukopalvelu ovat kirjaston pääkerroksessa eli toisessa kerroksessa, kun taas alimmasta löytyvät luento – ja näyttelytilat sekä toinen hiljainen tila (Tampereen kaupunki 2018).



KUVA 1. Ilmakuva Pääkirjasto Metsosta (Kuva: Virtual Tampere Beta 2018)

Vuosina 2015 – 2017 pääkirjasto peruskorjattiin, mutta remontissa säilytettiin kuitenkin kirjastolle tunnettu omaleimainen ilme väreissä ja muodoissa. Remontin myötä tiloja uudistettiin ja osasta kirjahyllyjä luovuttiin. Rakennukseen lisättiin uusina tiloina, pelihuone, lehtien lukusali ja musiikkihuone. Tiloja tapahtumille ja luennoille kasvatettiin

pohjakerroksessa. Perusilmeen kohotuksen takana toimi arkkitehti Marko Suutarla. (Tolonen 2017.) Samalla Tampereen kaupungin vammaisneuvosto myönsi kirjastolle, esteettömyyspalkinnon (Tampereen kaupunki 2018). Toimialueensa puolesta pääkirjasto Metso palvelee yli 30 000 tamperelaista. (Tampereen kirjastot ennen ja nyt 2010, 4–5.)

Pääkirjaston tarjotessa näin monipuolista toimintaa, se luo haasteensa Cafe Metsolle mukautua ja palvella kaikkia kirjaston asiakkaita sekä vastata näiden poikkeaviin odotushorisontteihin. Ihminen kun kuitenkin vaikuttaa aina jotenkin toiminnallaan ympäristöönsä ja samalla tällä toiminnalla on myös aina tarkoitus (Pakarinen & Roti 1996, 15). Se voi olla muille näkyvä tai piilevä, ja siksi tässä suhteessa toimintaa tulisi tarkastella sen lainalaisuuksien ja sitä selittävien tekijöiden valossa (Pakarinen & Roti 1996, 15). Toimintaympäristö vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden arvonnousuun, sillä pelkillä yksityiskohtien hiomisella vaikutetaan molempien sekä asiakkaiden että yrityksen toimintaan (Storbacka & Lehtinen 1997, 79).

Arkkitehtuurisista syistä kahvila ei voi muuttaa ulkonäköään, mutta oppivana järjestelmänä se voi muuntaa itseään sisältä käsin. Mukailten Pakarista ja Rotia (1996, 180) kyse on toimintojen yhteistoiminnallisesta hallinnasta sekä toimintaan liittyvän korkeatasoisen tradition ja kulttuurin rakentamisesta. Pääkirjaston toimintaympäristössä voidaan soveltaa orgaanista organisaatioajattelua. Näin organisaatiot eli palvelut ovat ympäristönsä kanssa vuorovaikutuksessa olevia avoimia järjestelmiä, jotka ohjaavat toimintaansa saamansa tai kerätyn palautteen avulla (Pakarinen & Roti 1996, 179).

Cafe Metson juuret ulottuvat syvälle pääkirjaston historiaan. Seuraavat tiedot kahvilan menneisyydestä kerättiin opinnäytetyön tekijän ollessa harjoittelussa Cafe Metsossa kesällä 2018. Näiden tietojen perusteella kahvila toimi aiemmin jäätelöbaarina, jonka jälkeen se on kehittynyt kirjaston mukana ja valikoima on laajentunut pyrkien tarjoamaan asiakkailleen uuden tyyppisiä makuelämyksiä kuin myös palvelemaan ruoka-aineallergikkoja ja ruokatrenditietoisia. Tämä julkinen palvelutoimipaikka on vuosien saatossa antanut ihanteelliset puitteet useammalle yksityisyrittäjälle kokeilla siipiään kahvilan liiketoiminnan harjoittajana (kuva 2).



KUVA 2. Cafe Metso (Kuva: Kalliolahti 2018)

Pääkirjastossa Cafe Metso sijaitsee kirjaston ylimmässä kerroksessa, jonne peruskorjauksen myötä siirrettiin myös lehtien lukusali. Tämä yhdistelmä toimii antoisana toimintaympäristönä kahvilan asiakkaille, jotka voivat hakea sanomalehtensä luettavaksi kahvilan pöytään tai viedä kahvikupin mukanaan lukusaliin (kuva 2). Kahvilan tuotevalikoimaan on viime aikoina lisätty myös monipuoliset ja värikkäät smoothiet sekä rahkat, joita on helppo nauttia kirjaa tai lehteä lukiessa.

Pääkirjaston toivuttua vuosi sitten omasta peruskorjauksestaan, Cafe Metso koki myös muutoksen pitkäaikaisen omistajan siirtyessä toisiin tehtäviin viime keväänä 2018. Uuden omistajan toimesta kahvilan ulkonäköä päivitettiin. Siitä tuli selkeämpi, eloisampi ja enemmän kirjaston arkkitehtuuriseen värimaailmaan integroidumpi. Jäätelövalikoima vaihtui suosimaan paikallista yritystä, Tampereen jäätelötehdasta. Myös vanhasta kassajärjestelmästä luovuttiin ja tilalle otettiin suomalaisperusteinen Solmio – kassajärjestelmä. Muutos selkeytti ja nopeutti palvelua huomattavasti entisestä tiedon siirtyessä ja välittyessä reaaliaikaisesti kahvilan pilvipalveluun, jossa se on omistajan tarkasteltavissa kaikkina vuorokauden aikoina.

Kahvilassa on edelleen tarjolla lounasta raikkaan salaattibuffetin ja vaihtuvan keiton muodossa arkisin klo 11:00 – 14:00 asti. Kehitysvaiheessa oli päivittää salaatin noutopöytää ja teettää kirjaston kalusteisiin upotettu kylmäallas, joka helpottaisi lounaan logistiikkaa ja omavalvontasuunnitelman lämpötilojen monitorointia. Tällä hetkellä asiakkaat ovat itse saaneet koota salaatin vaihtuvista komponenteista, minkä jälkeen

salaatti on punnittu kassalla ja maksettu. Lisäksi valmiiksi punnittuja salaattiannoksia löytyy kahvilan vitriinistä päivittäin. Myös aamupalana tarjottavasta puurosta keskusteltiin, mutta aika –, henkilökuntaresurssit sekä kysyntä ovat vaikuttaneet puurotarjoilun siirrettäväksi toistaiseksi suunnitteille.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tutkimuksena asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen, subjektiivinen yksilön näkemys kysyttävistä asioista. Se sijoittuu nykyhetkeen ja se on jatkuvasti lunastettavissa päivän aikana eri asiakaspalvelutilanteissa. (Rope & Pöllänen 1994, 59.) Asiakastyytyväisyyttä ohjaavat niin kutsutut laatufunktiot kuten kriittiset tekijät, hygienia – tekijät, indifferentit tekijät ja profiloivat tekijät. Nämä kaikki vaikuttavat asiakaskeskeisen laadun, arvon ja asiakastyytyväisyyden väliseen suhteeseen, josta palvelukokemus koostuu. (Storbacka & Lehtinen 1997, 99–101).

Ensisijaisesti on kuitenkin huomautettava, ettei asiakastyytyväisyys edellytä asiakassuhdetta eikä henkilökontaktia itse yritykseen. Riittää, kun henkilö on kontaktissa vain osaan yritystä, jolloin syntyy kontaktipinta. Tämä kontaktipinta puolestaan ohjaa henkilön kokemaa asiakastyytyväisyyttä odotusten mukaisiksi tai poikkeaviksi. (Rope & Pöllänen 1994, 27–28.) Rope ja Pöllänen (1994, 30) määrittelevät odotukset perustana toiminnalle, joka asiakastyytyväisyyden ansiosta saavuttaa menestystä liiketoiminnalle. Odotukset he jaottelevat kolmeen luokkaan: Ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Näihin vaikuttavat kunkin henkilön kokemaa oma arvomaailma sekä asenneperusta. (Rope & Pöllänen 1994, 33.) Jotta asiakas säilyisi tyytyväisenä on yrityksen tehtävä pystyä minimoimaan tyytymättömyystekijät, palautteen ansiosta korjata tyytymättömyystekijöitä ja järjestämään asiakkaalle positiivisia yllätystekijöitä (Rope & Pöllänen 1994, 168).

Asiakastyytyväisyyttä on yritetty mitata selvittämällä asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia. Koska asiakkaat ovat erilaisia heidän odotuksensa ja kokemuksensa vaihtelevat niin paljon, ettei ole mahdollista saada valideja tuloksia. Olisi produktiivisempaa kehittää mittareita, jotka keskittyisivät asiakkaiden affektiivisen asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 101.) Storbacka ja Lehtinen (1997, 102–103) kuitenkin toteavat, ettei asiakastyytyväisyys takaa uskollisuutta, saati kannattavuutta, joten yrityksen olisi suotavampaa fokusoida ostokäyttäytymiseen. Tässä suhteessa uskollisuuden käsite saa moninaisemman merkityksen, sillä asiakkaan on mahdollista olla samanaikaisesti usealle eri kilpailevalle yritykselle uskollinen. Ylikosken (2001, 174–175) mukaan uskollisuus voi olla jakamatonta uskollisuutta, jaettua uskollisuutta, opportunistista uskollisuutta sekä

poikkeamista uskollisuudesta. Kaikissa edellä mainituissa asiakkaan ostokäyttäytyminen ilmenee eri tavoin, jolloin se saa näennäisen ja olosuhteista riippuvan luonteen. Asiakasuskollisuudessa on siis kyse asiakassuhteen, asenteiden ja ostojen keskittämisen välisistä suhteista toisiinsa.

Rope ja Pöllänen (1994, 83) kiteyttävät asiakastyytyväisyystutkimuksen olevan yrityksen markkinointitutkimusta, jossa tarkoituksena on saada selville asiakkaan kokema tyytyväisyys saamastaan palvelusta eli yrityksen asiakaskontaktipintojen toimivuudesta. Olisi tärkeää, että tutkimuksella saadut tulokset aiheuttaisivat yrityksessä muutoksia ja toimintaa kehitettäisiin tuloksien antaman suuntaan. Näin asiakas kokee tullessa kuulluksi ja hänen mielipiteellään on arvoa. Asiakastyytyväisyyskyselyillä saatua tietoa voidaan Ropen ja Pöllänen (1994, 61) mukaan kuitenkin käyttää yrityksessä muun muassa laadun mahdollisten ongelmakohtien paikantamiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen sekä markkinoinnin fokuointiin.

4.1 Asiakkuus

Asiakkuus koostuu yrityksen ja asiakkaan välisistä kohtaamisista, arvontuotantoprosesseista, joissa resurssit vaihtavat omistajaa (Storbacka & Lehtinen 1997, 15). Asiakkuudessa huomio fokusoidaan kokonaisuuteen ja pyritään sen jatkuvuuteen sekä kehitykseen. Asiakkuuden tavoitteena voisi pitää sitä, miten elää yhdessä asiakkaan rinnalla niin, että molemmat osapuolet asiakkuuden kehittymisen avulla voittavat. (Storbacka & Lehtinen 1997, 20.) Niinpä erilaisille asiakkuuksille on osattava tarjota jotain sellaista, mistä on hyötyä asiakkaan omassa arvontuotannossa. Näin siirrytään ajatteluun, jossa yritys ja asiakas luovat arvoa yhdessä yrityksen tukiessa omalla osaamisellaan asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 26–27.) Asiakkuus on sitä kestävämpi, mitä syvempi tunne molemmilla osapuolilla on asiakkuuteen. Asiakkaan näkökulmasta, asiakkuus on hallittua, kun se saa luotettavan kuvan yrityksestä. Syntyy sitoutumista, joka on asiakkuuden arvoon vaikuttava tekijä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 40–43.) Asiakkuuden rakentuessa luottamuksen varaan, se synnyttää ilmapiirin, jossa asiakkuutta voidaan kehittää.

Storbackan ja Lehtisen (1997, 53) mukaan asiakkuus jakautuu neljään osaan: asiakaskanta –, asiakkuus –, asiakaskohtaus – ja toimintotasoksi. Jokaiseen tasoon

liittyy erilaisia mahdollisuuksia, ongelmia, kustannuksia ja käytettävissä olevia menetelmiä. Näistä on hyötyä asiakkuuksia johdettaessa, sillä niistä saadaan arvokasta tietoa kannattavuudesta, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakkuuksia pystytään kehittämään täsmällisemmin. Asiakkuuksia onnistuneesti johtamalla onnistutaan minimoimaan asiakkaista aiheutuneet kustannukset ja samalla maksimoitua asiakkaiden kokema arvo. (Storbacka & Lehtinen 1997, 55–57.) Mikäli yrityksen hyödykkeitä käytetään kannattamattomasti, ovat Storbacka ja Lehtinen (1997, 58) sitä mieltä, että yritys itse on mahdollistanut tällaisen kannattamattoman käyttäytymisen, ja se täytyy edelleen muuttaa kannattavaksi. Nämä Storbacka ja Lehtinen (1997, 58) luokittelevat kuuluvaksi muutettaviin asiakkuuksiin ja niiden kehittämisessä piilee eniten potentiaalia. Suojeltavina asiakkuuksina hän pitää syviä asiakkuussuhteita ja kehitettävänä volyyymiä – sekä kannattavuuspotentiaalisia asiakkuussuhteita. On korostettava, että asiakkuudella on arvoa asiakkaan arvontuotannossa (Storbacka & Lehtinen 1997, 94).

Liiketoiminta menestyy, kun säännöllisesti kartoitetaan asiakkaiden ilmaisemattomia tarpeita ja toiveita. Näin syntyy lujia asiakkuussuhteita. Asiakkaiden muutosvastarinta vaikuttaa tuotekehitykseen, mutta juuri tällä yritys voi muuttaa asiakkaiden käsityksiä näiden tarpeista. Vastuuta ei kuitenkaan tulisi säilyttää yksin asiakkaan harteille vaan se kuuluu yritykselle. (Storbacka & Lehtinen 1997, 28–29.) Asiakkuuden arvon yksi keskeisimpiä tekijöitä on kannattavuuden kehittäminen. Tätä voidaan Storbackan ja Lehtisen (1997, 63) mukaan kehittää muun muassa asiakkuuden tuloja kasvattamalla, asiakkuuskustannuksia lyhentämällä ja asiakkuuden kestolla. Koska loppujen lopuksi asiakkuus on voimassa vain niin kauan, kun asiakas sekä yritys hyötyvät toisistaan. Siksi onkin niin tärkeää, että asiakas sekä yrityksen edustaja hallitsevat palvelutilanteen nyanssit ja osaavat reagoida niihin. Storbacka ja Lehtinen (1997, 86) kiteyttävät asiakkuuden kolmeen toimialat ylittävään vaiheeseen: asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden jalostuminen ja asiakkuuden loppuminen.

Viime aikoina asiakaspalvelun keskiöön on noussut asiakaskokemuksen merkitys asiakkaalle. Tässä erityisen tärkeää on ymmärtää, miten jo ennen asiakassuhteen aloittamista, asiakas on muodostanut kuvan yrityksestä itselleen. Hänellä on täten ennakko-odotuksia yritystä kohtaan. Näihin ovat merkittävässä määrin vaikuttaneet sosiaalisen median kasvu ja edellisen reaaliaikaisuus. Asiakaskokemusta määriteltäessä perehdytään tunteisiin, jotka pohjautuvat aitoihin kokemuksiin yrityksestä sekä asiakkaan saamasta palvelusta. Koska ihmisillä on luontainen tarve muistella, pelkkä tyytyväisyys

saatuun palveluun ei riitä. Ensisijaisen tärkeäksi nousevat henkilökohtainen yhteydenpito, mutta eritoten kiinnostus yksilöön eli asiakkaaseen. Näin luodaan edellytyksiä pysyville asiakassuhteille ja kanta-asiakkuuksille. Pysyvät asiakassuhteet jatkuvat asiakkuuden päätyttyäkin ja muistuttavat jopa ystävyyttä. (Savaspuro 2014.) Savaspuron (2014) mukaan yritysten tulisi pohtia miten asiakassuhteista on mahdollista pitää huolta synnyttäen edelleen uusia kokemuksia ja ylläpitäen asiakkaiden tuttuja positiivisia tunnetiloja. Hän korostaa erityisesti asiakaslupausten lunastamista ja niiden seuranta, sillä näin vahvistetaan asiakkaiden sitoutumista ja parannetaan asiakastytyväisyyttä. (Savaspuro 2014.)

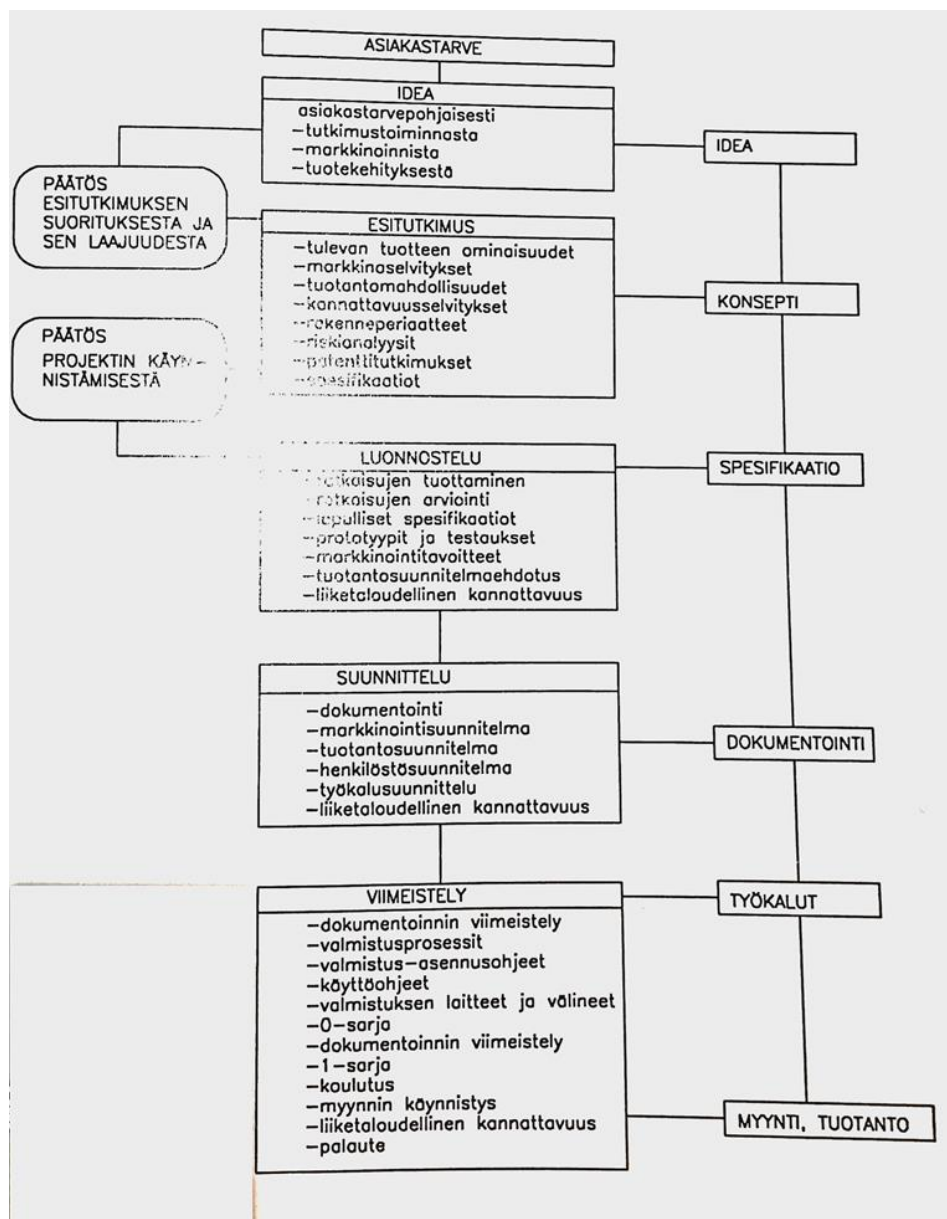
4.2 Palvelu

Kaikenlaisissa palveluissa tarkoituksena on asiakkaan tarpeiden täyttäminen. Palvelu on aineetonta ja kuvaa lähes aina toimintaa, tapahtumia ja tekoja eli prosesseja. Asiakkaalla on keskeinen rooli palvelutapahtumassa käytävässä vuorovaikutuksessa, sillä hänen saamansa kokemus tapahtumasta on poikkeuksetta aina henkilökohtainen. Samalla asiakkaan saadessa positiivisen palvelukokemuksen hän on alttiimpi yrityksen markkinoinnille ja todennäköisemmin asioi toistekin yrityksessä. (Eräsalo 2011, 12–16.) Esimerkiksi edellä mainitut positiiviset yllätystekijät ovat pienelle yritykselle erinomainen keino kilpailla suuria ketjuyrityksiä vastaan, sillä hyvä palvelu antaa kuvan asiakkaan tuntemisesta niin hyvin, että yrityksessä osataan tarjota asiakkaalle mitä hän odottaa. (Nurkka 2011, Kohomäen 2015, 9–20 mukaan.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelua voidaan pitää hyödykkeenä, jossa palvelun tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat siitä, miten henkilöstö todellisuudessa toimii. Siksi palvelut ovat osittain heterogeenisiä eli ne vaihtelevat. (Ylikoski 2001, 19–23.) Oli palvelun muoto millaista hyvänsä, niille tulisi olla yhteistä laatu, asiakaspalvelijan ammattitaito, tunneäly ja asiantuntevuus sekä myönteinen ilmapiiri (Eräsalo 2011). Ylikoski (2001, 27) ryhmittelee palvelut eri luokkiin kuten kulutuspalveluihin, asiantuntijapalveluihin sekä yrityspalveluihin. Kulutuspalvelut voidaan edelleen jakaa julkisiin ja yksityisiin palveluihin ja entistä tarkemmin yrityksen tulostavoitteellisuuden mukaan.

5 TUOTEKEHITYS

Tuotekehityksessä on kyse asiakastarpeista lähtevästä projektityöstä, jonka tuloksena saadaan markkinoiden, tekniikan ja tuotannon toivomukset ja ehdot täyttävä optimoitu tuote. Siihen kuuluu esitutkimusvaihe sekä varsinainen projektijakso. Kehityksen tulee perustua olemassa olevalle osaamiselle. Samalla on varmistuttava siitä, että tuotekehitystyö saa yrityksensä ympäristöltä kaiken tarvitsemansa tuen. Jos halutaan edetä tuloksellisesti, tuotekehitystoiminnan on oltava suunnitelmallinen, mutta riittävän nopea, että tuote pysyy kilpailukykyisenä. Lisäksi on pidettävä mielessä, että kehitystoiminta on jatkuvaa huomioiden esimerkiksi yrityksen osaamisen, tekniset ja taloudelliset resurssit. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen. 1994, 18–20.)



KUVA 3. Tuotekehitysprojektin edellytykset (Välimaa ym. 1994, 25)

Kuva 3 osoittaa, miten tuotekehitystyö syntyy esitutkimuksesta. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tuotekonsepti, tuotteen spesifointi, riskien kartoitus tai minimoiminen, tuotantomahdollisuuksien kartoittaminen, liiketoimintaedellytysten hankinta sekä uutuustutkimuksen (teollisoikeudet) selvittäminen. Esitutkimukselle varattu budjetti on yleensä pieni verrattuna tuotekehitysprojektin kustannuksiin ja se toteutetaan lyhyessä ajassa. Myös yrityksen markkinoinnin kanssa tehdään yhteistyötä, että tuotteesta saadaan alusta lähtien mahdollisimman asiakaslähtöinen. Esitutkimusvaihe analysoi yrityksen tuotannon edellytykset ja yrityksen johto laskee projektin kannattavuuden. (Välimaa ym. 1994, 28–29.)

Välimaan, Kankkusen, Lagerroosin sekä Lehtisen (1994, 47–50) mukaan tuotekehitysprosessin tulisi esitutkimuksen jälkeen sisältää ainakin seuraavat edellytykset: spesifikaatio, strategia, asiakasryhmät, uutuusaste, myynnin rajoitukset, kilpailutilanne, kannattavuus, tuotteen ennustettu elinikä, tuotteen ensiesittelyn ajankohta sekä riskianalyysin (kuva 3). Tuote spesifikaatio osoittaa lopputuloksen, mikä on tuotteen tarkoitus, mitkä ovat kehitystyön reunaehdot sekä missä paikoin työssä on liikkumavaraa eli se on asiakkaan ja yrityksen vaatimusten ja toiveiden lista (Välimaa ym. 1994, 33–345).

Välimaa, Kankkunen, Lagerroos ja Lehtinen ovat sitä mieltä, että luonnosteluvaihe aloittaa varsinaisen tuotekehitysprojektin. Esitutkimuksesta saatujen tutkimustulosten ja datan perusteella voidaan luoda prototyyppi, jota testataan joko otannalla asiakkaita tai markkinoilta saatavalla asiakastarvetietoudella. Näin ollen kehitystoiminta yhdistää eri osa-alueiden kuten markkinoinnin, tuotekehityksen ja valmistuksen yhdeksi integroiduksi toiminnaksi. Pelkästään tuotannon suhteen kehitettävä tuote työvaiheistetaan ja luonnosteluvaiheessa kuuluu yrityksen taloushallinnolle määrittää liiketoiminnalliset tavoitteet sekä seurata rahoitusvaihtoehtoja, mikäli tarvitaan investointia. (Välimaa ym. 1994, 29–30.)

Tuotekehityksen suunnitteluvaihe valitsee tuotteelle hyödyllisimmät markkinointistrategiat sekä pureutuu kannattavuuteen ja hinnoitteluun. Tuotekehitys hioo laitteen yksityiskohtia ja dokumentointia. Suunnitteluvaiheessa tarkistetaan tuotteen tuotantokelpoisuus, työvaiheistukset sekä tuotantokustannukset. Tässä vaiheessa tyypillisesti toteutetaan myös sovitut investoinnit, kunhan taloushallinto on ensin

varmistanut, että projekti on investointina yritykselle edullinen ja kannattava. (Välimaa ym. 1994, 30–31.)

Viimeistelyvaihe määrittelee tuotteen lopullisen hinnan, mainonnan, markkinoinnin ja mahdollisten huoltotoimintojen valmistelut. Mikäli tuote tarvitsee perehtymistä, järjestetään koulutusta tuotekehittäjien kanssa yhteistyössä. Tuotteen osalta sitä jatkojalostetaan ja siihen tehdään tarvittavia muutoksia. Näin ollen, myös tuotteen käyttöohjeita päivitetään. Vasta viimeistelyvaiheessa laaditaan tuotteelle testaus- ja laadunvarmistusjärjestelmät, jotta pilottisarjan tuotanto voidaan käynnistää. Kun markkinointi on esitellyt tuotteen asiakkaille, myyntiä seurataan ja huoltotoimintojen tärkeys korostuu asiakkailta kerätyn palautteen perusteella. Tuotekehitysprojekti on järkevästi siirrettävissä tuotannolle, jolloin projekti kehitystyön puolelta niin sanotusti päätetään, mutta sen kustannusten tasoa seurataan, samalla kun yrityksen taloushallinto tarkkailee investointeja, myynnin kehityksen suuntaa, voittoa sekä puntaroi tulevaa liiketoimintaa. (Välimaa ym. 1994, 30–31.)

Tuotannon tehtävänä on tarjota yritykselle laadullisesti kilpailukykyisiä tuotteita mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Siksi on tärkeää, että tuotannossa toimii ihmisiä, joilla on näkemystä ja visioita siitä mihin maailma on menossa. Tällaiset visiot ovat yrityskohtaisia riippuen muun muassa toimialasta sekä tuotteista ja asemasta kilpailijaan nähden. Tärkeintä olisi, että näistä visioista olisi yhtenäinen käsitys yrityksessä. Visioiden puute voi johtaa niin kutsuttuun kultamunatautiin, jossa omaa osaamista haudotaan liikaa hyödyntämättä uusia tuotealueita tai rönsyilytauti, jossa tehdään tuotteita joiden tekemiseen ei ole tarvittavaa osaamista ja niin tilannetta on mahdoton hallita. (Välimaa ym. 1994, 9–16.)

5.1 Trendien vaikutus tuotekehitykseen

Tuotekehitystyössä on pyrittävä tunnistamaan ja ennakoimaan tuotteisiin sekä markkinoihin vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä (Kettunen & Meristö 2010, 16–17, Kietäväisen 2014, 7 mukaan). Laura Kietäväisen opinnäytetyössä painotetaan uudistumista ennakoinnin avulla, jolloin yrityksen on oltava perillä toimintaympäristöstään. Tällöin on mahdollista tutkia uuden tuotteen tai palvelun menestymistä markkinoilla, mikä luokitellaan trendien ennakoinniksi ja tämän tuloksena

syntyvä innovointi saa alkunsa analysoiduista heikoista signaaleista, jotka on pystytty kaupallistamaan. (Kietäväinen 2014.)

Monet elämänalueiden suuntaukset tekevät trendin, joka voitaisiin luokitella suuren joukon omaksumaksi oivallukseksi tai ideaksi, mikä puolestaan on mahdollista ottaa kaupallisesti käyttöön. Nämä innovatiiviset ihmiset saavat ilmiön laajenemaan, mutta yritysmaailmassa on syytä keskittyä omaan asiakaskuntaan ja soveltaa trendiä tarjottuihin tuotteisiin sekä palveluun eli yrityksen toimintaan mikä on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Yksityisyrittäjälle trendeistä kiinni saaminen on vaivattomampaa, sillä uusi oivallus on mahdollista ottaa käytäntöön välittömästi trendin noustessa esiin ja kehittyessä. Tärkeä olisi samalla myös havainnoida heikkoja signaaleja, joita yhdistelemällä tulevat trendit paljastavat itsensä. (Kietäväinen 2014, 12–16.)

Englanninkielisessä teoksessaan trendien anatomia Henrik Vejlgard paljastaa muutamia keinoja nousevien trendien havaitsemiseen. Hän korostaa ihmisten seuraamista omassa elämässä tai sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset sysäävät trendin liikkeelle. Vejlgardin mielestä trendistä on ennen sen roihahtamista havaittavissa signaaleja kuten esimerkiksi kahden toimialan käyttöönotto poikkeuksellinen tyyli. Ollakseen altis havaitsemaan syntyviä trendejä Vejlgard tähdentää erillisten muutosten liikkeelle panevien signaalien tarkkailua ja niiden tutkimista omassa viitekehyyksessä. (Vejlgard 2012, 27, Kietäväisen 2014, 12–16 mukaan.)

Leipurin menun blogikirjoitus listaa nykyaikaiselle kahvilalle tyypillisiä valttikortteja, millä vedota muuttuvaan asiakaskuntaan. Näitä ovat spesiaalit kahvit, gelatot, smoothiet sekä kevyet lounaat (Leipurin menu 2016). Tällä hetkellä edellä mainittuja lähes, ellei jo kokonaisuudessaan, kaikkia toteutetaan Cafe Metsossa hyvällä menestyksellä. Kahvilalla on tarjota asiakkailleen runsaasti erikoiskahveja ja tuoreimpana uutuutena nykyään myös chai-lattea. Näin siksi, että yleisesti kahviloissa on tiedostettu asiakkaiden kasvava kiinnostus esimerkiksi kahvin paahtopäivää kohtaan (Talouselämä 2013).

Kesällä 2018 tehty muutos piristi kahvilan jäätelövalikoimaa ja teki siitä paikallista suosivaa. Cafe Metson jäätelöt, kun tulevat tällä hetkellä Tampereen jäätelötehtaalta ja maut muuttuvat viikoittain. Kesällä kokeiltiin myös erilaisten sokerittomien smoothieiden ja rahkojen menekkiä. Ne maistuvat asiakkaille lämpimillä keleillä ja ovat tulleet tuotevalikoimaan mukaan pysyvästi. Täten on mahdollista, että Cafe Metso on

ottanut kattavasti haltuun Leipurin menun artikkelin mainitsevat trendituotteet. Pientä vaihtelua tuo valikoimaan muuttuvat maut, jotka pitävät asiakkaiden mielenkiinnon virkeänä. Nähtäväksi jää, tuleeko asiakas maistamaan tilaamassaan cafe lattessa juuresten esimerkiksi bataatin tai punajuuren aromeita tulevaisuudessa ja kuinka pitkälle vallalla oleva terveellisyden optimointi on karkaamassa (Aamulehti 2018).

5.2 Tuotekehitys Cafe Metsossa

Osana opinnäytetyötä ja syventävää esimiesharjoittelua oli päivittää Cafe Metson tuotevalikoimaa, joka oli pitkään pysynyt samana. Koska kahvilassa tapahtui omistajanvaihdos, joka vaikutti kahvilan ulkoasuun, kassajärjestelmään sekä muuhun valikoimaan oli luonnollista myös päivittää vitriinin tarjontaa. Syventävä esimiesharjoittelu pureutui uusien raakapakasteiden niin pullien, leipien kuin pasteijoiden alihankkijan etsintään. Tätä opinnäytetyötä varten määriteltiin tietyt piirakat; niille laadittiin uusi reseptiikka sekä luotiin satokaudet ja sesongit huomioon ottava niin kutsuttu piirakkakalenteri.

Omistajanvaihdos kesän 2018 aikana kahvilassa aiheutti inventaarion myötä monien raaka-aineiden ylitarjonnan. Nämä raaka-aineet pyrittiin käyttämään hyödyiksi erilaisissa piirakoissa. Samalla seurattiin asiakkaiden mielipiteitä ja näiden antamaa palautetta lähes päivittäin vaihtuvista suolaisista sekä makeista piirakoista. Melkein poikkeuksetta palaute oli hyvin positiivista. Ainoita rakentavia kommentteja saatiin piirakoiden allergeeneistä, jotka vaihtuvuutensa mukaan soveltuivat eri asiakkaille. Kaikki suolaiset piirakat olivat kuitenkin täytteistä riippumatta laktoosittomia (liite 2).

Opinnäytetyön standardisoituun reseptiikkaan valikoitui suolaisten piirakoiden osalta lohipiirakka, pinaatti–fetapiirakka sekä kinkku–kaalipiirakka. Näiden piirakoiden määritely reseptiikka löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 2). Makeita piirakoita valittiin myös kolme. Suosituimmiksi osoittautuivat kahvilassa mokkapalat, raparperipiirakka sekä omistajan toiveesta marjarahkapiirakka. Reseptiikka hioutui sekä suolaisiin että makeisiin piirakoihin kesän 2018 esimiesharjoittelun aikana. Kaikki raaka-aineet laskettiin kahvilan harjoittelun aikaisen tukkumyyjän eli Metro – tukun hintojen mukaan. Nykyään kahvilaan toimittaa raaka-aineita Kespro.

Tuotekehitystyö suolaisten ja makeiden piirakoiden suhteen toimi pääsääntöisesti kuvan kolme eli Välimaa ym. (1994) tuotekehityksen edellytysten mukaan, mutta paljon pienemmässä mittakaavassa. Kokeiluvaiheita oli useita, eikä piirakat aina onnistuneet suunnitellusti. Siksi reseptiikkaa muutettiin projektin edetessä. Esimerkiksi kaikissa suolaisissa piirakoissa käytettiin samaa reseptiä piirakkapohjan valmistukseen (liite 2). Myös valmistusmenetelmiä, -tapoja ja -välineitä muutettiin sen mukaan, mikä koettiin paremmaksi ja kahvilan keittiötiloihin entistä sopivammaksi. Esimiesharjoittelujakson päätteeksi reseptiikka piirakoihin oli vakioitunut tarpeeksi, että oli mahdollista laatia liitteiden kaltaiset suurkeittiöön tyypillisesti kuuluvat alakortit (liite 2).

5.3 Sesonkien mukainen piirakkakalenteri

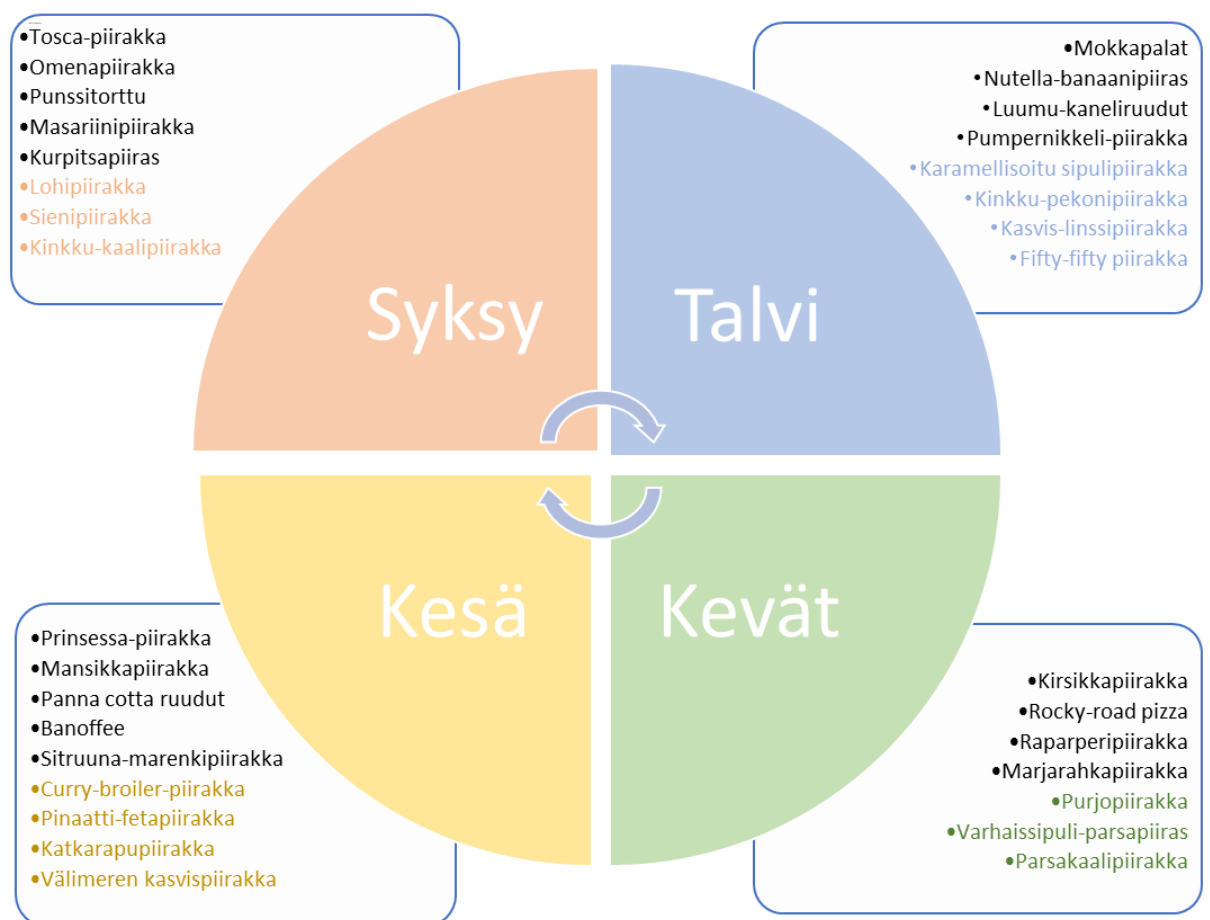
Sesongin käsite on monialainen ja tulkitsijasta riippuvainen. Koska sesongin varsinainen käsitys on raaka-aineiden ympärivuotisen tarjonnan takia kuluttajalle hämärtynyt, esimerkiksi mansikoita on mahdollista ostaa Suomessa talvella, on sesonkia tarkasteltava eräänlaisena sesonkiajatteluna. Britannian ympäristö, ruoka ja maatalousasian ministeriö määritteli sesonginmukaisen ruokavalion neljä vuotta kestäneessä tutkimusprojektissa. (Astikainen 2015, 4–8.)

Ensimmäinen määritelmistä perustuu siihen, että ruoka on tuotettu noudattaen sen luonnollista kasvu- tai tuotantokautta, mutta sitä ei ole välttämätöntä kuluttaa kasvu- tai tuotantopaikalla. Määritelmä ei ota huomioon hiilijalanjälkeä tai logistiikasta koituvia haittoja. Tämän tyyppistä sesonginmukaista ruokavaliota kutsutaan laajemmin globaaliksi sesonkiruoaksi. Vastavuoroisesti puhutaan myös paikallisesta sesonkiruoasta, jossa on kyse samalla ilmastovyöhykkeellä tuotetusta ja kulutetusta ruoasta sen luonnollisen kasvu- ja tuotantokauden aikana. (DEFRA 2012; Astikainen 2015, 4–8.)

Sesonginmukaisen ruokavalion ansiosta on mahdollista vähentää kasvihuonepäästöjä pois sulkemalla ne raaka-aineet, joiden tuotannossa on käytetty apuna fossiilisia polttoaineita. Raaka-aineiden tulisi kulutettaessa olla mahdollisimman tuoreita, jotta säilytyksessä kuluva energia minimoidaan. Tällöin puhuttaisiin lähellä tuotetuista tuoretuotteista eikä kylmässä säilytettävistä pakasteista. (Astikainen 2015, 4–8.) Suomessa Ruokatieto yhdistys ry määrittelee sesonginmukaisuuden koskemaan vain Suomessa tuotettuja tai luonnonvaraisia kasveja ja eläimiä (Ruokatieto yhdistys ry 2006).

Sesonkiajattelu ei ole pelkästään riippuvainen kasvu- saati tuotantokaudestaan tai edes paikasta. Kuluttajat assosioivat sesonginmukaisen ruokavalion koskemaan yleisesti tunnettuja ruokia tai raaka-aineita tiettyinä kulttuurin sanelemana vuodenaikana. Esimerkiksi suomalaiset liittävät jouluihin vahvasti kinkun tai kalkkunan, kun taas pääsiäisenä herkutellaan suklaalla ja mämmillä. (Astikainen 2015, 4–8.)

Tässä työssä vuodenaajat ja sesongit huomioon ottaen niin sanottu piirakkakalenteri muovautui opinnäytetyön tekijän harjoittelun aikana. Konseptia ei oltu kokeiltu Cafe Metsossa aiemmin, mutta se sai kannustavaa palautetta niin asiakkailta kuin esimieheltä. Piirakkakalenterin tarkoitus oli kartoittaa sesonkien mukaan millaisia piirakaksi muunnettavia raaka-aineita olisi tarjolla kunakin vuodenaikana. Näkökulma pysyi raaka-aineissa ja niiden saatavuudessa. Piirakkakalenteria laadittaessa apuna käytettiin Ruokatieto yhdistys ry:n (2006), Häkkisen ja Kankaan laatimaa WWF Suomen selvitystä (2012) sekä Astikaisen (2015, 4–8) näkemyksiä, mitkä raaka-aineet ovat sesongissa Suomessa tiettyinä vuodenaikana.



KUVIO 1. Piirakkakalenteri

Piirakkakalenterissa (kuvio 1) pyrittiin suosimaan kotimaisia raaka-aineita ottaen huomioon trendit ja erilaiset ruokavaliot kuten kasvisruokailijat. Hanna Hurtan Sesonkireseptejä (2016) ja Anna-Maija Tantun makujen ja elämysten Kultaranta (2004) tarjosivat hyödyllisiä suolaisten piirakoiden reseptejä kuten varhaissipuliparsapiiras sekä purjopiirakka. Herkullisia makeita uutuuksia löytyi Kati Jaakosen Hellapoliisin ruokavuosi (2012) sekä Sini Visan Kinuskikissan (2014; 2016) reseptikirjoista. Tällaisia olivat esimerkiksi Jaakosen panna cotta ruudut ja Visan punssitorttu sekä masariinipiirakka. Lisäksi perinteisempiä ja vieraampia reseptejä kuten esimerkiksi kirsikkapiirakka, banoffee tarjosivat Peggyn pienen punaisen keittiön ja Valion nettisivut. (liite 3.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Monet eri toiminnat määritellään kuuluvan tutkimukseksi. Vuosien saatossa eri filosofit sekä sosiologit ovat rajanneet tutkimukselle neljä määrettä, jotka tutkimuksen tulee täyttää. Tutkimuksen on oltava universaalinen eli yksilöstä riippumaton, yhteisöllinen, puolueeton ja tutkimus on luovutettava kriittisen tarkastelun kohteeksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 21.) Tällöin tutkimuksen validiteetti sekä reliabiliteetti tulevat täytetyksi ja tutkimus kestää argumentoinnin. Hirsjärvi kuvaa tutkimusta kristalliin katsomiseksi (Hirsjärvi ym. 2007, 228). Se mitä kukin yksilö näkee kristallipalaan katsoessaan, riippuu siitä, kuinka yksilö katsoo kristalliin (Hirsjärvi ym. 2007, 228).

Edellä mainituista huolimatta tutkimus on kuitenkin aina luova prosessi. Se voi olla syklinen kiertokulku, jossa alkua ja loppua ei tarkenneta lainkaan tai viisiportainen tiukka kuvaus, jossa kaikki vaiheet on tarkasti määritelty. (Hirsjärvi ym. 2007, 63.) Tutkimukselle on luotu hedelmällinen kasvualusta silloin, kun tutkija valinnoillaan kuten ongelmanasettelu, tutkimusstrategia, tieteenfilosofia ja teoreettisen ymmärtäminen on osannut sitoa näistä neljästä tasosta koherentin kokonaisuuden (Hirsjärvi ym. 2007, 120). Tieteen tekeminen on kuitenkin aina eksistentiaalista, sillä yksilö valitsee aina tiedostamattakin jonkin tradition näkemystensä punaiseksi langaksi. Kyseinen traditio paljastaa itse itsensä tutkijan pohdinnoissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 30). Tutkimusongelma voidaan nähdä tutkimustyyppin, – strategian ja – otteen määrittelijä minkä rinnalla uskomukset kulkevat (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68).

Perinteisesti tutkimusstrategiat jaotellaan kolmeen kategoriaan: kokeellinen tutkimus, jota kutsutaan vierasperäisillä nimillä eksperimentaalinen ja kvantitatiivinen tutkimus vertaa muuttujan vaikutusta suhteessa toiseen muuttujaan. Strategiassa hyvin vahvasti läsnä ovat hypoteesien numeerinen pilotointi. Survey – tutkimuksessa hankitaan tieto standardoidusta otannasta. Tässä apuna käytetään strukturoitua esimerkiksi kyselylomaketta. Kolmantena tutkimusstrategiana voidaan Hirsjärven mukaan pitää tapaustutkimusta, jossa yksilöä tarkastellaan yhteydessä ympäristöönsä käyttämällä muun muassa haastattelua ja havainnointia. (Hirsjärvi ym. 2007, 130–131.)

6.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus, josta tässä opinnäytetyössä käytetään nimitystä kvantitatiivinen tutkimus painottaa aistihavaintoa ja loogista päättelyä sekä näistä kahdesta tehtäviä havaintoja. Tässä tutkimusstrategiassa teorian merkitys ja asema on vahva, sillä nämä viitekehykset toimivat tukipilareina tutkijoiden välisessä viestinnässä (Hirsjärvi ym. 2007, 135). Hirsjärven (2007, 140) mukaan teoriolla on kyky ohjata uuden tiedon etsintää, samalla sen jäsentäessä ja systematisoidessa jo kerättyä aineistoa. Analyysissa siis argumentoidaan lukuarvojen ja niiden välisten systemaattisten sekä tilastollisten yhteyksien kautta (Alasuutari 2011, 34).

Hypoteesit, jotka ilmoitetaan väitteinä mahdollisista eroista, suhteista tai syistä voidaan käyttää apuna kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mikäli hypoteesit ovat perusteltuja. Nämä perustelut löytyvät valideista viitekehyksistä, joita ilman hypoteesien käyttöä tulisi karttaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 154; Alasuutari 2011, 36.) Hirsjärvi kertoo hypoteeseja olevan kahdenlaisia: suuntaa osoittavia, jotka ilmoittavat positiivisen tai negatiivisen riippuvuussuhteen muuttujasta tai tilastollisia, jossa muuttujien välillä ei esiinny eroja. Jälkimmäistä kutsutaan myös nolla-hypoteesiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 155.)

6.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus, josta tässä opinnäytetyössä käytetään nimitystä kvalitatiivinen tutkimus painottaa merkitysten ja tutkittavien yksilöiden arvomaailman tärkeyttä. Lähtökohtana tutkimuksessa on todellisten, luonnollisten tilanteiden kuvaaminen, jossa pyritään tarkastelemaan yksilöä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, holistisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Hirsjärvi (2007, 157) toteaa teoksessaan, että kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena on löytää tai paljastaa tosiasioita pikemminkin kuin todentaa valideja väittämiä. Kvalitatiivinen tutkimus on siis empiiristä, missä analyysin kohteena ovat sen tapa tarkastella tutkimusaineistoa ja samalla argumentoida siitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22).

Kvalitatiivisen tutkimuksen lajeja on monia, mutta Hirsjärven mielestä kaikki nämä tutkimusorientaatiot painottavat sosiaalisten ilmiöiden merkityksellistä luonnetta ja tarvetta ottaa edellinen huomioon tulkittaessa, kuvattaessa tai selitettäessä

kommunikaatiota, kulttuuria tai sosiaalista toimintaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 159.) Toisin sanoen kvalitatiivisessa tutkimusstrategiassa pyritään ymmärtämään tutkittavaa. Siinä kaikki luotettavaksi osoitetut seikat on kyettävä analysoimaan siten, etteivät ne poikkeaa esitetystä tulkinnasta (Alasuutari 2011, 38). Alasuutarin mielestä kvalitatiivinen tutkimus koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta (Alasuutari 2011, 39). Havaintojen pelkistämisessä on kyse raakahavaintojen yhdistämisestä yhdeksi havainnoksi, josta muotoillaan aineistoon pätevä sääntö, mutta jossa yksikin poikkeus kumoaa sen. (Alasuutari 2011, 40). Tässä tapauksessa on tärkeää, että tutkimuksessa poikkeavat yksilöt suhteutetaan varsinaisen tutkimuksen tarkoitukseen.

Toinen Alasuutarin kvalitatiiviseen tutkimukseen liittämä arvoituksen ratkaisemisen termi liittyy tulosten tulkintaan ja siihen miten tilastollisia yhteyksiä analysoidaan kausaalisuhteina määrittelemällä niiden suunta ja viittaamalla teoreettisiin viitekehyksiin (Alasuutari 2011, 44). Toisin sanoen tutkimuksessa selvinneiden tulosten pohjalta laaditaan merkitystulkinta kohteesta. Tutkimukselle on myös tyypillistä poimia esiin jokin tutkimuksessa esiintynyt yksittäinen tapaus tai havainnollistaa tulkintaa käsittelemällä esimerkiksi puhesitaatteja (Alasuutari 2011, 52). Kvalitatiivisen tutkimuksen luokitteluja ovat esimerkiksi diskurssianalyysi, etnografinen tutkimus, toimintatutkimus, elämäkertatutkimus ja ankkuroitu menetelmä (Hirsjärvi ym. 2007, 186).

6.3 Kysely

Kysely on aineistonkeruumuoto, jossa materiaali kerätään standardoidusti ja jossa tutkittavat muodostavat otannan tietystä perusjoukosta. Tyypillisimpänä esimerkkinä kyselystä voidaan pitää gallup – tutkimusta, joka kerätään kyselyllä ja käsitellään kvantitatiivisella menetelmällä (Alasuutari 2011, 31). Kyselyn etuina voidaan pitää sitä, että kyetään keräämään laaja tutkimusaineisto, jolloin menetelmä on tehokas sekä organisoidusti laadittuna helppo analysoida sähköisessä järjestelmässä (Alasuutari 2011, 31). Myös taloudelliset kustannukset on mahdollista arvioida etukäteen.

Kyselyn heikkouksina voidaan pitää sitä, ettei ole mahdollista tietää kyselyyn vastanneiden rehellisyyttä vastauksissa, saati ovatko nämä ymmärtäneet tutkimuskysymykset tai kuinka niukkasanaisesti he vastaavat. Lisäksi huolellisen kyselyn

laatiminen vaatii aikaa, ammattitaitoa, – tietoa eikä tutkija välttämättä siltikään saa riittävästi vastaajia kyselylleen. Erilaisia kyselyn muotoja ovat posti – ja verkkokysely ja kontrolloitu kysely. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–191.)

6.4 Haastattelu

Haastattelussa ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Hirsjärven mielestä tästä on sekä haittaa että etuja kuten aineistonkeruun joustava säätely tilanteen vaatimalla tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelussa aiheiden järjestystä voi vaihdella ja haastatteluun on mahdollista valita henkilöt, joilla on ammattitietoa ja – taitoa aiheesta. Haastattelutilanne luo puitteet sille, että tutkija näkee vastaajan eleet ja ilmeet ja voi niiden perusteella tehdä havaintoja. Haastattelua on mahdollista syventää eli esittää lisäkysymyksiä tarvittaessa ja laajentaa saatua vastausta. Koska haastattelussa ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa tutkittavaan, tähän on myös haastattelun jälkeen mahdollista olla yhteydessä esimerkiksi seurantatutkimusta tehdessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–204.)

Haastattelun haittoja ovat esimerkiksi sen aikaa vievyys. Haastattelijan roolin omaksuminen tutkijalta vaatii motivaatiota ja sosiaalisia taitoja. Lisäksi haastattelussa ilmi tulevat lähteet saattavat olla epävalideja, koska vastaaja haluaa esiintyä. Samoin arkaluontoiset aiheet saattavat hävettää vastaajaa ja usuttaa tämän kaunistelemaan vastauksiaan. Siksi onkin tärkeää, että tutkija kykenee tulkitsemaan tutkittavan vastauksia kulttuurista johtuvien merkitysten taustalla. Konteksti – ja tilannesidonnaisuus näkyy haastattelussa siten, että haastateltu saattaa seuraavalla kerralla vastata samoihin kysymyksiin eri tavalla kuin aiemmin. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–204.) Haastattelijalla voi kuitenkin aina vain noudattaa Alasuutarin mielestä sitä sukupuoliroolia, jota hän oman kulttuurinsa edustajana on vaistonvaraisesti oppinut noudattamaan, mikä tarkoittaa, että haastattelijan omat reaktiot ovat myös osa tutkimusaineistoa. Haastattelulle suotuisin tilanne muodostuu, kun haastattelun osapuolet kohtaavat toisensa tasavertaisina subjekteina eikä tilanne peilaudu objektiivoina valtasuhteina. (Alasuutari 2011, 145–146.)

Erilaisia haastattelun muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–204.) Avoin haastattelu, josta Alasuutari käyttää

käsitettä ”syvähaastattelu”, osoittaa haastattelijan ja haastatellun tulkinnan tutkittavasta asiasta ja miten he ovat sopeutuneet aiheeseen. Edellä mainitut käyvät ilmi interaktion rakenteissa ja vuorovaikutustilanteeseen osallistuneiden käyttämistä käsitteistä. (Alasuutari 2011, 143.)

6.5 Havainnointi

Havainnoinnin eli observoinnin keinoin on mahdollista saada selville toimivatko tutkittavat kuten he kertovat toimivansa. Tieteellistä havainnointia kutsutaan tarkkailuksi. Havainnoinnin etuina voidaan pitää sitä, että sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin, jossa on mahdollista kerätä välitöntä tietoa tutkittavien toiminnasta sekä käyttäytymisestä. (Hirsjärvi ym. 2007, 207–213.) Pohjimmaltaan Alasuutari puolestaan kiteyttää havainnoinnin siksi, mitä tutkija näkee ja kuulee sijaitsemassaan ympäristössä ja näitä havaintoja on puolestaan mahdollista tuloksia esiteltäessä käyttää todisteina (Alasuutari 2011, 155).

Havainnoinnin heikkoutena on tutkittavien tiedostaminen ulkopuolisesta tutkijasta, jolloin tutkittavien käytös muuttuu. Samalla tutkijan objektiivisuus tutkittavaan kohteeseen saattaa kärsiä, jos hän ehtii muodostaa tutkittavaan emotionaalisen siteen. Kuten haastattelumalleissa myös havainnointi vie paljon aikaa tutkijalta ja siksi sen käyttöä tulisi tarkkaan miettiä. Erilaisia havainnoinnin muotoja ovat systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2007, 207–213.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 81) listaavat havainnointiin kuuluvaksi myös piilohavainnoinnin, joka on osallistuvaa havainnointia ilman, että tutkittavat tietävät olevansa havainnoinninkohteina.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen teko etenee vaiheissa. Aluksi määritetään aihe päätettyjen tavoitteiden kautta. Seuraavaksi tutustutaan teoriaviitekehykseen, joka rajaa tutkimuskohdetta viimeistellymmäksi. Tämä teoriatausta antaa viitteitä siitä, mitä tutkimusmenetelmiä on kannattavaa ja hyödyllistä käyttää. Tutkimuksen menetelmien tuottaessa tuloksia, ne analysoidaan ja julkistetaan. Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden mukaan tutkimus päättyy tulosten arviointiin siitä, kuinka onnistunut tutkimus oli ja kuinka reliabiliteetti ja validiteetti tulevat täytetyksi tutkimuksessa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 24–25.)

Cafe Metsossa ei oltu viime aikoina tutkittu asiakastyytyväisyyttä. Kahvilan omistajan ja opinnäytetyön tekijän yhteisestä päätöksestä koettiin, että olisi aika tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä. Etenkin koska kevään ja kesän aikana kahvilassa oli tehty muutoksia, jotka näkyivät asiakkaalle. Omistajan toiveena oli, että tiedonkeruumenetelmänä käytettäisiin kyselyä, minkä avulla pyrittäisiin saamaan asiakkaiden kehittämisehdotuksista tuotteiden ja palvelun suhteen. Siksi olikin tärkeää, että kvantitatiiviseen tutkimustapaan lisättiin kvalitatiivisia elementtejä avoimien kysymysten muodossa.

Kyselyn huolellinen laatiminen on ensiarvoista, sillä kyselyä on hankala muokata julkaisun jälkeen. Tarkoin tulee pohtia etukäteen myös kohderyhmä kyselyä varten. Kyselystä tulee pyrkiä laatimaan mahdollisimman vaivaton vastaajalle esimerkiksi kysymysten asettelun ja esitystavan selkeyden kautta. Kyselyn tyyli ja sisältö vaikuttavat vastaajaan. Myös sillä on merkitystä, onko kyselyssä käytetty jotain houkuttimena, jotta kyselylle saataisiin vastaajia. (Vilka 2007, 63–65.)

7.1 Kyselylomakkeen rakenne

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Cafe Metsossa 20.8.2018 – 2.9.2018 välisenä aikana. Kyselystä laadittiin paperinen versio ja sähköinen versio, joka oli täytettävissä kahvilan päivitetyillä sosiaalisen median kanavoilla. Paperikyselyä tulostettiin 50 kappaletta. Asiakkaiden alttiutta vastata kyselyyn kasvatettiin tarjoamalla mahdollisuutta saada santsikuppi kahvia tai teetä täytettyä kyselyä vastaan kassalta. Lomakkeen aluksi

kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää ja käyntitiheyttä kahvilassa (liite 1). Nämä tiedot antoivat dataa siitä, millaisia asiakkaita kahvilassa keskimäärin asioi. Muut kysymykset painottuivat kahvilan tuotevalikoimaan sekä palveluun (liite 1). Tavoitteena oli saada paperisen ja sähköisen kyselyn myötä yhteensä keskimäärin sata vastausta. Koska sähköinen kysely ei kuitenkaan tuottanut kuin 10 vastausta, jäätin tavoitteesta reilusti alle. Kaikille 50 tulostetulle kyselylomakkeelle saatiin vastaaja. Tämä johtui pitkälti kahvilan henkilökunnan aktiivisesta panostuksesta ja heidän kehutuista asiakaspalvelutaidoistaan.

Asiakastyytyväisyyskyselystä laadittu sähköinen versio tehtiin verkkopohjaisen Typeform – ohjelman avulla internetissä. Opinnäytetyön kirjoittajalla oli ohjelmistosta paljon aikaisempaa kokemusta kouluprojektien muodossa. Osa kysymyksistä oli sähköisessä versiossa työstetty. Muun muassa vastaajien ammattinimikettä ei kyselyssä kysytty lainkaan. Samoin oltiin kyselystä jätetty kolme palvelua koskevaa käsitettä pois. Tämä johtui pitkälti ohjelman rajallisista mahdollisuuksista luoda kysymysdioja, sillä palvelu on maksullinen eikä opinnäytetyöstä ollut tarkoitus koitua erillisiä kustannuksia. Siksi sähköinen kysely oli laadittu Typeformin maksuttomilla ominaisuuksilla.

Typeform – verkkoalusta kerää ja jakaa dataa käyttäjän käyttötarkoituksen mukaan. Ohjelma on vaivaton valinta, sillä se mahdollistaa esimerkiksi erilaisten kyselyiden, kutsujen, tietokilpailuiden, vieras – sekä tilauslistojen laatimisen ilman minkäänlaista koodaamista. Julkaistu tuotos on helppo jakaa ohjelman tarjoaman URL – linkin kautta. Valmiiseen kyselyyn on helppo vastata erilaisilla älylaitteilla, joita ohjelma tukee. Kyselyn laatijan on myös mahdollista reaaliaikaisesti tarkastella tuloksia ja laatia niistä tarpeen mukaisia taulukoita, joita ohjelma antaa selkeässä formaatissa. Typeformin loivat David Okuniev ja Robert Muñoz vuonna 2012. (Typeform 2012.)

Lopullisia vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn kertyi 61 kappaletta, joista 51 oli täytetty paperisena. Sähköinen kysely onnistui saamaan vain 10 vastausta. Tästä voitiin päätellä, miten paperisia vastauksia oli huomattavasti helpompi saada. Toisin kuin Miira Viitasen asiakastyytyväisyystutkimuksessa Tampereen Bakery Cafelle, joka sijaitsee Stockmannin tavaratalon läheisyydessä (Viitanen 2017). Tulos voi osittain selittyä kahviloiden asiakaskunnan keskimääräistä ikää tarkastelemalla. Cafe Metson asiakas oli keskimäärin yli 45 – vuotias nainen. Viitasen tutkimuksen mukaan Bakery Cafen asiakas on noin 25 – 40 – vuotias asiakas (Viitanen 2017). Johtopäätöksenä voidaan pitää iältään

nuorempien suurempaa alttiutta käyttää kahvilan sähköisiä palveluita verrattuna ikääntyneempiin, jotka kokevat tekniikan edelleen hieman haasteellisena. Sähköinen kysely olisi saattanut saada lisää vastauksia, mikäli siihenkin olisi liitetty vastaajille jokin houkutin kuten esimerkiksi kilpailu.

7.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyyskyselyä tehtäessä tärkeintä on saada palautetta asiakkaalta. Tutkimalla tyytyväisyyttä on mahdollista ottaa asiakkaiden erilaiset mielipiteet huomioon, kustomoida palvelua ja kehittää valikoimaa. Tärkeintä on kuunnella asiakasta. Monet toivomukset, ehdotukset tai palaute koskien palvelua ja tuotteita tulee konkretisoiduksi vasta kyselyssä. Suomalaiset eivät herkästi jaa ajatuksiaan. Kun asiakkaat kokevat, että heillä on merkitystä yritykselle, he markkinoivat yritystä eteenpäin. Näin yrityksen tuotto kasvaa asiakaskunnan mukana. (Hague & Hagen 2013 mukaan Lehtoaho 2014, 24–25.)

Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa Cafe Metson omistajalle järjestelmällistä ja luotettavaa tietoa asiakastyytyväisyydestä kahvilan tarjoamista palveluista sekä muokatusta tuotevalikoimasta. Lisäksi laatia standardoidut ohjeet kahvilassa valmistettavien tuotteiden kohdalla sesongit huomioon ottaen. Työssä selvitetään erilaisin tutkimuksellisin keinoin ne osatekijät, missä asiakkaat kaipaavat muutoksia ja vaihtelua sekä ne osatekijät, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tuloksia olisi hyödyllistä käyttää tulevaisuudessa kahvilan asiakastyytyväisyyden muutosten ja kehityksen seurannassa.

7.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus on reliabiliteetti, kun sen mittaustulokset ovat ulkopuolisten toistettavissa. Tulokset eivät täten ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti on todennettavissa silloin, kun kaksi tutkijaa päätyvät samaan lopputulokseen samaa kohdetta tutkittaessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa tarkkuutta ja yksityiskohtien luokittelujen laatimista. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.) Alasuutari on kuitenkin sitä mieltä, että reliabiliteetti ja validiteetti tulevat todistetuiksi vasta, kun tutkimuksen

koherenttius sekä relevanttius selviävät selitettäessä muutakin kuin tutkimuksen aineistoa (Alasuutari 2011, 214).

Tutkimus on validi eli paikkansa pitävä, silloin kun tutkimus mittaa sitä mikä on sen tarkoitus. Tutkimus ei aina ole validi, jos tutkittavat henkilöt eivät ole ymmärtäneet heille esitettyjä kysymyksiä ja tutkija tulkitsee näitä vastauksia oman ajattelumallinsa mukaan. Paikkansa pitävyyttä on mahdollista tutkia eri näkökulmista, joita ovat tutkimusasetelmavalidius, rakennevalidius ja ennustevalidius. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius tarkoittaa kuvaukseen kuuluvien selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Validiutta voidaan fokusoida käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä kuten esimerkiksi metodien yhdistämistä tai kiteyttämistä, jossa tutkimuksen aineistonkeräämiseen, tulkitsemiseen ja tulosten analysointiin osallistuu useampia tutkijoita. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.)

Tutkimuksen validiuteen on pyritty vaikuttamaan suorittamalla informoitu kysely Cafe Metson henkilökunnan avulla sekä vastaajat itse täyttivät kyselylomakkeet. Tutkimuksen edustavuutta lisäsi se, että lomaketta jaettiin eri viikonpäivinä ja eri aikoihin päivästä kahden viikon ajan, jolloin otokseen saatiin riittävästi erilaisia asiakkaita. Ennen asiakkaille jakamista, kyselylomake käytiin läpi kahvilan omistajan kanssa, jotta mahdolliset hämmennystä aiheuttavat seikat ehdittäisiin vielä muuttamaan.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta yritettiin hakea riittävän suurella otannalla, joka kuitenkin jäi reilusti alle sadan vastauksen katsannoksi. Lomaketta jaettiin eri päivinä, jotta saatiin edustavuutta. Vaikka kyselylomakkeen kysymykset tarkastettiin ja suunniteltiin huolellisesti, että mahdollisilta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin, löytyi tuloksia analysoitaessa kuitenkin muutamia ongelmia kysymysten asettelussa. Koska ennalta päätettiin, ettei kyselylomaketta täytettäisi kirjaston henkilökunnalla, kysymys kahvilassa tapahtuneista muutoksista aiheutti hämmennystä osassa vastauksia. Lisäksi avoin kysymys, jossa haluttiin asiakkaiden antavan mielipiteensä kahvilan tuotevalikoimasta, poiki samankaltaisia vastauksia kuin kyselyn loppuun sijoitetut terveiset kahvilalle osuus. Muutamalta vastaajalta oli selvästi tila loppunut kesken ja he jatkoivat mielipidettään viimeisessä kyselyn osuudessa. Toiset puolestaan toistivat itseään. Yksi vastaajista oli kirjoittanut ”Taisin vastata tähän jo edellisissä kysymyksissä”. Jotta tämän kaltaisilta vastauksilta olisi vältytty, olisi kyselylomakkeen kysymysten kannattanut olla yksityiskohtaisempia ja tarkasteltavaan asiaan enemmän

pureutuvia, sen sijaan että asiakkaat kokivat voivansa tulkita kysymystä vastauksensa, mielipiteensä perusteella.

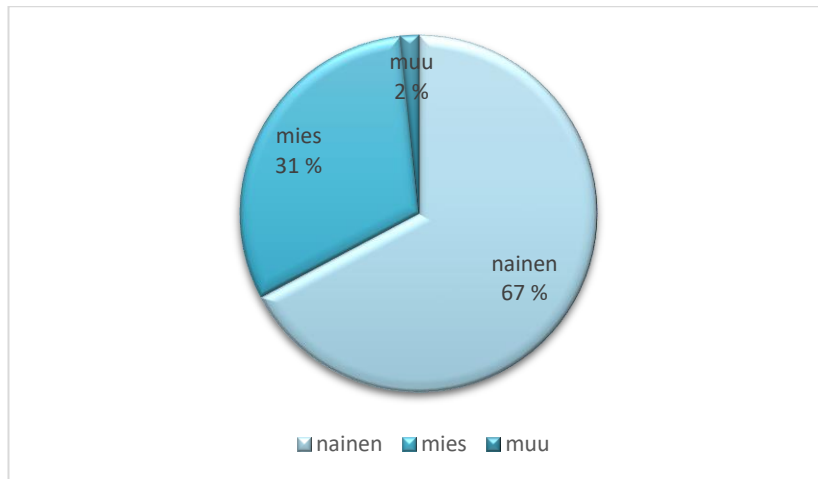
8 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksen, joka tehtiin sähköisesti, alustana käytettiin Typeform – ohjelmistoa. Paperiset vastaukset kirjattiin manuaalisesti Typeform – ohjelmistoon, joka analysoi ja tekee automaattisesti taulukoita kvantitatiivisesti mitattavien kysymysten kohdalla. Ohjelman avulla käydään läpi osa kysymyksistä. Tulokset esitetään siinä järjestyksessä, joka on ollut niiden järjestys alkuperäisessä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Kirjaston henkilökuntaa ei ole huomioita tässä kyselyssä.

Kuvien ja taulukoiden avulla on pyritty havainnollistamaan kyselyn sellaisia kysymyksiä, jotka ovat keskeisimpiä tutkimuskysymyksen kanssa. Kaikista tuloksista ei ole ollut mahdollista laatia taulukkoa tai diagrammia, koska kysymykset ovat olleet avoimia ja siksi niitä tutkitaan kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Opinnäytetyössä on pyritty siihen, ettei taulukoita ja erilaisia kuvioita olisi liikaa, jottei havainnollistaminen hämärtyisi tulosten edessä.

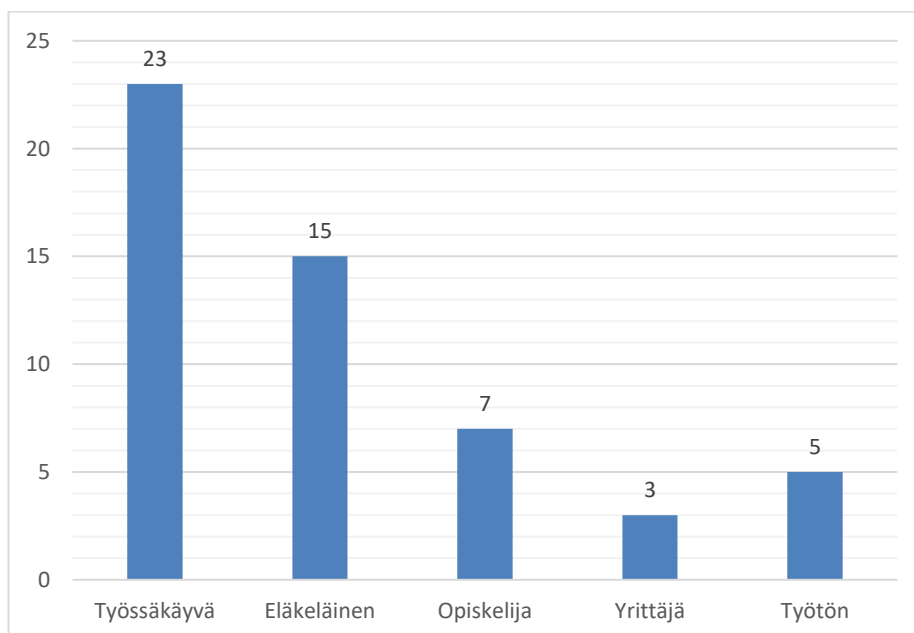
8.1 Vastaajat

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Cafe Metsossa 21.8. – 31.8.2018 välisenä aikana. Vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 61 kappaletta. Vastaajista 41 eli noin 67 % olivat naisia ja 19 eli noin 31 % olivat miehiä (kuvio 2). Lisäksi yksi vastaaja oli valinnut sukupuolekseen muu – vaihtoehdon. Vastaajien keskimääräinen ikä oli noin 47 vuotta.



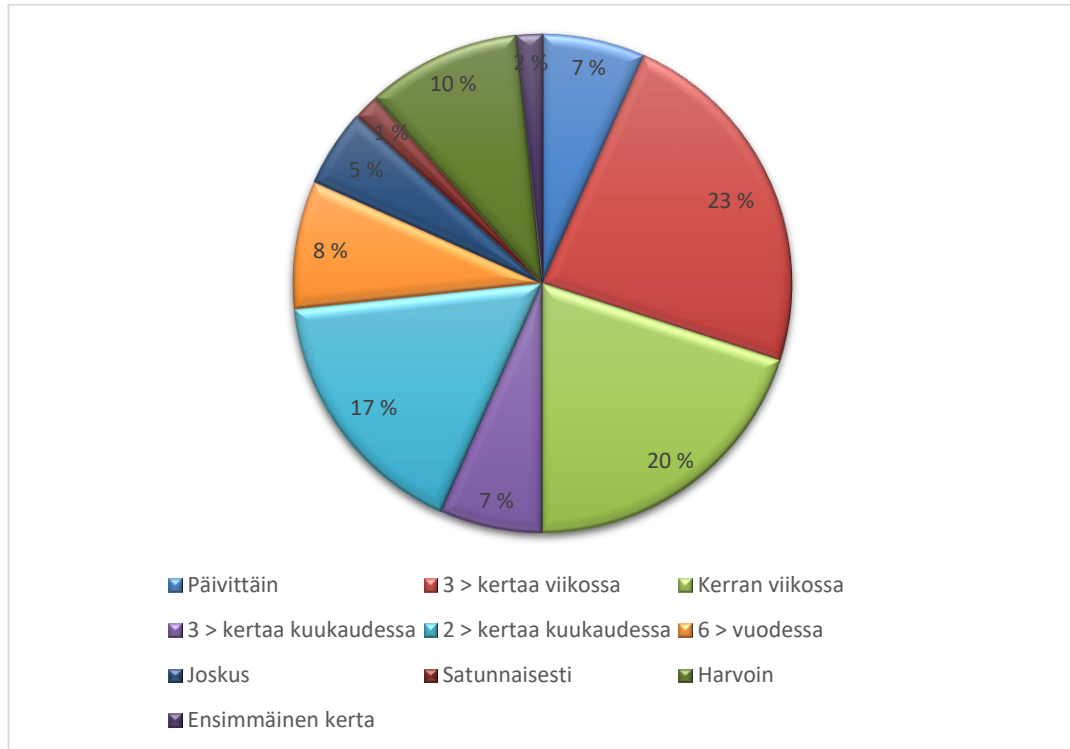
KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma n=61

Kyselyyn vastanneiden taustatiedoista kysyttiin myös vastaajien ammattia. Vaihtoehtoina olivat työssäkäyvä, opiskelija, eläkeläinen, kirjaston henkilökuntaa sekä omavalintainen vastaus. Koska kirjaston henkilökunnalle ei lopulta teetetty kyselyä, ei kirjaston henkilökunta – vaihtoehto tullut valituksi kertaakaan. Sen sijaan omavalintainen vastaus tuotti kaksi uutta ryhmää, jotka olivat työttömät ja yrittäjät. Vastaajista 23 eli noin 43 % olivat työssäkäyviä (kuvio 3). Eläkeläisiä oli vastaajista 15 eli noin 28 %, kun taas opiskelijoita oli 7 eli noin 13 % (kuvio 3). Vastaajista viisi kertoi olevansa tällä hetkellä tilapäisesti työtön ja kolme kertoivat omavalintaiseen vastaukseen olevansa yksityisyrittäjiä. Kysymykseen vastattiin 53 kertaa 61 vastauksesta.



KUVIO 3. Vastaajien ammattijakauma n=53

Taustatietojen jälkeen kyselyssä haluttiin saada selville asiakkaiden käyntitiheys kahvilassa. Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, johon asiakas saattoi itse kirjoittaa kuinka usein asioi Cafe Metsossa. Vaihtoehtoja syntyi useita asiakkaiden itsensä saadessa kirjoittaa vastauksen. Seuraavaan taulukkoon jäsenyivät 60 vastaajan tulokset.



KUVIO 4. Vastaajien käyntitiheys n=60

Päivittäin kahvilassa asioi 4 vastaajaa eli noin 7 %, kun taas kerran, mutta vähemmän kuin kolme kertaa viikossa asioivia asiakkaita löytyi noin 43 % (kuvio 4). Muutaman kerran kuukaudessa vierailevia asiakkaita oli 14 eli noin 23 % ja vähemmän kuin kuusi kertaa asioivia oli 5 eli noin 8 % (kuvio 4). Taulukkoon oli dokumentoitava myös epämääräisemmät vastaukset kuten joskus, satunnaisesti, harvoin ja ensimmäinen kerta, jotta tutkimus olisi sekä validi että luotettava.

8.2 Tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin ja palveluun

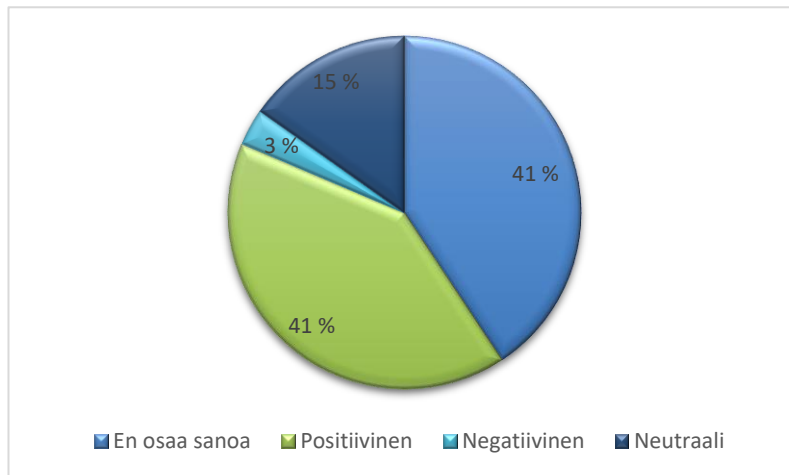
Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluttiin tietää, mitä mieltä asiakkaat olivat kahvilassa myytävistä tuotteista. Heidän tarkoituksenaan oli rastittaa asteikolla yhdestä neljään, heikosta erinomaiseen, mikä heidän mielestään vastasi kutakin tuotteita ja palvelua

koskevaa käsitettä. Käsitteitä oli yhteensä kuusi. Kolme ensimmäistä koski kahvilassa myytäviä tuotteita; suolaisia, makeita sekä hinta – laatusuhdetta tuotteiden kohdalla. Kolme jälkimmäistä käsitettä liittyivät asiakaspalveluun; ystävällisyyteen, nopeuteen ja ammattitaitoon.

Makeat tuotteet keräsivät yhteensä 56 vastausta. Vastaajista 57 % pitivät tuotteita 3 tähden arvoisina, kun taas 20 % vastaajista pitivät tuotteita joko erinomaisina eli neljän tähden arvoisina, myös kaksi tähteä antaneita oli 20 % vastaajista. Suolaisten tuotteiden kohdalla hajonta oli laajempi. Vastaajista 7 eli 13 prosenttia piti suolaisia tuotteita kahden tähden arvoisina. Kolme tähteä tuotti suurimman vastaajamäärän 33 eli noin 60 prosenttia. 27 prosenttia vastaajista piti suolaisia tuotteita neljän tähden arvoisina eli erinomaisina. Tuotteita koskeva viimeinen käsite oli hinta – laatusuhde. Suhteeseen tyytyväisiä 59 vastanneesta löytyi 11 eli 19 prosenttia. Kolme tähteä keräsi eniten eli 36 vastausta, mikä tarkoitti 61 prosenttia vastanneista. Kaksi tähteä sai 12 merkintää mikä vastasi 20 % kysymykseen vastanneista. Tuotteiden kohdalla kukaan ei ollut antanut kolmannen käsitteen kohdalla yhtä tähteä.

Kyselyn seuraavat kolme käsitettä koskivat asiakaspalvelua. Niistä ensimmäisessä asiakkaan tuli rastittaa sopivin vaihtoehto, miten ystävälliseksi oli kokenut kahvilassa palvelun. 51 vastanneesta vain yksi oli valinnut kaksi tähteä. Kolme tähteä oli merkinnyt 8 vastaajaa eli 16 %, mutta eniten vastaajat olivat kokeneet palvelun erinomaiseksi, neljän tähden arvoiseksi. Näitä vastauksia oli 42 eli 82 % vastanneista. Seuraava käsite oli palvelun nopeus. Edelleen vain yksi 51 vastanneista oli valinnut kaksi tähteä. Kolme tähteä oli merkinnyt 9 vastaajaa eli 18 %, mutta jälleen palvelun nopeuteen oltiin tyytyväisiä ja neljä tähteä oli 41 vastanneista eli 80 % merkinnyt vastauksekseen. Viimeisenä käsitteenä oli kahvilan henkilökunnan ammattitaito. Yksi ja kaksi tähteä eivät keränneet ainoatakaan vastausta. Kolme tähteä oli antanut 13 vastaajaa eli 25 % ja täydet neljä tähteä 38 vastaajaa eli 75 prosenttia 51 käsitteeseen vastanneista. Jälleen kukaan ei ollut palvelua koskeviin käsitteisiin merkinnyt vain yhtä tähteä.

Kyselylomakkeen loppupuolelle oli sijoitettu kaksi avointa kysymystä. Ensimmäinen niistä koski kahvilassa kesän aikana tapahtuneita muutoksia, joihin asiakkaan oli lomakkeessa mahdollista kertoa oma mielipiteensä. Vastaukset jaettiin sarakkeisiin: en osaa vastata, positiivinen, negatiivinen ja neutraali.



KUVIO 5. Vastaajien kanta kahvilassa tehtyihin muutoksiin n=60

Vastanneita, jotka eivät olleet huomanneet kahvilassa tehtyjä muutoksia tai ne olivat heidän mielestään olleet huomaamattomia, oli 24. Positiivinen mielipide kahvilan muutoksia kohtaan keräsi yhtä monta vastausta kuin muutoksia huomaamattomat, mikä tarkoitti 41 prosenttia vastanneista (kuvio 5). Neutraaleita mielipiteitä kysymykseen saatiin 9 eli 15 prosenttia (kuvio 5). Kysymykseen tuli vain 2 negatiivista vastausta 60 vastanneista (kuvio 5). Koska vastaukset olivat avoimia, niitä jouduttiin tulkitsemaan ja niputtamaan sopivaan muotoon, jotta kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi mahdollinen.

TAULUKKO 1. Terveiset – kysymyksen vastaukset

<u>Kahvilalle suunnatut terveiset</u> (Tallennettu siinä muodossa, miten vastaajat olivat kysymystä tulkinneet.)	
<i>Jatkakaa samaan malliin. Lukuhetkien lomassa on mukava maistella kahveja ja herkutella 😊</i>	<i>Jatkakaa hyvää työtä!</i>
<i>Salaattibuffet on hyvä. Kirjasto on auki sunnuntaisin, siihen voisi panostaa markkinoinnilla ja tarjonnalla, esim. brunssi</i>	<i>Lisää kasvisvaihtoehtoja, kenties jopa vegaanista. Lisää tummia leipiä ja sämpylöitä.</i>
<i>Kiitos ystävällisestä asiakaspalvelusta!</i>	<i>Tärkeä olisi lisätä kahvilassa pistorasioita, vähentää keittiössä syntyvää melua, sillä asiakastiloissa kaikuu.</i>
<i>Kasvisvaihtoehtoja suolaisiin tarjottaviin.</i>	<i>Mannermaisten tuulien ja supertampereilaisten tuotteiden yhteiselo on</i>

	<i>erittäin tärkeää ja vaikuttaa viihtyvyyteen. Esimerkkinä panini ja possumunkki rinnakkain!</i>
<i>Kahvi ja kirjat kuuluvat yhteen! Jatkakaa ehdottomasti toimintaanne!</i>	<i>Hyvää syksyä!</i>
<i>Mukava kahvila, luonteva osa muuta kirjastoa.</i>	<i>Hedelmiä voisi olla tai pillimehuista muita kuin trip-mehuja (terveellisempää)</i>
<i>Enemmän gluteenittomia tuotteita, kiitos!</i>	<i>Edulliset hinnat!</i>
<i>Henkilökunta on aina aurinkoista! Kahvilan kalusteet voisi vaihtaa mukavampiin.</i>	<i>Asiakaskunta huomioon ottaen hintataso voisi olla matalampi. Yli 6,50€ salaatin kera tuleva kahvijärjestely on sekavaa sähläystä. Lisäksi toivoisin yleisesti ottaen kaikissa keskustan kahviloissa iloisempaa ja alttiimpaa palvelua.</i>
<i>Kahvi on joskus väkevää. Sanomalehdet saisivat tulla myös kahvilaan.</i>	<i>Kovemmat tuolit! Nykyiset ovat pehmeät kuin lasten tuolit.</i>
<i>Kiva ja rauhallinen miljö.</i>	<i>Tuoretuotteita olisi kiva saada lisää! :)</i>
<i>Pingviini-jäätelöannos takaisin!</i>	<i>Kahvipassi helpottaisi opiskelijan budjettia. Kiitos päivittäisestä hyvinvointini tukemisesta! :)</i>
<i>Toivoisin eläkeläisalennuksia, kiitos!</i>	<i>Hyvä kahvi ja kohtuuhintaiset suolaiset!</i>
<i>Pöydät ja tuolit tarvitsisivat perusteellisen pesun.</i>	<i>Kirjaston uloskäynnin yläpuolella sijaitsevat pöydät ovat todella kivat - ja aina varatut.</i>
<i>Suolaisia tuotteita saisi olla enemmän tarjolla.</i>	<i>"Kaluston" läpikäynti: osa likaisia ja rikkinäisiä, pöydät heiluvat yms.</i>
<i>Joskus kaipaamaan espressoa. Aurinkoista syksyä henkilökunnalle!</i>	<i>Berliininmunkit olisivat kivaa vaihtelua.</i>
<i>Pullat ovat usein iltapäivällä/illasta loppuneet.</i>	<i>Tuoreet tuotteet ja leipomukset tuovat asiakkaita.</i>
<i>Säilyttäkää edelleen salaatti- ja keittolounas, kiitos!</i>	<i>Kiitos paljon, että olette olemassa!</i>
<i>Sämpylöiden pakkaaminen muovipussiin on epäkäytännöllistä. Mukaan ottaville voisi olla erillinen pussi tarjolla muuten lautaselle.</i>	<i>Olisi kiva, jos teehen olisi saatavilla hunajaa ilman lisämaksua. (Isompi purkki tätä varten) Yksittäispakkauksesta menee niin paljon hunajaa roskiin. Erikoiskahvit ovat täällä tosi hyviä!</i>

Viimeiselle asiakastytyväisyyslomakkeessa sijaitsevalle avoimelle kohdalle oli jätetty runsaasti tilaa. Tähän kohtaan oli asiakkaan tarkoitus kirjoittaa omia kommentteja, niin sanottuja terveisiä kahvilalle. Vastaajat olivat tulkinneet kohtaa monin eri tavoin, mikä tarjosi sijaa analysoinnille. Vastanneista moni kiitteli saamaansa hyvää asiakaspalvelua ja tahtoi toivottaa onnea ja menestystä jatkossa (taulukko 1). Toisaalta useassa kommentissa mainitaan kahvilan asiakastilojen kalusteet (taulukko 1). Lisäksi kommentteissa kaivattiin enemmän allergia – ja ruokavalio painotteisia tuotteita (taulukko 1). Toisiaan muistuttavat vastaukset ovat merkitty taulukkoon vain kerran, joten 48 vastanneesta vain osa on dokumentoitu taulukkoon.

9 TULOSTEN YHTEENVETO

Tulosten yhteenveto auttaa hahmottamaan asiakkaiden toiveet ja reagoimaan niihin (Hirsjärvi ym. 2007, 136). Vastausten perusteella on mahdollista päästä selville asiakkaiden toiveista, palautteista ja kehittämissuhteista. Nämä vastaukset helpottavat löytämään Cafe Metson vahvat ja heikot alueet. Lehtoahon (2014) mukaan tällaisista osaamisalueista on osattava pitää kiinni, kun taas heikkoja osa-alueita tulisi mahdollisuuksien mukaan kehittää.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Cafe Metson kehittämiskohteina ovat tuotteiden kehitys, allergioiden ja erityisruokavalioiden huomioon ottaminen sekä valikoiman mahdollinen laajentaminen. Tuotteita olisi hyvä kehittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon ottaen. Kehittämällä tuotekehitysprosessia saadaan aikaan toivottua tulosta. Lisäksi mikäli kahvilalla on riittävästi resursseja he voivat käyttää benchmarking – menetelmää, joka auttaa avaamaan silmiä muiden alueella toimivien yritysten toimintamalleista.

9.1 Yhteenveto kyselyyn vastanneiden taustatiedoista

Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Tuloksiin vastanneista kiistaton enemmistö oli naisia, vaikka miehiä käykin kahvilassa erityisesti iltapäivästä. Miesten motivaatio kyselyyn vastaamiselle on selvästi alhaisempi kuin naisten, mikä voi vaikuttaa osittain vastaajien sukupuolijakaumaan. Työssäkäyvät keski-ikäiset ovat suurin asiakasryhmä kirjaston henkilökuntaa lukuun ottamatta Cafe Metsossa. 61 kyselyyn vastanneen henkilön otannasta heitä oli 51 prosenttia vastanneista.

Jo kyselyn toteuttamisen yhteydessä oli huomattavissa, miten suuri vaikutus yrityksen sijainnilla ja markkinoinnin näkyvyydellä on kahvilan asiakaskuntaan. Sähköinen kysely joka toteutettiin Cafe Metson päivitettyillä some – kanavilla ei koonnut kuin 16 prosenttia koko kyselyyn vastanneista. Yleisesti voidaan päätellä, että esimerkiksi yrityksen nettisivut alkavat kiinnostaa, kun yritys jo tunnetaan ja siitä halutaan tietää lisää tarjouskampanjoiden sekä uutuuksien muodossa. Kirjaston yhteydessä on helppo asioida

kahvilassa, ja siksi paperiversio oli suositumpi. Suurelta osin vaikutti myös kahvilan henkilökunnan aktiivinen osallistuminen ja kyselyn mainostaminen asiakkaille. Lisänä paperiversion täyttämiseen toimi houkutin santsikupin muodossa, mikä myös saattoi lisätä asiakkaiden vastausalttiutta.

Koska kahvila sijaitsee pääkirjaston toisessa kerroksessa, voisi se osaltaan selittää asiakkaiden käyntitiheyttä, joka oli hyvinkin vaihteleva. Vastaukset riippuivat asiakkaiden käyntitiheydestä kirjastossa ja sitä kautta myös miten aktiivisia lukijoita he ovat. Esimerkiksi kanta-asiakkaiksi luettava ryhmä, joka asioi kahvilassa joko päivittäin tai kerran tai kolme kertaa viikossa muodostivat yhteensä puolet kyselyyn vastanneista. Nämä asiakkaat käyttivät havainnoinnin perusteella myös useasti kirjaston lehtisalin palveluita kuten kävivät lukemassa sanomalehtiä. Loput vastanneista vierailivat kahvilassa satunnaisesti, käyttäen kirjaston pääfunktiota eli lainapalvelua tai tullen sovittuun tapaamiseen kahvilaan ja siksi suhtautuvat kriittisemmin kyselyn kysymyksiin kuten jäljempänä voidaan huomata.

9.2 Johtopäätökset kyselyn tuotevalikoimaa ja palvelua koskevista kysymyksistä

Kyselylomakkeessa oli osio, jossa asiakkaille oli annettu käsitteitä, joiden viereen heidän tuli arvoasteikolla yhdestä neljään rastittaa sopivan vaihtoehto. Merkittävää oli huomata, että lähes kaikki kyselyyn vastanneista, olivat ympyröineet mieleisensä vaihtoehdon. Vain muutama oli lukenut lyhyen oheistuksen siitä, kuinka vastata käsitteiden yläpuolella. Tekemiensä tutkimusten perusteella Hirsjärvi kertoo havainneensa, miten kyselyssä vastaajien on helpompi rastittaa kuin ympyröidä asioita (Hirsjärvi ym. 2007). Kokeneemman tutkijan havaintoihin reagoitiin, mutta lopputulema Cafe Metson asiakastyytyväisyyskyselyssä osoitti päinvastaista.

Ensimmäiset kolme rastittavaa käsitettä kyselylomakkeessa koskivat kahvilan tuotteita. Pääsääntöisesti kahvilan kanta-asiakkaiksi edellä luetut asiakkaat olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tuotteisiin. Suolaisista tuotteista tuli eniten mielipiteitä ja kehittämideoita, mutta niistä myös käsitetehtävässä eniten pidettiin. Tähän saattavat olla syynä Tarja Pentilän esille ottamat ruokatrendit ja suomalaisten ruoka-ainetietous (Pentilä 2013). Kahvila on kuitenkin alkanut panostaa aktiivisesti suolaisiin tuotteisiin ja kehittää niitä sesonkien mukaan, mikä näkyy asiakkaiden vastauksissa tulosten perusteella. Myös

hinta-laatusuhde herätti tunteita. Kaikki eivät ole koskaan tyytyväisiä siihen paljonko tuotteet maksavat, mutta 80 prosenttia oli selvästi sitä mieltä, että kahvilan tuotteet tarjosivat vastinetta rahalle.

Sama näkyy avoimessa kysymyksessä, jolla haluttiin saada selville, mitä mieltä asiakas oli kahvilan tarjoamasta nykyisestä tuotevalikoimasta. Tulosten perusteella suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä valikoimaan kertoen sen olevan hyvä, monipuolinen ja ravitseva. Sen sijaan useissa vastauksissa toivottiin lisää gluteenittomia ja vegaaneja vaihtoehtoja vitriiniin. Myös moni valitteli, miten kahvilan valikoima oli epätasa-arvoinen riippuen siitä, kävikö asiakas kahvilassa aamulla vai iltapäivällä. Resurssien mukaan toivottiin täydennystä vitriiniin iltapäivästä.

Kolme tuotteiden jälkimmäistä käsitettä kyselyssä arvioivat asiakaspalvelua Cafe Metsossa. Käsitteiden saamia tuloksia voidaan pitää subjektiivisina näkemyksinä henkilön kokemuksesta, koska asiakkaiden mieltymykset ovat erilaisia. Esimerkiksi asiakkaan saama palvelun laatu on merkitykseltään monitahoinen, jonka vuoksi erilaiset asiakkaat ymmärtävät sen toisistaan poikkeavalla tavalla (Isotalo 2002, 24–25).

Vain 51 vastasi näihin asiakaspalvelua mittaaviin käsitteisiin. Tuloksista on pääteltävissä, että kahvilan asiakaspalvelu on ensiluokkaista, ystävällistä ja asiakkaan huomioon ottava. Sama on nähtävissä avoimissa kysymyksissä, joista tuli paljon kehuja kahvilan henkilökunnalle. Asiakastyytyväisyys on tämän kyselyn aikana ollut asiakkaiden mielestä huipussaan ystävällisyyden, palvelun nopeuden sekä ammattitaidon puolelta.

Kyselyn avoin kysymys, jossa haluttiin tietää mitä mieltä asiakkaat ovat olleet kesän 2018 aikana tehdyistä muutoksista kahvilassa, aiheutti hämmennystä. Puolet vastaajista eivät osanneet sanoa tai eivät olleet huomanneet muutoksia. Kysymys olisi soveltunut paremmin suunnatuksi kirjaston henkilökunnalle, joista osa asioi päivittäin kahvilassa. Positiivisena yllätyksenä tuli, että asiakkaat antoivat kannustavaa ja hyvää palautetta saman verran kuin kysymys sai kantaa ottamattomia vastauksia. Näissä positiivisissa palautteissa arvostettiin kahvilan uutta avarampaa ja raikkaampaa ilmettä. Oli huomattu, että laatuun ja ulkonäköön oli myös kahvilassa panostettu. Vain pari kyselyyn vastanneista ei vielä ollut tottunut uuteen jäätelövalikoimaan vaan oli jäänyt haikailemaan vanhoja pingviiniannoksia.

9.3 Johtopäätökset kahvilaan toivotetuista terveisistä

Viimeinen avoin kysymys oli helppo ohittaa, mutta moni oli siihen myös vastannut ja lähettänyt terveisiä kahvilalle. Tervehdysten ja toivotusten lomassa oli kehitysideoita koskien tuotteita ja tunnelmaa. Osasta vastauksia huokui tämän hetken terveellisyystrendit, joita Penttilä tutkimuksessaan esittelee (Penttilä, 2013). Kasviksia kyselyn tuottamien vastausten mukaan haluttaisiin yleisesti enemmän sekä terveellisempiä, ravitsevampia vaihtoehtoja tuotevalikoimaan esimerkiksi hedelmien sekä kasvisten muodossa.

Terveisten yhteydessä moni vastaaja oli kiinnittänyt huomionsa kahvilan tunnelmaakin häiritseviin kalusteisiin. Osa vastaajista toivoi muutosta kahvilassa tällä hetkellä oleviin valkopuisiin kalusteisiin. Ne koettiin epämukavina ja osasta vastauksia jopa epäsiisteinä. Lisäksi kahvilan kalusteiden vaihtaminen ja päivittämien uusiin ei ole yksin kahvilan asia. Koska kahvila sijaitsee historiallisesti, että arkkitehtuurillisesti merkittävässä kiinteistössä, tulee kahvilan konsultoida asiasta kirjaston päättäviä elimiä, joilla on valta päättää sisustuksen päivittämisestä. Asia ei siis ole aivan yksinkertainen toteuttaa. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että Jaatisen (2006) mukaan viihtyisyys on riippuvainen monesti asiakkaan omasta sen hetkisestä tilanteesta sekä seurasta.

Eräässä kommentissa kävi myös ilmi suomalaisten halua istua rauhassa yksinään mieluummin kuin tuntemattomien seurassa samassa pöydässä (Jaatinen 2006, 68). Vastaaja ilmaisi pitävänsä kahden hengen pöydistä aivan kirjaston sisäänkäynnin yläpuolella ja miten nämä pöydät ovat usein varattu. Muutkin olivat mieltyneet näihin hieman syrjäisempiin pieniin pöytiin, joista on mahdollisuus seurata kirjastossa kävijöitä ja Hämeenpuistokadun raitiovaunutyömaan etenemistä. Näitä pöytiä on mahdoton lisätä, koska kirjaston ikkunan pinta-ala on rajallinen. Ehkä asiakkaan sen sijaan tulisi myöhentää asiointiaan kahvilassa, sillä usein iltapäivisin samaiset pöydät ovat tyhjiä suurempien seurueiden vieraillessa kahvilassa.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa Cafe Metson asiakastyytyväisyyttä palvelun ja tuotteiden kohdalla sekä tuottaa kahvilaan tuotekehityksen keinoin uudentyyppisiä, trendien ja sesonkien mukaisia tuotteita. Kiinnostus aiheeseen lähti alun perin omasta innosta ryhtyä tulevaisuudessa itsenäiseksi kahvilayrittäjäksi. Minua kiinnosti tietää eritoten syventävän harjoitteluni päätteeksi, miten kahvilan asiakkaat vastaisivat kyselyyn ja millaisia vastauksia kysely tuottaisi ja olivatko kahvilassa tapahtuneet muutokset tulleet asiakkaille näkyviksi.

Jo harjoitteluni aikana mietin asiakastyytyväisyyteen liittyviä seikkoja. Perehtyessäni tarkemmin lähdemateriaaliin ja lukemaani viitekehukseen yhdistin asiakkaan, asiakaspalvelijan sekä palvelun laadun olevan riippuvaisia toisistaan, sillä niillä on merkittävä vaikutus asiakaspalvelukokemukseen. Kun asiakaspalvelija onnistuu täyttämään asiakkaan toiveet ja odotukset, on tuloksena saamaansa palveluun tyytyväinen asiakas. Syventävä harjoittelu soi minulle puitteet havainnoida erilaisia asiakkaita asiakaspalvelutilanteissa ja pistää merkille asiakkaiden viestimiä hiljaisia signaaleja siitä, miten he toivovat, odottavat itseään palveltavan. Summatakseni asiakastyytyväisyyden lähdemateriaalin, erinomainen asiakaspalvelija huolehtii asiakkaista palvelukokemuksen jokaisessa vaiheessa kustomoiden palvelua havainnointiensa perusteella ja antaakseen asiakkaalle mahdollisimman palvelualttiin ja ystävällisen asiakaskokemuksen.

Kirjoittaessani ja kesällä 2018 suoritettuna syventävän harjoittelun aikana kävin innokkaammin kuin tavallisesti Tampereen keskustan kahviloissa. Yleensä ammattini puolesta haluan tutkia kahviloiden valikoimaa ja miten ne poikkeavat toisistaan. Samalla päässäni pohdin tuotekehityksen keinoin uusia, innovatiivisia tuotteita omaan kahvilaan. Teen siis eräänlaista benchmarking – tutkimusta jatkuvasti, sillä minusta on hyödyllistä seurata muita, jotta pystyn reagoimaan mahdollisiin tuleviin trendeihin ajoissa. Kahviloiden erilaiset tyylit ja miten ne vetosivat erilaisiin asiakasryhmiin, oli merkittävää. Eniten toisistaan erosivat yksityisyrittäjien johtamat kahvilat verrattuna suuriin ketjuyritysten johtamiin kahviloihin, joissa tuotevalikoima on vakioitu ja uutuustuotteita lanseerataan kampanjoiden yhteydessä. Pienet yksityisyrittäjien johtamat kahvilat vetoavat asiakkaisiin kahvilan sisustuksella, valikoimalla sekä palvelullaan. Samaa ollaan onnistuneesti mielestäni haettu Cafe Metsossa, joka tilaa osan tuotteistaan

lähileipomosta, osa leivotaan paikan päällä ja jossa suositaan luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita.

Varsinaiseen kirjoitusprosessiin paneutuminen tuntui minulle itsestäänselvytenä, koska kirjoitan aktiivisesti paljon proosaksi luokiteltua kaunokirjallisuutta. Opinnäytetyöhön vaadittava aikatauluttaminen tuntui minusta helpolta, koska olen hyvin järjestelmällinen ihminen, mitä tulee minulle annettujen tehtävien suhteen. Samoin lähdemateriaalin etsiminen ja lukuisten kirjojen läpikäilyminen opinnäytetyötä varten herättivät minussa kriittisyyttä joitain lähteitä kohtaan. Suurin haasteeni prosessin aikana aiheutui ulkoisista tekijöistä, kun luotettava kirjoitusvälineeni hajosi ja vei tuottamani datan mennessään. Aikaisemmat, samantyyppiset kokemukset ovat opettaneet hajauttamaan tekstejä useisiin eri lähteisiin, joten kaikkea en suinkaan opinnäytetyöstäni kadottanut bittiavaruuteen. Tästä takaiskusta selviytymiseen auttoi tieto siitä, miten opinnäytetyöni tulisi hyödyttämään Cafea Metsoa tulevaisuudessa. Asiakkaiden antama palaute auttaa yritystä fokuoimaan palveluaan ja toiveet kertovat spesifisemmästä tarpeesta tuottaa kustomoituja tuotteita kasvavalle asiakaskunnalle.

LÄHTEET

Aamulehti. 2018. Vuonna 2018 ravintoloissa syödään kukkia ja juodaan kuplivaa kahvia – Nämä ovat tämän vuoden kuumimmat ravintolatrendit. Julkaistu 04.01.2018. Luettu 08.10.2018 <https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/vuonna-2018-ravintoloissa-syodaan-kukkaa-ja-juodaan-kuplivaa-kahvia-nama-ovat-taman-vuoden-kuumimmat-ravintolatrendit-200639513/>

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Astikainen, H. 2015. ”Sesonki on sesonki!” Yliopisto-opiskelijoiden käsityksiä sesonkiruoosta oman ruokatalouden hoidossa. Kotitalousopettajan koulutusohjelma. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

DEFRA. Department for Environment Food and Rural Affairs. Understanding the environmental impacts of consuming foods that are produced locally in season - FO0412. Final report 5.8.2012. Luettu 09.10.2018. <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=16390>

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Hague, P. & Hague, N. 2013. Customer satisfaction surveys & customer satisfaction research. Luettu 21.9.2018. <http://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/>

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hurtta, H. 2016. Sesonkireseptejä. Jyväskylä: Sesonkia Oy.

Häkkinen, H & Kangas, H. 2012. Suomalaisen vaikuttavimmat ilmastoteot. WWF. WWF Suomen selvitys raportti.

Isotalo, H. 2002. Palvelun laatu asiakkaan arvioimana. Case: Café Siilinkari. Jyväskylän yliopisto. Markkinoinnin pro gradututkielma.

Jaakonen, K. 2012. Hellapoliisi. Ruokavuosi - Sesonkien herkkuja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kalliolahti, K. 2018. Kuva 2. Cafe Metso. <https://www.facebook.com/kirjastokahvila/>

Kettunen, J & Meristö, T. 2010. Seitsemän tarinaa innovaatiosta. Rohkea uudistaa ennakoiden. Teknologiateollisuus Ry. Helsinki.

Kietäväinen, L. 2014. Trendien tunnistaminen ja hyödyntäminen kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kohomäki, P. 2015. Leipomo-kahvila Bulleriinan asiakastytyväisyys. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lehtoaho, H. 2014. Asiakastytyväisyyden kehittäminen Ståhlberg Home Bakery & Cafessa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Leipurin menu. 2016. Kahvilan kannattavuuden parantaminen trendituotteilla. Julkaistu 27.10.2016. Luettu 08.10.2018. <https://www.leipurin.com/blogi/kahvilan-kannattavuuden-parantaminen-trendituotteilla>

Nurkka, P. 2011. Korkea asiakastytyväisyys on pienen palveluyrityksen elinehto. Luettu 8.4.2015
<http://www.tuloslaskelma.fi/fi/korkeaasiakastytyv%C3%A4isyys-pienen-palveluyrityksen-elinehto>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pakarinen, T & Roti, R. 1996. Ihminen toiminnallisissa ympäristöissään. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Peggyn pieni punainen keittiö. 2018. Tervetuloa herkuttelemaan. Luettu 15.10.2018.
<https://pienipunainenkeittio.com/>

Penttilä, T. 2013. Lähirooka kiinnostaa yhä enemmän – jäljitettävyyden ja kotimaisen ruuan arvostus kasvussa. Luettu 19.9.2018. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14954&k=14320>

Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: Weiling+Göös.

Ruokatieto yhdistys ry. 2006. Elintarvikejärjestelmässä valta keskittyy päivittäistavarakaupalle. Julkaistu 08.12.2006. Luettu 09.10.2018.
<https://www.ruokatieto.fi/uutiset/elintarvikejarjestelmassa-valta-keskittyy-paivittaistavarakaupalle>

Saarinen, T. 2011. Pannu kuumana. Suomalaisia kahvihetkiä. Tallinna: Kolofon Baltic.

Savaspuro, T. 2014. Millainen asiakaskokemus? Julkaistu 28.2.2014. Luettu 20.10.2018. <http://www.pivotal.fi/blogi/millainen-asiakaskokemus/>

Storbacka, K & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Talouselämä. 2013. Pienpaahtimoiden määrä kasvaa – asiakkaita kiinnostaa kahvin paahtopäivä. Julkaistu 14.01.2013. Luettu 08.10.2018.
<https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpaahtimoiden-maara-kasvaa-asiakkaita-kiinnostaa-kahvin-paahtopaiva/f66f48c4-11be-38c7-9f64-edfce50b61e0>

Tampereen kaupunki. N.d. Pääkirjasto Metso. Päivitetty 8.8.2018. Luettu 08.08.2018. <https://www.tampere.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kirjastot/aukiolot-ja-yhteystiedot/paakirjasto-metso.html>

Tampereen kirjastot ennen ja nyt. Tietoja Tampereen kaupungin kirjastoista. Tampereen kaupunginkirjasto – Pirkanmaan maakuntakirjasto. 2010.

Tanttu, A. 2004. Makujen ja elämysten Kultaranta: sesongin herkkuja kesälinnan keittiöstä. Helsinki: WSOY.

Tolonen, A. 2017. Pääkirjasto Metson remontti on nyt valmis: Tältä siellä nyt näyttää – kirjasto on pian auki myös sunnuntaisin. Aamulehti. Luettu 08.08.2018. <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/paakirjasto-metson-remontti-on-nyt-valmis-talta-siella-nyt-nayttaa-kirjasto-on-pian-auki-myos-sunnuntaisin-200546451/>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Typeform. What is Typeform. Luettu. 21.10.2017 <https://www.typeform.com/>

Valio. 2018. Reseptit. Luettu 15.10.2018. <https://www.valio.fi/reseptit/>

Vejlgaard, H. 2012. Anatomy of a Trend. Denmark: Confetti Publishing Inc.

Viitanen, M. 2017. Asiakastyytyväisyys. Case: Tampereen Bakery Cafe. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtual Tampere Beta. 2018. Kuva 1. Ilmakuva pääkirjasto Metsosta. <https://www.virtuالتampere.com/paakirjasto-metso>

Visa, S. 2014. Kinuskikissan helpot suosikit. EU: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visa, S. 2016. Kinuskikissa taikoo klassikot uuteen muotoon. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys. Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely Cafe Metsolle

1. **Sukupuoleni** Mies Nainen Muu

2. **Ikäni on** _____

3. **Olen (Valitse yksi)**

Opiskelija Kirjaston henkilökuntaa

Työssäkäyvä Eläkeläinen

Muu, mikä? _____

4. **Kuinka usein asioitte Cafe Metsossa?** _____

5. **Mitä mieltä olette kahvilan tuotevalikoimasta?** _____

Vastansasteikko: 1= Heikko, 4= Erinomainen. Rastikaa mielestänne sopivin vaihtoehto.

Tuotteet

Suolaiset vitriinituotteet	1	2	3	4
Makeat vitriinituotteet	1	2	3	4
Hinta - laatusuhde	1	2	3	4

Palvelu

Ystävällinen palvelu	1	2	3	4
Palvelun nopeus	1	2	3	4
Ammattitaito	1	2	3	4

6. **Mitä mieltä olet kesän aikana tehdyistä muutoksista?** _____

Terveiset kahvilalle? _____

Ystävällisesti
Jonna Ristimäki
Palveluliiketoiminta
Tampereen ammattikorkeakoulu

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2. Annoskortit

2 (6)

Liite 3. Piirakkakalenterin reseptilähteet

Hurtalta kurpitsapiirakka, luumupiiras ja varhaissipuliparsapiiras.

Jaakoselta panna cotta ruudut, 122–123 ja nutella-banaanipiiras, 308.

Peggyn pienestä punaisesta keittiöstä omenapiirakka ja kirsikkapiirakka.

Syventävän harjoittelun tuloksena tuotekehitetty reseptit; marjarahkapiirakka, raparperipiirakka, mokkapalat, kinkku-kaalipiirakka, lohipiirakka, pinaattifeta – piirakka ja kinkku-pekoniipiirakka.

Tantulta, parsakaalipiirakka, 107 ja purjopiirakka, 107.

Valion nettisivuilta toscapiirakka, banoffee, mansikkapiirakka, sitruuna-marenkiipiirakka, sienipiirakka, kasvis-linssipiirakka, karamellisoitu sipulipiirakka, curry-broiler – piirakka, katkarapupiirakka ja Välimeren kasvispiirakka.

Visalta eli Kinuskikissalta fifty-fifty –piirakka, punssitorttu, prinsessa – piirakka, masariiniipiirakka, rocky road pizza ja pumpernikkelipiirakka.