



ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN STÅHLBERG HOME BAKERY & CAFÉSSA

Hannamari Lehtoaho

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

LEHTOAHO, HANNAMARI:

Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Ståhlberg Home Bakery & Cafessa

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Lokakuu 2014

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely Ståhlberg Home Bakery & Cafessa. Kyseinen yritys on kahvila, joka toimii Tampereen keskustassa kauppakeskus Koskikeskuksessa. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Kyselyn tulosten perusteella annettiin kehittämissuhteita koskien tuotteita ja asiakaspalvelua. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin vuoden 2014 touko-kesäkuun vaihteessa kyselylomakkeen avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 86 kahvilan asiakasta.

Opinnäytetyön teoriana on käytetty asiakastyytyväisyyden tutkimusmenetelmiä sekä tuotekehityksen, markkinoinnin ja suomalaisen kahvilakulttuurin teoretietoa. Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen käytettiin apuna kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössä käytettiin myös benchmarking-tutkimusmenetelmää eli kilpailijavertailua uusien ideoiden löytämiseksi asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.

Kyselytutkimuksen avulla selvisi, että kahvilan asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin, mutta asiakaspalvelun laatua tulisi parantaa ja tasata varsinkin harvemmin kahvilassa asioivien keskuudessa. Kahvilan asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia jatkossa uudestaan, jotta nähtäisiin ovatko tulokset parantuneet ja onko kehitystä tapahtunut asiakaspalvelun laadun tasaamisessa.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kahvilakokemus, suomalainen kahvilakulttuuri, tuotekehitys

ABSTRACT

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

LEHTOAHO, HANNAMARI:

Improvement of Customer Satisfaction in Ståhlberg Home Bakery & Café

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 2 pages
October 2014

The subject of this thesis was to conduct a customer satisfaction survey in Ståhlberg Home Bakery & Café. The company is a café which is located in the center of Tampere in a shopping center, called Koskikeskus. The purpose of making the survey was to find out the customers' current satisfaction with the products and customer service. The results gave plenty of proposal suggestions regarding the products and customer service. The customer satisfaction survey was carried out in 2014 in the turn of May and June with the help of a questionnaire. 86 customers of the café responded to the customer satisfaction survey.

Theories regarding the research methods of customer satisfaction and information of product development form the theory section of the thesis as well as information about marketing and Finnish café culture. A quantitative research method was used to examine of the customer satisfaction. Benchmarking was also used as a research method in order to find new ideas when improving the customer satisfaction.

The survey revealed that the customers of the café are satisfied with the products but the quality of the customer service should be improved and occasionally leveled particularly among the infrequent customers of the café. The customer satisfaction of the café should be re-examined in the future so that it would be seen if the results have improved and whether progress has been made in the leveling of the quality of the customer service.

Key words: customer satisfaction, café experience, Finnish café culture, product development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAHVILAKULTTUURI SUOMESSA.....	7
2.1	Kahvin historia.....	7
2.2	Kahvilakulttuurin rantautuminen Suomeen	8
2.3	Suomalaisten kahvilakäyttäytyminen	9
2.3.1	Perinteisiä suomalaisia kahviloita.....	10
2.3.2	Suomalaisten kahvinkulutus	11
2.4	Tuotekehitys kahvilassa.....	12
2.4.1	Ruokatrendit.....	13
2.4.2	Kahvi ja trendit.....	14
3	STÅHLBERG HOME BAKERY & CAFÉ.....	15
3.1	Historia ja nykytila.....	15
3.2	Liikeidea ja toimintatavat	16
3.3	Toimintaympäristö.....	17
3.3.1	Asiakkaat.....	18
3.3.2	Kilpailijat	18
4	KAHVILAKOKEMUS YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA.....	20
4.1	Markkinointi	20
4.2	Palvelun laatu.....	21
4.3	Asiakastyytyväisyys.....	22
5	TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN	24
5.1	Tutkimuksen tavoitteet	24
5.2	Tutkimusmenetelmät	25
5.2.1	Kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen	26
5.2.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	27
6	TULOKSET	29
6.1	Vastaajat ja vastaajien määrä.....	29
6.2	Tyytyväisyys kahvilan palveluihin ja tuotteisiin	31
6.3	Asiakkaiden toiveet ja kommentit	34
7	TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	37
7.1	Päätelmät asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella.....	37
7.2	Tuotekehitys Ståhlberg Home Bakery & Cafessa	40
7.3	Benchmarking.....	41
7.4	Ståhlberg Home Bakery & Cafén käyttöön sovellettavat ideat	44
8	POHDINTA.....	46
8.1	Kehittämisehdotukset.....	46

8.2 Työn onnistuminen	48
LÄHTEET	49
LIITTEET 1 (2)	52
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	52

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen Ståhlberg Home Bakery & Café, Koskikeskukseen. Kahvila on ollut toiminnassa Tampereen kaupakeskus Koskikeskuksessa vuoden. Suoritin opintojeni kymmenen viikkoa kestävästä syventävään harjoitteluun Ståhlberg Home Bakery & Cafessa, jonka aikana tuli esille tarve asiakastyytyväisyyskyselyn tekemisestä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Ståhlberg Home Bakery & Cafén kahvilapäällikkö. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella kahvilan henkilökunta voi parantaa kahvilan toimintaa, tuotteita ja asiakaspalvelua.

Aiheen valintaan vaikutti niin toimeksiantajan toive kuin oma kiinnostukseni. Opiskelujeni työssäoppimisjaksojen lisäksi olen työskennellyt kahviloissa ja olen innokas kahviloissa kävijä. Seuraan kahvilakulttuurin trendejä ja uusien kahviloiden toimintaa niin Tampereella kuin muualla Suomessa. Olen opinnäytetyössä tutkinut suomalaista kahvilakulttuuria ja sen syntymistä erilaisten lähteiden kautta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on selvittää kahvilan asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys palveluun ja tuotteisiin. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksen apuna käytettiin seuraavia tutkimuskysymyksiä: mitä asiakkaat toivovat kahvilan tuotteilta ja palvelulta, kuinka kahvilan tuotteita ja palveluita voidaan parantaa sekä millä Ståhlberg Home Bakery & Café erottuu kilpailijoista. Kyselytutkimuksen teon apuna käytin laajasti niin kirjallisia kuin sähköisiä lähteitä asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta sekä tutkimuksen teoriatietoa.

Tutkimusaineiston kerääminen suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, käyttäen apuna kyselylomaketta. Kysely oli vastattavissa kahvilassa vuoden 2014 touko-kesäkuun vaihteessa. Tulokset analysoitiin tilasto-ohjelma Tixelin avulla. Asiakkaiden vastausten perusteella tehtiin kehittämissuhteita kehitettäviin kohteisiin, kuten asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun kehittämiseksi ja tasaamiseksi. Parhaiden kehittämissuhteiden löytämiseksi käytin myös benchmarking-tutkimusmenetelmää eli kilpailijavertailua. Tein kilpailijavertailua kahdesta kahvilasta ja kahdesta salaattiravintolasta Tampereen keskusta-alueella.

2 KAHVILAKULTTUURI SUOMESSA

Euroopan suurissa kaupungeissa syntyi kahvilakulttuuri, joka tänäkin päivänä noudattaa samoja malleja (Saarinen 2011, 17). Kulttuuri määritellään usein ryhmän tai kansan oppien, valmiuksien, kokemusten ja uskomusten kokonaisuudeksi (Ojala 1999, 12–13). Kahvilakulttuuri on osaltaan sitä, miten kahvilat toimivat osana kaupunkia ja toisaalta sitä, miten asiakkaat menettelevät kahvilassa ja miksi he käyvät siellä. Kahviloilla on erilainen merkitys erilaisille ihmisille. Palvelu voi olla yhtä tärkeä syy kahvilassa käymiseen kuin sen tuotteet. Kahvilakulttuuri on erityisesti niitä tietoja ja kokemuksia ihmisten välillä, missä kahvilassa kannattaa käydä ja miten niissä käyttäytyään. (Ojala 1999, 124.)

Suomalaista kahvilakulttuuria on monesti kritisoitu siitä, että se on kopioitu muiden maiden kahvilakulttuurista. Kahvilakulttuurimme on ottanut vaikutteita muiden maiden kahvilakulttuureista, mutta usein kuitenkin jo suomalaiset paikat ja historia tuovat kahviloihin jotain mitä ei ole voitu kopioida muualta. (Leppänen 2013, 39.)

Kahvi on yhdistetty usein sosiaaliseen kanssakäymiseen, oli kyse sitten työpaikan kahvitausta tai sukujuhlista. Kahvilat ovat paikkoja, joihin voi mennä nauttimaan kahvi- tai teejuomia sekä suolaisia tai makeita leivonnaisia. Kahvilassa voi rentoutua, rauhoittua ja virkistyä yksin tai ystävien kanssa. (Jaatinen 2006, 62.) Kahvilakulttuuri on muuttunut ja muuttuu edelleen ja pysyäkseen mukana kilpailussa kahviloiden on päivitettävä toimintatapojaan. Suomalaista kahvilakulttuuria ymmärtääkseen tulee käsittää, millaisissa oloissa Suomen ensimmäiset kahvilat toimivat ja kuinka kahvi tuli maahan.

2.1 Kahvin historia

Kahvin löytymisestä on kerrottu monenlaisia tarinoita. Kahvin historiaa voidaan jäljittää parin tuhannen vuoden päähän, kun ensimmäiset kahvipavut löydettiin. Kesti satoja vuosia ennen kuin kahvia opittiin paahtamaan ja jauhamaan. (Saarinen 2011, 16.) Kahvia on useita lajeja ja eri maat ovat tunnettuja eri kahvilajeistaan ja niistä on erotettavissa lajeille tunnusomaisia piirteitä. Kahvia tuotetaan erityisesti Etelä-Amerikan ja Afrikan maissa. (Maku 2014.)

Ensimmäiset kahvilat perustettiin 1400-luvulla Mekkaan, jonka kautta kahvinjuonti ja kahvihuoneet levisivät Turkkiin. Turkin kautta kahvi tuli Eurooppaan 1600-luvulla. Venetsialaiset myivät kahvia ympäri Eurooppaa ja Euroopan ensimmäiset kahvilat perustettiin Marseilleen, Amsterdamiin ja Lontooseen. Tämän jälkeen Wieniin perustettiin sen ensimmäinen kahvila. Ensimmäiset kahvilat olivat 1600-luvulla yksinkertaisia rakennuksia ja niiden pitäjät olivat Turkista, Kreikasta ja Armeniasta. Kahvi oli tullut Eurooppaan idästä ja sitä pidettiin uutena ja muodikkaana asiana. Kahvi ja kahvilat kiehtoivat eurooppalaisia. (Ojala 1999, 16–19.)

Kahvilat toivat vaihtoehdon oluttuville ja niitä käytettiin erityisesti seurustelutiloina ja tiedonvälityspaikkoina. Kalleimmat kahvilat olivat yläluokan miesten paikkoja ja niillä katsottiin olevan sivistävä vaikutus, koska siellä puhuttiin politiikasta, liike-elämästä sekä kirjallisuudesta. Halvemmissa ja boheemeissa kahviloissa kävivät erityisesti eri alojen taiteilijat ja kirjailijat. (Ojala 1999, 18–20.)

2.2 Kahvilakulttuurin rantautuminen Suomeen

Etelä- ja Keski-Euroopan jälkeen kahvi tuli Pohjoismaihin, jossa se otettiin varauksin vastaan. Kahvi kiellettiin sen terveysvaikutusten takia kolme kertaa Ruotsi-Suomen valtiopäivillä. Kahvi kuitenkin rantautui Suomeen ja kahvilat tulivat sen jälkeen. Varmuudella ei voida sanoa tarkkaa ajankohtaa Suomen ensimmäisen kahvilan avaamiselle, mutta Turkuun tulivat ensimmäiset kahvilat noin 1700-luvun puolivälissä. Samoihin aikoihin alettiin leivonnaisia myydä kahviloissa. Kahvilat olivat alun perin tarkoitettu vaikutusvaltaisten miesten tapaamispaikoiksi, heillä oli tapana kiertää silloisen pääkaupungin kahvilat aamupäivisin. Helsingin tullessa pääkaupungiksi kahviloita perustettiin myös sinne sveitsiläissyntyisten suomalaisten toimesta. Turun kahviloiden pitäjät olivat enimmäkseen ruotsalaissyntyisiä suomalaisia. (Jaatinen 2006, 24.)

Kahvilat ovat vuosisatojen ja vuosikymmenten kuluessa muuttuneet. Suomen kahvilakulttuuri on saanut paljon vaikutteita muiden maiden kahvilakulttuureista, koska useimmat kahvilanpitäjät 1800-luvun puolivälistä 1900-luvun alkuun kävivät hakemassa oppia Keski-Euroopan maista. 1800-luvun puolella välissä kahviloista alkoi tulla

enemmän koko kansan ajanviettopaikkoja, eivätkä ne enää olleet vain yläluokan seurustelupaikkoja. (Ojala 1999, 19–20.)

Kahviin ja kahviloihin ovat vuosien saatossa vaikuttaneet monet asiat. Jaatisen (2006, 40) mukaan kahvilat olivat todella suosittuja ennen toista maailmansotaa ja monilla kahviloilla oli omat paahtimonsa. Sodan jälkeen oli pulaa kaikesta myös kahvista. Sota jätti jälkensä kahvilakulttuuriin, koska kahvin ostamista säännösteltiin vuoteen 1954 asti ja monet kahvilat lopettivat toimintansa elintarvikepulan vuoksi. (Jaatinen 2006, 40). Kahviloiden toimintaan vaikutti 1960- ja 1970-luvulla keskioluen myynnin vapautuminen Alkolta. Kahvilat kärsivät, kun ihmiset eivät tulleetkaan enää kahville yhtä paljon kuin aikaisemmin. Joitakin kahviloita muutettiin keskiolutbaareiksi oluen myynnin kannattavuuden takia. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 11.)

Kahvilat kokivat uuden nousemisen 1990-luvulla. Laman jälkeen kaivattiin uutta ja yrittäjät uskalsivat panostaa erilaiseen palveluun. Palvelut kahviloissa muuttuivat ja monipuolistuivat. Kahvilla käyminen oli yhä enemmän nautinto ja sen tarjoamiseen pyrittiin panostamaan. (Tikka ym. 2013, 11.) 1990-luvulla espressopohjaiset kahvijuomat tulivat suomalaisten keskuuteen. Suosittuja juomia ovat edelleen maitokahvijuomat cappuccino sekä caffè latte ja niiden kysyntä on edelleen kasvussa. (Jaatinen 2006, 50.) 2010-luvulla erikoiskahvit ovat edelleen suosittuja, mutta niiden lisäksi tämän hetken kahvi-trendinä on kahvin, erityisesti suodatinkahvin, korkea laatu. Kahvilta kaivataan tällä hetkellä samaa kuin ruoalta, sen kotimaa tulisi olla jäljitettävissä ja pieniä tuottajia suositaan. (Matilainen 2014.)

2.3 Suomalaisen kahvilakäyttäytyminen

Kahvin tullessa Suomeen siihen suhtauduttiin hyvin varauksella ja se oli enemmän yläluokan nautintoaine ja viranomaisen asennoituminen kahvia kohtaan oli kielteistä. Kahvikieltojen ja kahvin myynnin yleistymisen vuoksi koko kansa otti juoman omakseen, jonka jälkeen kahvi on kuulunut tiiviisti suomalaiseen kulttuuriin. (Tikka ym. 2013, 9–10.) Suomalaiset ovat ahkeria kahvinjuojia. Kahvia juodaan niin kotona, vierailuilla, matkoilla, juhlissa kuin hautajaisissa. Kahvia on enimmäkseen juotu kotona, mistä johtuu kahvilakulttuurimme kehitys. (Saarinen 2011, 11–12.)

Ojalan (1999, 119–120) mukaan kahviloilla on hyvin erilainen merkitys suomalaisille. Toisille kahvilassa käyminen on hyvin arkinen asia, siellä käydään samalla lailla kuin kaupassakin. Toisille kahvilakäynti voi merkitä aihetta juhlaan ja silloin saa herkutella leivoskahveilla, mitä ei tehdä ilman syytä. Yleensä eri kahvilat palvelevat eri tilaisuuksissa, toisessa käydään arkisesti juomassa kupillinen ja toisessa käydään kun halutaan jotain erityistä. (Ojala 1999, 119–120.)

Tunnelmallisuus ja viihtyisyys ovat tärkeässä osassa kahvilakokemuksessa. Jaatisen (2006, 68) ja Ojalan (1999, 117) mukaan viihtyisyyteen kahvilassa vaikuttavat monet tekijät. Seura koetaan hyvin tärkeäksi viihtyisyystekijäksi. Kahvilaan tulisi voida mennä sekä yksin että seurassa. Sekä ryhmässä että yksin kahvilassa kävijät haluavat olla rauhassa, eikä suomalaiseen kahvilakulttuuriin kuulu sellainen, että eri pöytäryhmien välille syntyisi keskustelua. Suomalaiset haluavat olla rauhassa ja he antavat myös toisten kahvilakävijöiden olla rauhassa. (Jaatinen 2006, 86, Ojala 1999, 117.)

Ruotsalainen sosiologi Frans Oddner (2003) on tehnyt tutkimuksen kahvilakulttuurista, kommunikaatiosta ja sen rajoista. Tutkimuksen mukaan kahvilakäyntejä on neljää erilaista. Ensimmäinen on tavallinen ja arkinen kahvilavierailu. Toinen on suunnitteleman kahvilakäynti ajan kulumiseksi tai tauoksi jostain muusta tekemisestä. Kolmas kahvilakäynti on tarkoituksellinen tavataksemme tuttuja. Neljäs kahvilakäynti tapahtuu usein matkoilla ja on siksi myös tarkoituksellinen että mieleenpainuva. (Oddner 2003; Jaatinen 2006, 69.)

Suomessa on pitkään ollut mielikuvana, että kahvilassa istuminen on enemmän laiskan ihmisen tapa, kuin työtä tekevän kunnan kansalaisen. Monille säästäväisyys on edelleen hyvin tärkeää ja kotona juotu kahvikupillinen on huomattavasti halvempi kuin kahvilassa nautittu. Kahvilakulttuurimme ei ehkä ole niin vanha kuin Etelä- ja Keski-Euroopan maissa, mutta muutosta on havaittavissa ja kehitys on kohti nautinnollisempaa ja palvelualttiimpaa kahvilakulttuuria. (Jaatinen 2006, 113–114.)

2.3.1 Perinteisiä suomalaisia kahviloita

Kuuluisia suomalaisia kahviloita, jotka toimivat 1800- ja 1900-luvun vaihteessa, olivat Paulig, Nissen, Ekberg ja Fazer. Näillä kahviloilla on pitkät perinteet Suomessa ja Pau-

lig, Ekberg sekä Fazer toimivat edelleen. (Jaatinen 2006, 33–37.) Nissenillä oli useampi kahvila ympäri Suomea, mutta Nissen joutui myymään kahvilatoimintansa Pauligille taloudellisen tilanteen vuoksi. Nissenin kahvilat toimivat vuoteen 1981 saakka. (Tikka ym. 2013, 103–107.) Pauligilla oli oma paahtimo 1900-luvun alkupuolella. Pauligin paahtamaa kahvia alettiin myydä Nissenin kahviloissa ja kahvin suosio kasvoi ympäri maan, koska kahviloita oli useissa kaupungeissa. Paulig on Nissenin kahviloiden sulkemisen jälkeen siirtynyt kahvintuottamiseen ja -valmistukseen. (Jaatinen 2006, 33, Tikka ym. 2013, 103–107.)

Ekbergin kahvila ja leipomo toimivat 160 vuoden historiallaan edelleen Helsingissä (Tikka ym. 2013, 74). Fazerilla on edelleen vahvat kahvila-konditoriaperinteet. Fazerin ensimmäinen kahvila toimii vieläkin samalla paikalla Helsingin Kluuvikadulla, minne se avattiin vuonna 1891. Kahviloita on nykyisin myös monissa liike- ja kauppakeskuksissa pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Oulussa. (Tikka ym. 2013, 113–115.)

Kahvilat yleistyivät Tampereella vasta 1920-luvulla väestön ja palkkatulojen lisääntyessä. Ensimmäisiä kahviloita Tampereella olivat kesäisin pidettävät ulkokahvilat. Nämä ulkokahvilat sijaitsivat Tammerkosken läheisyydessä, Koskipuistossa ja Pyynikillä. Kauniiden luonnonmaisemien ja vesistöjen läheisyys vaikuttivat ulkokahviloiden perustamiseen näihin paikkoihin. (Vuosara 2004, 19–20.) Nissenin kahvila perustettiin myös Tampereelle (Tikka ym. 2013, 103). Muita perinteikkäitä kahviloita, jotka avattiin 1920- ja 1930-luvulla Tampereelle olivat Branderin kahvilat ja kahvila Tammero, joka myöhemmin myytiin Linkosuolle (Vuosara 2004, 20–21). Brander ja Linkosuo toimivat edelleen Tampereella.

2.3.2 Suomalaisen kahvinkulutus

Suomi on kahvinkulutuksen kärkimaita. Suomalaisen keskimääräinen kahvinkulutus on pysynyt 2000-luvulla samankaltaisena. (Elintarviketeollisuusliitto 2012.) Vuonna 2005 suomalaisten kahvinkulutus oli noin 50 miljoonaa kiloa eli keskimäärin 9,8 kiloa per henkilö (Maku 2014). Kuudessa vuodessa kulutus ei ole paljoakaan muuttunut. Vuonna 2011 suomalaisten kahvinkulutus oli noin 9,7 kiloa paahtettua kahvia vuodessa. Suomalaisen suosikkina on edelleen pysynyt vaaleapaahtoinen kahvi, vaikka tummapaahtoinenkin on nostanut suosiotaan. (Elintarviketeollisuusliitto 2012.) Suomi on ainoa

maa, jossa kahvitauko kuuluu työntekijöiden perusoikeuksiin, mikä osaltaan mahdollistaa suomalaisen keskimääräisen 4–5 kahvikupillisen juomisen päivässä (Saarinen 2011, 131).

Kahvi on suomalaisille tärkeä juoma ja se kuuluu niin arkeen kuin juhlaan. Kahvin tarjoaminen on kohteliasta ja keino osoittaa arvostusta toista ihmistä kohtaan. Työelämässä kahvi kuuluu yhteen niin taukoihin, kuin asiakastilaisuuksien järjestämiseen. Kahvilla on rentouttava vaikutus ja sillä voi rikkoa jään kiusallisessakin tilanteessa. Harmistuneen asiakkaan voi saada puolelleen tarjoamalla kahvia, jotta tilanne saataisiin purettua ja asiakas saa tilaisuuden rauhoittua. (Leppänen 2013, 9–10.)

2.4 Tuotekehitys kahvilassa

Tuotekehitys on uusien tai olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen sekä parantaminen. Tuotekehityksen avulla yritys pyrkii parantamaan kilpailukykyään. Tavoitteena on vastata markkinoiden kysyntään. Monen yrityksen uudistuminen ja tuottavuus riippuu paljolti tuotekehityksestä. Uutuustuotteita tulee ja menee, ja harva jää kestotuotteeksi. (Lehto 2014.)

Tuotekehitysprosessissa on viisi vaihetta; ideointi, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Ideointi tapahtuu yleensä niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolella. Asiakkaat voivat antaa ideoita tuotteisiin ja yritys voi aloittaa ideointivaiheen ehdotuksen pohjalta. Esitutkimuksen aikana mietitään tuotteen kannattavuutta sekä erilaisuutta muiden markkinoiden tuotteiden kanssa. Luonnosteluvaiheessa tuote testataan kuluttajien näkökulmaa silmälläpitäen. Suunnitteluvaiheessa pohditaan käytännön asiat eli missä tuote valmistetaan ja miten. Kaikkien muiden vaiheiden jälkeen on vuorossa viimeistely ja tuotteen tuominen markkinoille. (Raatikainen 2008, 61–63.)

Tuotekehitys on hidas prosessi, joten yritysten tulisi osata seurata ja lukea trendejä. Trendien seuraamisen avulla voidaan ennakoida, mitä kuluttajat haluavat lähitulevaisuudessa ostaa. Nopea reagointi on tärkeää tuotekehityksessä. Tuotekehitystä on myös vanhojen tuotteiden muokkaaminen uudensuuntaisiin tarpeisiin kuten erityisruokavalioihin sopiviksi. Tuotteiden kehittäminen on yrityksen elinehto pysyäkseen mukana kilpailussa. (Lehto 2014.)

Kahviloiden tuotekehitys on hyvin asiakaslähtöistä. Tuotekehitykseen liittyvät myös erityisesti tuotteiden laatuominaisuudet ja trendit. Tuotteiden näytävyyden on tärkeää kahviloissa, missä asiakkaat yleensä valitsevat tuotteen vitriinistä. Näytävyyden lisäksi muita tuotteiden tärkeitä ominaisuuksia ovat tuoreus, terveellisyys, herkullisuus, hygieenisuus, laatu ja maku. (Mauno & Lipre 2005, 67–68.)

2.4.1 Ruokatrendit

Trendeillä tarkoitetaan jonkun tietyn asian, kuten muodin tai ruoan, muutoksen suuntaa ja kehityksen kulkua (Tilastokeskus 2014a). Kahvilatuotteissa niin kuin muissakin kulutustuotteissa vaihtuvat trendit. Suolaiset tuotteet ovat tällä hetkellä suosittumia kuin makeat leivonnaiset. Erilaiset ruokailmiöt löytävät tiensä myös kahviloihin. Muutama vuosi sitten suosittua oli vähähiilihydraattinen ruokavalio, jota tällä hetkellä noudattaa noin 10 % väestöstä (Penttilä 2013).

Tällä hetkellä vähähiilihydraattisen ruokavalion rinnalle on noussut proteiinipitoinen ruokavalio ja hiilihydraattitietous, jossa vältetään nopeita hiilihydraatteja (Penttilä 2013). Terveelliset ja proteiinipitoiset tuotteet, kuten rahkat ja jogurtit, ovat tällä hetkellä suosittuja myös kahviloissa. Monet kahvilat tarjoavatkin jogurttipohjaisia juomia, smoothieita. Perinteisten kahviloiden rinnalle onkin perustettu pelkkiä smoothieita ja pirtelöitä tarjoavia kahviloita.

Smoothiet ovat pirtelön kaltaisia kylmiä juomia. Pirtelö on makeampi vaihtoehto ja se tehdään yleensä jäätelöön, kun smoothien pohjana käytetään jogurttia, piimää tai mehua. Perinteisissä smoothieissa on käytetty marjoja tai hedelmiä. Uudet vihersmoothiet ovat tulleet marja- ja hedelmäsmoothieiden rinnalle. Niitä voi tehdä esimerkiksi kurkusta, avokadosta, salaatista tai varsiselleristä. (K-ruoka.fi 2014.)

Mediassa on ollut esillä myös muita tämän hetken ruokatrendejä. Niistä suosituimmat ovat raakaruoka, lähi- ja luomuruoka sekä gluteenittomat tuotteet. Raakaruoka on puhtaista ja käsittelemättömistä raaka-aineista valmistettua ruokaa, jota ei kypsennetä yli +47 asteen (Helsingin sanomat 2014). Raakaruokailijalle sopii erinomaisesti juuri vihersmoothiet, joita saa raakaruokaan erikoistuneista kahviloista, ravintoloista ja luomu-

ruokamyymälöistä. Vihersmoothieiden lisäksi suosittuja ovat raakakakut, jotka sopivat yleensä myös vegaanista ruokavaliota noudattaville.

Ruoan jäljitettävyyys on tärkeä ostokriteeri 60 prosentille 18–75-vuotiaista kuluttajista (Penttilä 2013). Lähi- ja luomuruoan näkee monissa kahviloissa. Tuottajia mainostetaan, jotta asiakkaat tietäisivät ostamansa tuotteen alkuperän. Lähi- ja luomuruoan tuottajien tukeminen on kahviloille brändin luomista, koska lähi- ja luomuruoka on tällä hetkellä niin suosittua kuluttajien keskuudessa.

Gluteenittomia tuotteita käyttävät nykyisin muutkin, kuin keliakiaa sairastavat. Keliakia on suolistosairaus, jossa ohutsuoli ei pysty pilkkomaan viljan gluteiinia. Gluteeniton dieetti on nousemassa siihen, missä vähähiilihydraattinen ruokavalio oli pari vuotta sitten. Gluteenittomat tuotteet ovat lisääntyneet niin kaupoissa kuin kahviloissa. Koko maailman erikoisruokavaliotuotteiden myynnistä gluteenittomat kattavat yli neljänneksen. (Skyttä 2014.) Kahviloiden erikoisruokavaliotuotevalikoimat tulevat kasvamaan nykyisestä kysynnän vuoksi.

2.4.2 Kahvi ja trendit

Suomalaiset ovat alkaneet käydä nykyisin enemmän kahviloissa ja haluavat niiltäkin laatua. Pienet ja yksityisten omistuksessa olevat kahvilat ovat suosittuja ja vievät markkinatilaa ketjukahviloilta. Kahviloissa on töissä yhä enemmän baristoja, jotka ovat kahvin valmistukseen erikoistuneita henkilöitä. Baristaksi kouluttautuminen on entistä suosituempaa. Baristan koulutukseen kuuluu tietää muun muassa, miten kahvia paahdetaan ja jauhetaan sekä kuinka erilaiset kahviuomat valmistetaan. (Matilainen 2014.)

Pienpaahdimot ovat viime vuosina nostaneet suosiotaan. Suomessa toimii tällä hetkellä noin parikymmentä pienpaahtimoa, joista useimmat ovat toimineet vasta muutaman vuoden. (Talouselämä 2013.) Tampereellakin on havaittavissa pienpaahtimoiden suosion kehitys. Tampereella on avattu uusia kahvimyymälöitä ja niiden yhteydessä toimivia kahviloita. Niistä voi ostaa vastapaahdettua kahvia tai nauttia sitä paikan päällä. Pienpaahtimoiden tärkein ajatus on tarjota asiakkaille erilaisia vaihtoehtoja kahveista ja kykyä jäljittämään kahvin alkuperä (Mokkamestarit 2014).

3 STÅHLBERG HOME BAKERY & CAFÉ

Tämän luvun pääaiheet ovat leipomo Ståhlbergin historia, toiminnan nykyaikaistaminen ja Ståhlberg Home Bakery & Cafén liikeidea, toimintatavat ja -ympäristö. Toimintaympäristön aihealueisiin syventymiseen kuuluu asiakkaiden ja kilpailijoiden analysointi.

Leipomo Ståhlbergin historiaa seuraamalla näkee kehityksen, mikä on viime vuosina tapahtunut suomalaisessa kahvilakulttuurissa. Pienet ja persoonalliset kahvilat ovat suosittuja ja kahvin halutaan olevan muutakin kuin hereillä pitäjä. Suomalaisten kestopuosikkina on vuosien ajan ollut suodatinkahvi, mutta nykyään senkin halutaan olevan laadukkaampaa. Samalla erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa on yleistynyt hakea kahvi mukaan ja erikoiskahvit ovat nostaneet suosiotaan.

3.1 Historia ja nykytila

Leipomo Ståhlbergin perusti vuonna 1955 Lempäälään Fanni Ståhlberg yhdessä Elli Raekallion kanssa. Leipomo on ollut toiminnassa jo lähes 60 vuotta. Leipomon laaja tuotevalikoima suolaisia ja makeita leivonnaisia on ajan saatossa muuttunut ja kehittynyt, mutta edelleen leipomon klassikkoleipää, ohrarievää, valmistetaan samalla reseptillä. Käsityö ja perinteinen suomalainen leipominen on edelleen tärkeää leipomo Ståhlbergille. Leipomo Ståhlbergillä on ollut kahviloita Lempäälässä, Tampereella ja Valkeakoskella. Kahvilat ovat noudattaneet leipomon perinteistä linjaa. (Leipomo Ståhlberg 2014.)

Leipomossa on tapahtunut lähes 60-vuotisen historian aikana useita omistajanvaihdoksia, joista viimeisin tapahtui keväällä 2012, kun Marko Lehojärvi ja Mikko Aartio ostivat yrityksen Jari ja Pirkko Viskarilta. (Leipomo Ståhlberg 2014.) Lehojärvi ja Aartio muuttivat leipomon ja kahviloiden toimintaa ja pyrkivät avaamaan uudenlaisia kahviloita Pirkanmaan alueelle. Kesäkuun 27. päivä vuonna 2013 avattiin ranskalaistyylinen Ståhlberg Home Bakery & Café kauppakeskus Koskikeskukseen. (Saastamoinen 2013.)

Kahviloiden tuotevalikoima ja tyyli poikkeavat hieman toisistaan. Ståhlberg Home Bakery & Cafén tyyli on tarkoitus poiketa entisestään perinteisestä suomalaisesta kahvilas-

ta. Tuotevalikoiman kuuluu olla runsas ja näyttävä. Salaatteihin ja keittoihin panostetaan kuten myös kahvi- ja teevalikoimaan. Sisustus on ranskalaistyyllisen leipomokahvilan, jossa voi rentoutua ja viettää aikaa pois kauppakeskuksen hälinästä. (Saastamoinen 2013.) Koskikeskuksen kahvilan tuotteissa pääpaino on suolaisissa tarjottavissa. Lounasaikana tarjottavat salaattit on ideoinut Akseli Herlevi, Suomen ensimmäinen Top Chef -voittaja. (Onnela 2013.)

3.2 Liikeidea ja toimintatavat

Ståhlberg Home Bakery & Cafén kahvilapäällikkönä toimii Soile Karhu, joka on valmistunut restonomiksi Pirkanmaan ammattikorkeakoulusta ja on kokenut kahvila-alan tekijä. Kahvilapäälliköllä on tuoreita ideoita ja hän pitää kiinni kahvilan tyylistä ja pyrkii parantamaan sen toimintaa jatkuvasti. Kahvilan vuoropäällikkö on myös työskennellyt kahvila-alalla pitkään ja on hyvin asiakaspalveluhenkinen, mikä antaa hienoa esimerkkiä kaikille muille työntekijöille sekä harjoittelijoille. Kaikki kahvilan työntekijät ovat kiinnostuneita kahvila-alasta ja siinä kehittämisessä. Kahvilan rento ilmapiiri on paljolti työntekijöiden ansiota.

Ståhlberg Home Bakery & Cafén liikeideana on tarjota laadukkaita suolaisia ja makeita kahvilatuotteita sekä korkealaatuisista raaka-aineista valmistettua aamiaista, salaatti- ja keittolounasta. Pienleipomomien ideana on tukea kotimaista luomu- ja lähiruokaa, joka on tänä päivänä entistä suositumpaa. (Onnela 2013.) Kahvilan juomavalikoimaan kuuluvat suodatinkahvi, erikoiskahvit, haudutetut teet, paikan päällä tehdyt smoothiet ja fruitiet sekä muiden kylmien juomien valikoima. Kahvila on avoinna arkisin 8.30 – 20.00, lauantaisin 10.00 – 17.00 ja sunnuntaisin 12.00 – 17.00. Kahvilatuotteet noudattavat tämän päivän trendejä perinteitä unohtamatta. Kahvilan salaattilounas on hyvin kilpailukykyinen hinnaltaan ja laajalta täytevalikoimaltaan. Salaatti valmistetaan aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tilastokeskuksen (2014b) mukaan Ståhlberg Home Bakery & Café kuuluu kahvila-ravintoloihin, koska siellä tarjoillaan omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia, kun taas toimialaluokituksen mukaan kahvila- ja kahvibaari nimellä kulkevilla yrityksillä ei saa valmistaa ruoka-annoksia omassa keittiössä (Tilastokeskus 2014b). Tekstin sujuvuuden ja luettavuuden takia työssä kuitenkin viitataan yritykseen kahvilana.

Ståhlberg Home Bakery & Cafén toimintatapoihin ja arvoihin kuuluu tuotteiden laadun jatkuva seuranta ja arviointi, loistava asiakaspalvelu, omavalvonnan tarkka noudattaminen ja kestävän kehityksen huomioonottaminen. Tuotteiden korkeaa laatua pyritään valvomaan ja asiakkaiden reklamaatiot otetaan aina huolella vastaan ja asiakkaan tyytyväisyys on tärkeintä. Asiakaspalvelun kulmakivinä on asiakkaan huomioonottaminen ja ystävällinen sekä riipeä palvelu. Omavalvontasuunnitelmaa noudatetaan ja sitä päivitetään tarpeen mukaan. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaan kahvila pyrkii suosimaan kotimaisia tuottajia mahdollisuuksien mukaan. Jätteiden oikeanlainen kierrättäminen on tärkeä tapa olla mukana kestävässä kehityksessä.

Ståhlberg Home Bakery & Café käyttää markkinoinnissa hyväksi sekä sisäistä että ulkoista markkinointia. Ståhlberg Home Bakery & Café pyrkii sitouttamaan työntekijänsä ja kommunikoimaan avoimesti henkilöstönsä kanssa. Yrityksellä on mainoksia kauppakeskus Koskikeskuksessa. Kahvilalla on omat sivut sosiaalisessa mediayhteisössä, Facebookissa, jonne pyritään päivittämään ajankohtaiset tarjoukset ja kampanjat. Kahvilalla on myös oma osio leipomo Ståhlbergin omilla internetsivuilla.

3.3 Toimintaympäristö

Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki yli 220 000 asukkaallaan (Väestörekisterikeskus 2014). Tampere on opiskelijakaupunki, mutta sinne muutetaan niin töiden kuin koulun perässä. Tampere on kaupunkina kasvava markkina-alue, jossa yrityksellä on mahdollisuudet menestyä, vaikka kilpailu asiakkaista onkin kovaa. Yrityshakukone Fonectan (2014) mukaan Tampereen kaupungin alueella on 203 erilaista kahvilaa ja kahvila-ravintolaa (Fonecta 2014). Tampere sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä, joten se on myös suosittu turistikohde.

Ståhlberg Home Bakery & Café toimii kauppakeskus Koskikeskuksessa Tampereella. Koskikeskuksessa on yhteensä lähes sata erikoisliikettä, kahvilaa ja ravintolaa. (Citycon 2014.) Ståhlberg Home Bakery & Café sijaitsee Koskikeskuksen kolmannessa kerroksessa, jota kutsutaan ravintolakerrokseksi (Onnela 2013). Koskikeskus on Tampereen isoin kauppakeskus ja tarjoaa sen myötä erinomaisen liikepaikan. Sesonkiaikoja ovat erityisesti syys-, joului- ja talviloma-ajat.

3.3.1 Asiakkaat

Kauppakeskus Koskikeskuksessa käy päivittäin paljon asiakkaita, arkisin noin 17 000, lauantaisin noin 15 500 ja sunnuntaisin 9 000 (Citycon 2014). Mahdollisia asiakkaita löytyy, mutta heihin täytyy pystyä vetoamaan ja saada sitä kautta vakioasiakkaita. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää Ståhlberg Home Bakery & Cafälle ja asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan toimintaan on ensisijaista. Asiakkaat pyritään sitouttamaan ja yksi huomattavin asiakasryhmä on Koskikeskuksen muiden liikkeiden ja yritysten työntekijät. Koskikeskuksen työntekijät saavat kaikista tuotteista alennusta 10 %, mikä varmasti edistää heidän käyntitiheyttä. Asiakkaita käy sesonkikuukausina noin 7000 kuukaudessa. Hiljaisempina aikoina asiakkaita käy noin 4000 kuukaudessa.

Muita pääasiakasryhmiä Koskikeskuksen työntekijöiden lisäksi ovat 25–45-vuotiaat työssäkäyvät naiset, eläkeläiset, lapsiperheet ja pariskunnat. Paljon asiakkaita tuo viereinen lääkärikeskus Koskiklinikka, jonka kanssa Ståhlberg Home Bakery & Cafella on yhteistyösopimuksia. Heidän asiakkaansa tulevat usein kahville lääkärikäynnin jälkeen, koska Koskiklinikka jakaa viiden euron kahvilippuja Ståhlberg Home Bakery & Caféhen, jos asiakkaat ovat joutuneet odottamaan liian kauan klinikalla. Koskiklinikan työntekijät hyödyntävät kahvilan palveluita niin ruokatauoillaan, kokouksissaan kuin vapaa-ajallaankin. Eläkeläiset ovat tottuneet käymään Ståhlbergillä sen perinteikkyyden ja tuttujen tuotteiden vuoksi.

3.3.2 Kilpailijat

Ståhlberg Home Bakery & Cafén kilpailijoita ovat kaikki muut kahvila- ja ruokatuotteita tarjoavat Koskikeskuksen ja lähialueiden yritykset. Koskikeskuksen lisäksi yrityksen tulisi erottautua muista keskusta-alueen kahviloista. Kahvila on kilpailukykyinen tarjonnan, sijainnin ja aukioloaikojensa puolesta. Ståhlberg Home Bakery & Cafén vahvuuksia ovat asiakkaiden toiveiden huomioiminen sekä laadukkaat ja suositut tuotteet.

Koskikeskuksessa sijaitseva toinen kahvila on Linkosuon. Linkosuo tarjoaa aamiaista ja lounaaksi keittoa sekä salaattipöydän, josta voi valita mieleiset täytteet. Tuotevalikoimassa ovat myös erikoiskahvit, täytetyt leivät, leivonnaiset ja kakut. Café Linkosuolla

on hiukan laajemmat aukioloajat ja sen sijainti on kauppakeskuksen ensimmäisessä kerroksessa, jossa se on ollut jo 23 vuotta. (Linkosuo 2014.)

Myös monet muut Koskikeskuksen ruokapaikoista, kuten pikaruokaravintolat, tarjoavat myös kahvia ja muita kahvilatuotteita. Salaattia saa myös muista ruokaravintoloista, mutta samankaltaista ja samantasoista ei ole muiden valikoimissa. Keskusta-alueella on kuitenkin muita salaattia tarjoavia lounaspaikkoja, joiden kanssa Ståhlberg Home Bakery & Cafén pitäisi pystyä kilpailemaan asiakkaista.

4 KAHVILAKOKEMUS YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Kahvilassa käymiseen vaikuttavat monet syyt. Toiselle on tärkeää kahvilan tunnelma, toiselle tuotteet ja jollekin tärkeässä osassa on asiakaspalvelu. Kahvilakokemukseen vaikuttavat yleensä kaikki kolme osa-aluetta. Tunnelma ja asiakaspalvelu saattavat olla kunnossa, mutta tuotteet eivät ylläkään kahvilan muuhun tasoon. Onnistunut kahvilakokemus on siis yleensä kaikkien kolmen tekijän summa. Asiakkaat puhuvat enemmän tutuille epäonnistuneesta kuin onnistuneesta asiakaskokemuksesta, mikä tekee niin kahviloiden kuin muiden yritysten aseman asiakkaiden keskuudessa tänä päivänä hyvin haasteelliseksi.

Koko kahvilakokemukseen vaikuttavat eri tekijät. Kahvilakokemus on hiukan erilainen yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulma tulisi erityisesti ottaa huomioon myös yrityksen puolelta. Tässä työssä on tarkemmin käsitelty yrityksen markkinointia, palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä, jotka vaikuttavat kahvilakokemukseen.

4.1 Markkinointi

Kahvilan markkinoinnissa käytetään usein hyödyksi erityisesti sisäistä ja ulkoista markkinointia. Isohookanan (2011, 226–227) mukaan sisäinen markkinointi tarkoittaa henkilöstön tyytyväisyyttä. Tyytyväinen työntekijä on tuotteliaampi kuin tyytymätön. Työntekijöiden motivoituneisuus näkyy myös asiakkaille. Tyytyväinen työntekijä mainostaa yritystä myös työn ulkopuolella. Tyytyväinen henkilöstö saavutetaan johdon ja henkilöstön avoimella kommunikaatiolla, työntekijöiden sitouttamisella ja palautteen antamisella. Onnistunut sisäinen markkinointi on osa menestyvän yrityksen salaisuutta. (Isohookana 2011, 226–227.)

Ulkoiseen markkinointiin kuuluvat osa-alueet ovat mainonta, asiakaspalvelu, myyninedistäminen ja tiedottaminen (Isohookana 2011, 132). Mainonta lisää tunnettavuutta. Tiedottamisella luodaan parempi kuva yrityksestä. (Isohookana 2011, 140). Hyvä asiakaspalvelu lisää asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta sitoutuneita asiakkaita. Myyninedistämällä saadaan sitoutuneet asiakkaat ostamaan lisää. (Kotler 2005, 14.)

Nykyisin suosittu yritysten käyttämä markkinointikeino on blogit. Blogit ovat suosittumia kuin koskaan ja varsinkin Suomessa ne elävät kultakauttaan. Hakukone Googlen kautta asiakkaat hakevat tietoa uusista yrityksistä tai etsivät apua ongelmaansa. Mahdolliset asiakkaat voivat löytää yrityksen internetin avulla. (Piippo 2010.)

Kahvila voi markkinoida itseään blogin kautta, kertoa omista tuotteistaan ja vaikkapa työntekijöistään. Asiantuntemuus omia tuotteita kohtaan on tärkeää ja asiakkaat arvostavat laadukasta palvelua. Blogin avulla voi saada myös ilmaista mainosta, kun toiset blogin kirjoittajat mainitsevat yrityksen omalla sivullaan. Oman blogin pitäminen vaatii hiukan vaivaa, mutta lisää varmasti yrityksen tunnettavuutta. Tunnettavuuden lisäämisellä voi saada lisää asiakkaita. (Piippo 2010.)

Kahviloiden kesken on kovaa kilpailua asiakkaista. Kotlerin (2005, 62) mukaan kaikki yritykset tarjoavat palveluita, mutta tärkeää on tietää, miten yritys voi erottua joukosta. Kahvilat tuottavat myös palveluita, mutta tänä päivänä ihmiset haluavat pelkän kahvikupin sijasta kokemuksen. (Kotler 2005, 62). Kahvilan asiakaskokemus voi olla juttu kahvista ja sen alkuperästä tai käsin leivottu paikallinen herkku. Hyvästä kokemuksesta kerrotaan myös muille ja samalla kahvila saa positiivista sekä ilmaista mainosta. Suusanallinen viestintä onkin monille kahviloille tärkeä markkinointikeino.

Yritysten tulisi ottaa paremmin huomioon suusanallinen viestintä, word of mouth. Uutta yritystä tai palvelua etsiessä asiakkaat ottavat usein huomioon ystävien ja sukulaisten suositukset. Asiakkaat kertovat pitämästään yrityksestä eteenpäin ja yritysten tulisikin keskittyä asiakkaiden sitouttamiseen eikä vain uusien hankkimiseen. (Whitler 2014.)

4.2 Palvelun laatu

Saarihuhta (2009, 7) ja Isotalo (2002, 24) ovat samaa mieltä palvelun ja tuotteiden korkean laadun tärkeydestä asiakkaille. Palvelun laadun arviointi tulisi olla yrityksille ensisijaista. Palvelun laatu on monitahoinen käsite ja asiakkaat kokevat sen useimmiten eri tavoin. (Saarihuhta 2009, 7.) Yrityksen ja asiakkaiden välillä on myös usein eroja palvelun laadun käsittämisessä. Tämä voi aiheuttaa ongelmia, koska asiakkaiden käsitykset palvelun laadusta ovat tärkeässä osassa laadun toteuttamiseksi. (Isotalo 2002, 24.)

Palvelun laatu voidaan määritellä kahteen luokkaan. Toinen tarkoittaa yrityksen kaikkien toimintojen noudattamia vaatimuksia, jolla pyritään palvelun laatuun ja toisessa keskitytään enemmän kunkin asiakkaan tyytyväisyyteen ja käyttäjämukavuuteen. (Isotalo 2002, 24.) Palvelun laatua voidaan määritellä myös sen mukaan, miten sitä tutkitaan ja minkä näkökulman kautta tutkiminen tapahtuu. Asiakaslähtöisin tapa on pohtia, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan vaatimuksia ja toiveita. Palvelun laatua voidaan tutkia myös tuotteen tai tuotantoprosessin avulla. (Saarihuhta 2009, 7.)

Palvelun laadusta puhuttaessa asiakkaan näkökulma on tärkein. Palvelun laatua on tutkittu 1980-luvulta asti ja sitä on pyritty mittaamaan erilaisilla malleilla. Palvelun laatuun vaikuttavat erityisesti odotettu ja koettu palvelu. Asiakkaan odottama palvelun laatu voi erota hyvinkin paljon lopullisesta koetusta palvelun laadusta. (Isotalo 2002, 25)

Palvelu on yhä tärkeämmässä asemassa kahviloissa ja siihen panostetaan entistä enemmän. Laadukas asiakaspalvelu voi saada asiakkaan tulemaan takaisin, vaikka tuotteet eivät olisikaan niin erikoisia tai upeita. Useimmissa kahviloissa on edelleen käytössä itsepalvelutiskit ja asiakkaat joutuvat jonottamaan. Kahvila voikin erottua muiden joukosta juuri persoonallisen palvelun avulla. (Jaatinen 2006, 63.)

4.3 Asiakastyytyväisyys

Tutkimuksen taustaksi on tärkeää ymmärtää asiakastyytyväisyyttä, mitä se on ja kuinka sitä tutkitaan. Asiakastyytyväisyyttä määriteltessä tulee ottaa huomioon toimintaympäristö ja asiakkaiden tarpeet. Asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä palveluun ja tuotteisiin eri tavoin eri ympäristössä. Asiakastyytyväisyys ei ole välttämättä ole yksinkertainen asia, mutta yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään siihen liittyviä tekijöitä.

Asiakastyytyväisyys on kauppatieteiden tohtori Heli Arantolan kirjoittaman kirjan *Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen* (2003, 34–35) mukaan tiettyä määrää uudelleen ostamista samalta yritykseltä. Asiakastyytyväisyys on hyvin pitkälle yhteyksissä palvelun laadun kanssa. Siihen vaikuttaa niin myönteiset kuin kielteiset tilanteet. Myönteinen tilanne vahvistaa yleensä asiakastyytyväisyyttä olemalla, jotain sellaista mitä asiakas ei osannut odottaa, kuten erinomaisen hyvä tuote tai palvelu. Kiel-

teisen tilanteen hyvin hoitaminen voi myös lisätä asiakastyytyväisyyttä tai huonon kokemuksen jälkeen asiakasta ei saada enää jäämään. (Arantola 2003, 34–35.) Kotlerin (2005, 13) mukaan yritysten huomion kiinnittäminen pelkkään markkinaosuuteen asiakastyytyväisyyden sijasta on virhe. Ensin menetetään tyytyväisyys ja sen jälkeen markkinaosuus. Asiakastyytyväisyyden vaaliminen kannattaa jo siitä syystä, että uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden sitouttaminen. Asiakkaat alkavat myös ostamaan enemmän, mitä kauemmin asiakassuhde on kestänyt. Kotlerin (2005, 14) ja Arantolan (2003, 35) mielipiteet asiakastyytyväisyydestä ovat hyvin samoilla linjoilla. Asiakastyytyväisyys ei takaa pitkiä asiakassuhteita, mutta asiakastyytyväisyys on hyvä mittari pitkistä asiakassuhteista (Arantola 2003, 35). Asiakastyytyväisyys on tärkeää, muttei tavoitteena tarpeeksi hyvä (Kotler 2005, 14).

Asiakastyytyväisyyden tulisi olla tärkeää jokaiselle yritykselle, koska huonosta tuotteesta tai palvelusta kerrotaan useammalle kuin hyvästä tuotteesta tai palvelusta. Asiakastyytyväisyyttä ei voi tänä päivänä pitää itsestään selvyytenä. Yritysten pitäisi ottaa huomioon, että vaikka suurin osa asiakkaista olisikin tyytyväisiä, he voivat helposti aloittaa yhteistyön kilpailijasi kanssa. (Hague & Hague 2013.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisin menetelmin. Tutkimuksilla on usein hyvin erilaiset tavoitteet, joten tutkimustapojenkin täytyy olla erilaisia (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 25). Paul ja Nick Hagen kirjoittaman artikkelin 'Customer satisfaction surveys and customer satisfaction research' (2013) mukaan tärkeimmät asiakastyytyväisyyskyselyn kohdat ovat keneltä kysytään, mitä ja miten kysytään, kuinka tyytyväisyyttä mitataan, mitä mittarit tarkoittavat ja kuinka saada kyselystä parhain mahdollinen hyöty. Tiedon kerääminen asiakkaiden tyytyväisyydestä ei auta, jos tulosten perusteella ei olla valmiita tekemään muutoksia. (Hague & Hague 2013.)

Kuluttajan tarpeita ja toiveita on tutkittu jo 1980-luvulta lähtien (Lehto 2014). Asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyviä tekijöitä on tutkittu paljon monissa eri yrityksissä, yhteisöissä ja kouluissa. Isotalon tutkimuksen 'Palvelun laatu asiakkaiden arvioimana case: Café Siilinkari' (2002, 81) mukaan täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tulokset ovat yrityskohtaisia ja jossain toisessa yrityksessä tulokset voisivat olla hyvin erilaisia. Tuloksia ei siis saisi liikaa yleistää vastaamaan muita kohteita. (Isotalo 2002, 81.)

5 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen teko noudattaa tiettyjä vaiheita. Ensin aloitetaan aiheen rajaamisella ja alustavien tavoitteiden määrittämisellä. Seuraava vaihe on tutkimusongelmaan perehtyminen teorian ja käytännön kautta. Teoriataustan jälkeen tutkimuskohde rajataan ja määritetään lopulliseen muotoonsa. Tutkimuksen teoriataustan selkiytyessä suunnitteluun sopiva lähestymistapa ja käytettävät tutkimusmenetelmät. Suunnittelun jälkeen toteutetaan tutkimus sille valitulla menetelmällä ja tulokset analysoidaan ja julkistetaan. Tutkimuksen viimeiset vaiheet ovat arvioida tuloksia, tutkimuksen onnistumista sekä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 24–25.)

Ståhlberg Home Bakery & Cafessa ei ole ennen tutkittu asiakastyytyväisyyttä, koska yritys on vielä niin nuori. Toimeksiantajan mukaan nyt oli sopiva aika tehdä tutkimus asiakastyytyväisyydestä, kun kahvila on toiminut vuoden. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää asiakkaiden kehittämisehdotuksia tuotteita ja palvelua kohtaan. Ståhlberg Home Bakery & Cafén asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa ja tiedonkeruumenetelmäksi kysely. Palautteen antaminen tulisi olla asiakkaalle yksinkertaista ja vaivatonta.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Kyselyä suunnitellessa on hyvin tärkeää miettiä, mitä halutaan kysyä ja keneltä (Ojasalo ym. 2009, 41). Ståhlberg Home Bakery & Cafén asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: mitä asiakkaat toivovat kahvilan tuotteilta ja palvelulta, kuinka kahvilan tuotteita ja palveluita voidaan parantaa sekä millä Ståhlberg Home Bakery & Café erottuu kilpailijoista.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoite on saada palautetta asiakkailta. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään vielä paremmin ottamaan huomioon asiakkaiden mielipiteet ja sitouttamaan asiakkaat entisestään. Asiakkaiden toiveet pyritään ottamaan huomioon, mutta monet asiakkaat eivät sano ääneen omia toivomuksiaan, ehdotuksiaan tai palautetta palvelusta tai tuotteista. Palautteen kerääminen on hyvä tapa saada kaikkien asiakkaiden äänet kuuluviin. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi mitata muutenkin kuin myyn-

tilukujen avulla. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen paras mainos. Sitoutuneet asiakkaat tuovat enemmän tuottoa ja kertovat todennäköisemmin yrityksestä ystäville ja perheenjäsenille. (Hague & Hague 2013.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska se sopi tutkimuksen luonteeseen. Tutkimus noudattaa myös avointen kysymysten osalta kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat vastaajien vastausten vaihtelevuus ja niitä ei voida taulukoida tai mitata yhtä hyvin kuin määrällisen tutkimuksen tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–157). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus hyödyntää tulosten jakautumia, muutoksia sekä eroja. Määrällisten tulosten avulla on helppo taulukoida ja antaa vastauksille arvot. Tutkimuksen aihe pyritään sovittamaan mitattaviksi osioiksi, kuten kysymyksiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136.)

Tutkimukseen tarvittavan aineiston tiedonkeruu voitiin suorittaa kyselyn avulla ja kyselyn muotona käytettiin lomakekyselyä. Lomakkeessa on strukturoituja eli etukäteen määriteltäviä kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joita tarvitaan tarkentamaan strukturoitujen kysymysten vastauksia (Ojasalo ym. 2009, 41). Hirsjärven (2007, 136) mukaan ennen kyselyn tekoa päätetään perusjoukko, tässä tapauksessa kaikki kahvilan asiakkaat, johon tuloksia voidaan yleistää ja kyselyyn vastanneet muodostavat otoksen perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2007, 136). Kyselyissä käytetään teoriana väittämiä, joita halutaan testata. Tulosten perusteella päätetään onko väittäjä totta vai valetta. (Ojasalo ym. 2009, 93.)

Määrällisen tutkimuksen lisäksi hyödynsin benchmarking-tutkimusmenetelmää eli kilpailijavertailua Tampereen alueen samankaltaisista yrityksistä. Ojasalon (2009, 163) mukaan benchmarking on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään ymmärtämään kilpailijayritysten menestyksen syyt. Kilpailijoiden toimintatavat voivat toimia myös omassa organisaatiossa. Tärkeintä tutkimusmenetelmän aloittamisessa on tunnistaa oman yrityksen kehittämiskohteet. Jokaista kehittämiskohdetta vastaan tulisi valita vertailukumppani, jossa on onnistuttu hyvin kyseisessä toiminnassa. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Benchmarking poikkeaa tavallisesta yritysvierailusta, koska silloin tiedetään jo etukäteen, mitä aiotaan tarkkailla ja ottaa huomioon toisen organisaation toiminnassa. Havainnoinnin avulla huomataan, mitä voidaan oppia, mitä voidaan soveltaa omaan toimintaan ja kuinka löytää uusia ratkaisuja ongelmiin. Kilpailijavertailun hyötyjä ovat vertailu oman toiminnan ja toisen organisaation välillä sekä kehittyminen omassa toiminnassa, jota kilpailijavertailu kiihdyttää. Kilpailijoiden innovaatiot voivat myös auttaa omassa kehittämisessä. Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jota voidaan hyvin käyttää määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalla tiedonkeruussa. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

5.2.1 Kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruutapana kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita rekistereitä ja tilastoja. Kyselylomake on tavallisin tapa, kun halutaan kysyä kaikilta vastaajilta samat kysymykset samalla tavalla. (Hirsjärvi 2007, 181–185, 188.) Ojasalon (2009, 41) mukaan kyselylomake sopii asiakastytyvyyden tutkimistavaksi. Asiakastytyvyyttä tutkittaessa tunnetaan aihealue hyvin, mutta yritys haluaa tietää, mitkä osa-alueet se hoitaa asiakkaiden mielestä hyvin ja missä on mahdollisesti parannettavaa. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Kyselylomake esitettiin 14.5.2014, jonka jälkeen viimeiset muutokset tehtiin. Kysely oli kahvilassa vastattavissa 15.5. – 6.6.2014 välisenä aikana. Kysely haluttiin järjestää ennen kuin iso osa kahvilan kanta-asiakkaista, Koskikeskuksen työntekijät, alkavat pitää kesälomiaan. Kyselylomake (liite 1.) sijaitsi kahvilassa vitriinien päällä, josta asiakkaiden oli se helppo ottaa mukaan vastattavaksi. Vastauslaatikko oli myös asiakkaiden ulottuvilla. Kyselyn alussa oli teksti, jotta asiakkaille tulisi selväksi, mihin vastauksia käytettäisiin. Asiakkaille kerrottiin, että kyselyn vastausten perusteella kehitetään kahvilan tuotteita ja toimintaa entistä paremmaksi. Vastausten käsittely luvattiin hoitaa luottamuksellisesti, koska kyselyn loppuun pystyi laittamaan omat yhteystiedot. Yhteystietonsa jättäneet olivat mukana kymmenen hengen kakkulahjakortin arvonnassa. Palkinnolla pyrittiin motivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kahvilan työntekijöitä ohjeistettiin, että vain opinnäytetyön tekijä ja kahvilapäällikkö saisivat käsitellä vastauksia. Ohjeistuksella pyrittiin säilyttämään vastaajien henkilöllisyys salassa. Vastauksia kyselyyn oli tavoitteena saada 100 kappaletta. Työntekijöitä ohjattiin markkinoimaan kyselyä erityisesti lounasajalla, johtuen kysymysten luonteesta. Lounasajalla käyvistä useat ovat vakioasiakkaita, joiden mielipiteitä kaivattiin niin tuotteista kuin palvelusta.

Ståhlberg Home Bakery & Cafén asiakastyytyväiskyselylomakkeessa oli strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä, joilla selvitetään asiakkaan perustiedot, käyntitiheys ja mistä asiakas on saanut tietää kahvilasta. Kyselyssä kysytään myös asiakkaan mielipiteitä, Likertin asteikolla yhdestä viiteen, väittämistä koskien asiakaspalvelua, kahvilan tunnelmaa, suolaisten tuotteiden makua ja laatua sekä erikoiskahvi- ja leivonnaistarjonnasta. (liite 1.) Vilkan (2007, 46) mukaan Likert asteikkoa käytetään yleisimmin, kun halutaan saada tuloksia mielipideväittämistä. Asteikkoa voidaan käyttää 4-, 5-, 7- tai 9-portaisena ja sen perusidea on, että keskikohdasta molempiin suuntiin asteikkoa samanmielisyys joko kasvaa tai vähenee. (Vilka 2007, 46.) Tässä kyselyssä Likert asteikkoa käytetään viisiportaisena. Vastausvaihtoehdot ovat 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= melko samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Likert asteikon jälkeen on avoin kysymys, joka selvittää asiakkaiden kehittämisehdotuksia kahvilan tunnelmasta tai tuotteista. Uusia lounaskeittovaihtoehtoja selvitetään myös avoimella kysymyksellä. Näin asiakkaat voivat kertoa omat suosikkinsa, eivätkä vain valita valmiista vaihtoehtoista. Uudet salaattipöydän täytevaihtoehdot – kysymys on taulukko eri vaihtoehtoista, mutta alla on myös kohta, johon asiakkaat voivat laittaa omat ehdotuksensa. Viimeisissä kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden lempituotetta sekä risuja ja ruusuja. (liite 1.)

5.2.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusta tehtäessä otetaan aina huomioon tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja vastausten todenperäisyyttä. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, jos kahden tutkijan samoista tutkimuksista tulee sama tulos. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. (Hirsjärvi 2007, 226.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tarkoitusta mitata sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin mitata. Tutkija on saattanut tarkoittaa eri asiaa, kuin miten vastaaja on sen ymmärtänyt, mikä saattaa aiheuttaa tutkimustulosten vääristymistä. (Hirsjärvi 2007, 226–227.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevyydestä. Kokonaisuusluotettavuutta voidaan parantaa monin tavoin, esimerkiksi määrittelemällä tutkimusongelma selkeästi, aineiston keruutapa on tutkimuksen luonteeseen sopiva, kysyttävät kysymykset ovat huolellisesti määritelty sekä mahdollinen kyselylomake on esitettävä ja muokattu sopivaksi. (Vilka 2007, 152–153.)

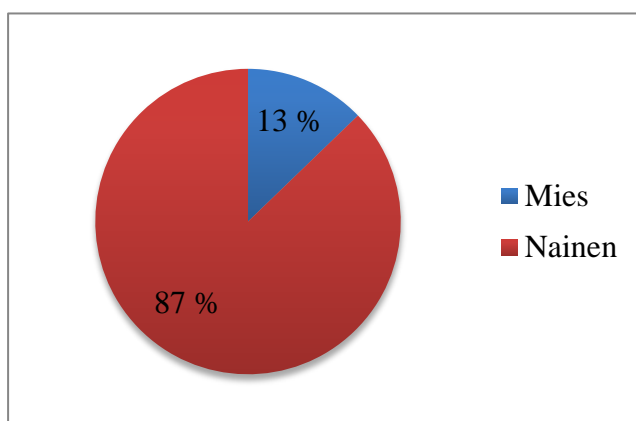
6 TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset lisättiin keräämisen jälkeen tilasto-ohjelma Tixeliin. Ohjelman avulla tuloksista saadaan taulukoita ja diagrammeja, jotka havainnollistavat vastauksia ja auttavat lukijaa ymmärtämään niitä. Ohjelman avulla käydään läpi kaikki vastaukset ja niiden vastausmarginaalit. Tulokset käydään läpi siinä järjestyksessä, mikä on ollut niiden alkuperäinen järjestys kyselyssä.

Kuvioita ja taulukoita on pyritty käyttämään havainnollistamaan juuri niitä kyselyn kysymyksiä, jotka ovat olennaisimpia tutkimuskysymyksien vastauksien perusteella. Joidakin tuloksista on ristiintaulukoitu, jotta vastausten yhteys toiseen tekijään havainnollistuisi esimerkkinä ammatin vaikutus käyntitiheyteen. Kaikista tuloksista ei ole tehty taulukkoa tai diagrammia, koska havainnollistamis-näkökohta ei enää silloin toteutuisi, jos erilaisia kuvioita olisi liikaa. Kuvioiden ja taulukoiden yhteydessä N on yhtä kuin vastaajien määrä kyseiseen kysymykseen tai aiheeseen.

6.1 Vastaajat ja vastaajien määrä

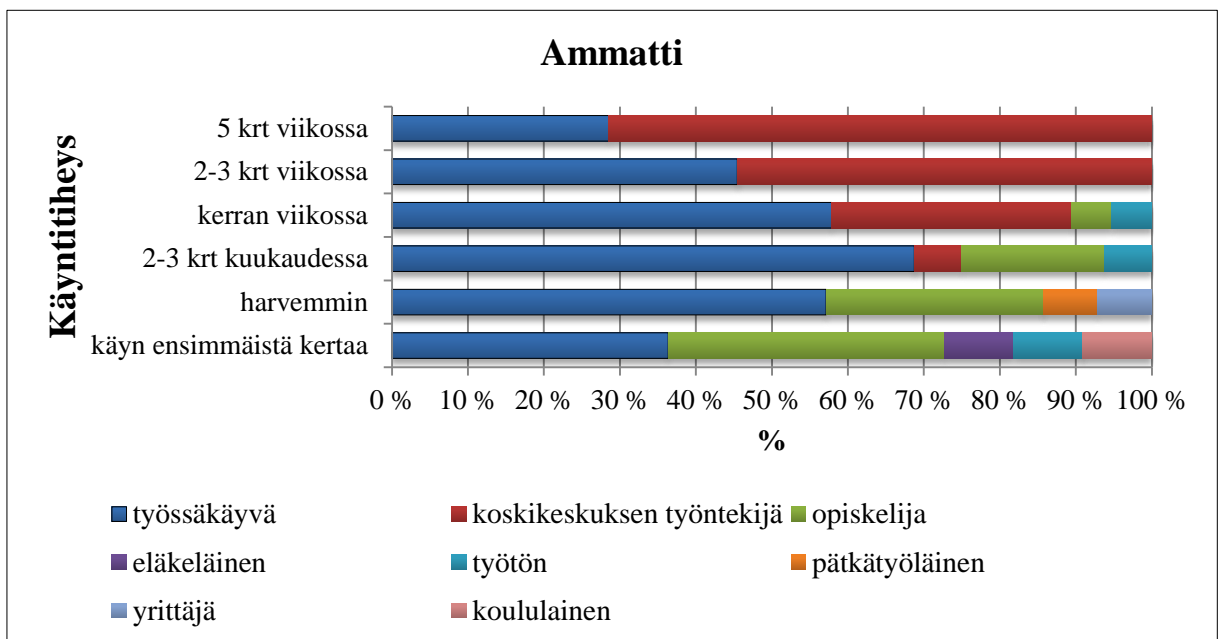
Asiakastyytyväisyyskysely oli vastattavissa Ståhlberg Home Bakery & Café Koskikeskuksessa ajalla 15.5. – 6.6.2014. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 86 kappaletta. Vastaajista 75 eli 87 % oli naisia ja 11 eli 13 % oli miehiä (kuvio 1). Vastaajien keski-ikä oli noin 37 vuotta.



KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma N= 86

Kyselyssä kysyttiin vastaajien ammattia ja vastausvaihtoehtoina olivat työssäkäyvä, koskikeskuksen työntekijä, opiskelija, eläkeläinen tai omavalintainen vastaus. Vastaajista 81 % oli työssäkäyviä, joista 34 % työskentelee Koskikeskuksessa. Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös, miten asiakkaat olivat saaneet tietää kahvilasta. Vastausvaihtoehdot olivat ystävältä, facebookista, Koskikeskuksen mainoksesta tai jostain muualta, mistä. Parhaiten tietolähteistä toimivat Ståhlberg Home Bakery & Cafén mainokset Koskikeskuksessa (36 %), ystävän suositus (28 %) ja omavalintainen vaihtoehto, kahvilan ohi kulkeminen (21 %). Vähiten toimivin tietolähde kahvilasta oli sosiaalinen mediayhteisö, Facebook (1 %).

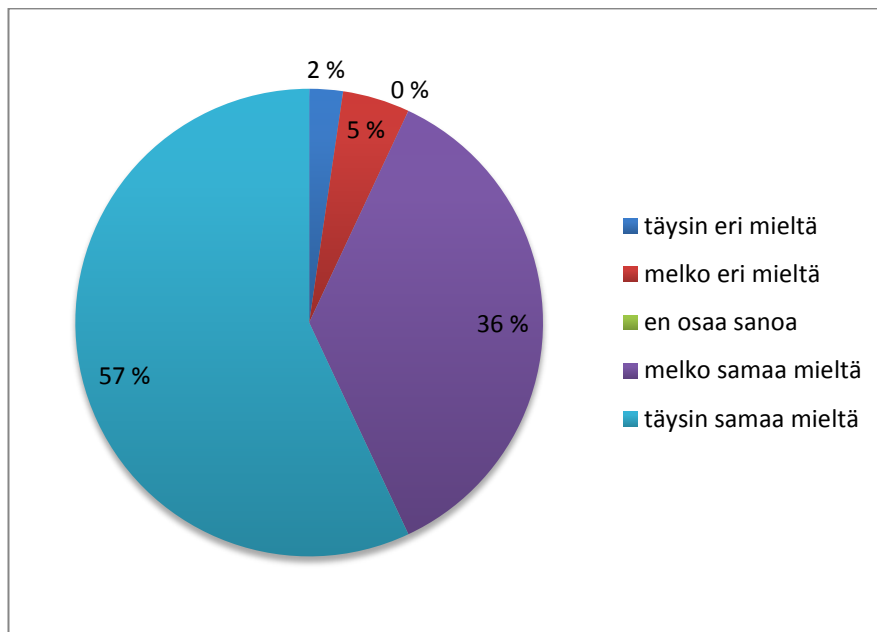
Asiakkaiden perustietojen jälkeen tiedusteltiin käyntitiheyttä. Vastausvaihtoehdot olivat viisi kertaa viikossa, kaksi–kolme kertaa viikossa, kerran viikossa, kaksi–kolme kertaa kuukaudessa, harvemmin ja käyn ensimmäistä kertaa. Asiakkaista 26 % prosenttia vastasi käyvänsä kahvilassa kahdesta kolmeen kertaan viikossa. Vastaajista 15 % käy harvemmin kuin kaksi–kolme kertaa kuukaudessa. Kahvilan pääasiakasryhmä on Koskikeskuksen työntekijät, joiden kanssa on tehty erilaisia lounassopimuksia. Kyselyn avulla haluttiin tietää kuinka paljon juuri Koskikeskuksen työntekijät käyvät viikossa Ståhlberg Home Bakery & Caféssa. Tulosten perusteella viisi kertaa viikossa käyvistä asiakkaista yli 70 % on Koskikeskuksen työntekijöitä (kuvio 2).



KUVIO 2. Vastaajien käyntitiheys ammatin perusteella N=86

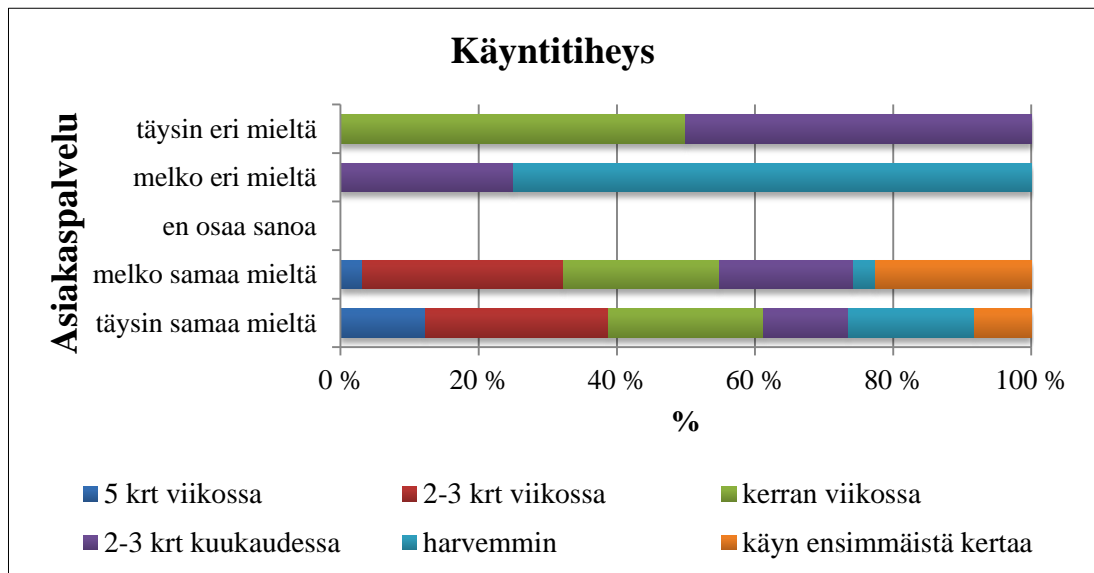
6.2 Tyytyväisyys kahvilan palveluihin ja tuotteisiin

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä seuraavista väittämistä: asiakaspalvelu on ystävällistä, kahvilan tunnelma on viihtyisä, suolaiset tuotteet ovat maistuvia, suolaisten tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä, leivonnaisten tarjonta on runsas ja erikoiskahvivalikoima on riittävä. Vastausvaihtoehdot olivat 1= täysin eri mieltä, 2= melko eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= melko samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Väittämän, asiakaspalvelu on ystävällistä, kanssa täysin samaa mieltä oli 57 % vastaajista ja vain 2 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa (kuvio 4).



KUVIO 3. Tyytyväisyys asiakaspalveluun N=86

Vastausten perusteella verrattiin asiakkaiden käyntitiheyttä heidän tyytyväisyyteen asiakaspalvelua kohtaan. Useamman kerran viikossa käyvistä asiakkaista melkein 40 % ovat täysin samaa mieltä väittämän, asiakaspalvelu on ystävällistä, kanssa. Vähintään kerran viikossa kahvilassa kävijöitä oli vastaajista 50 kappaletta. Harvemmin kahvilassa käyvistä asiakkaista 75 % olivat melko eri mieltä väittämän kanssa. Harvemmin kahvilassa kävijöitä oli vastaajista 15 kappaletta. (kuvio 4.)



KUVIO 4. Tyytyväisyys asiakaspalveluun käyntitiheyden perusteella N=86

Vastaajista 52 % oli täysin samaa mieltä väittämän, kahvilan tunnelma on viihtyisä, kanssa. Vain kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä tai melko eri mieltä väittämän kanssa. Kolmannen väittämän, suolaiset tuotteet ovat maistuvia, kanssa lähes puolet (48 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastaajista kymmenen ei osannut sanoa mielipidettä suolaisten tuotteiden maistuvuudesta. Seuraava väittämä koski myös suolaisia tuotteita, suolaisten tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä. Vastaajista 41 % oli melko samaa mieltä väittämän kanssa ja 28 % ei osannut sanoa mielipidettään tyytyväisyydestä suolaisten tuotteiden hinta-laatusuhdetta kohtaan.

Väittämän, leivonnaisten tarjonta on runsas, kanssa oli täysin samaa mieltä hieman yli puolet (51 %) vastaajista. Melko samaa mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 44 %. Viimeinen väittämä koski erikoiskahvivalikoiman riittävyttä. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä vastanneista oli 38 %, saman verran vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väittämästä.

TAULUKKO 1. Kahvilan tuotteiden ja tunnelman kehittämis-kysymyksen vastaukset
N=35

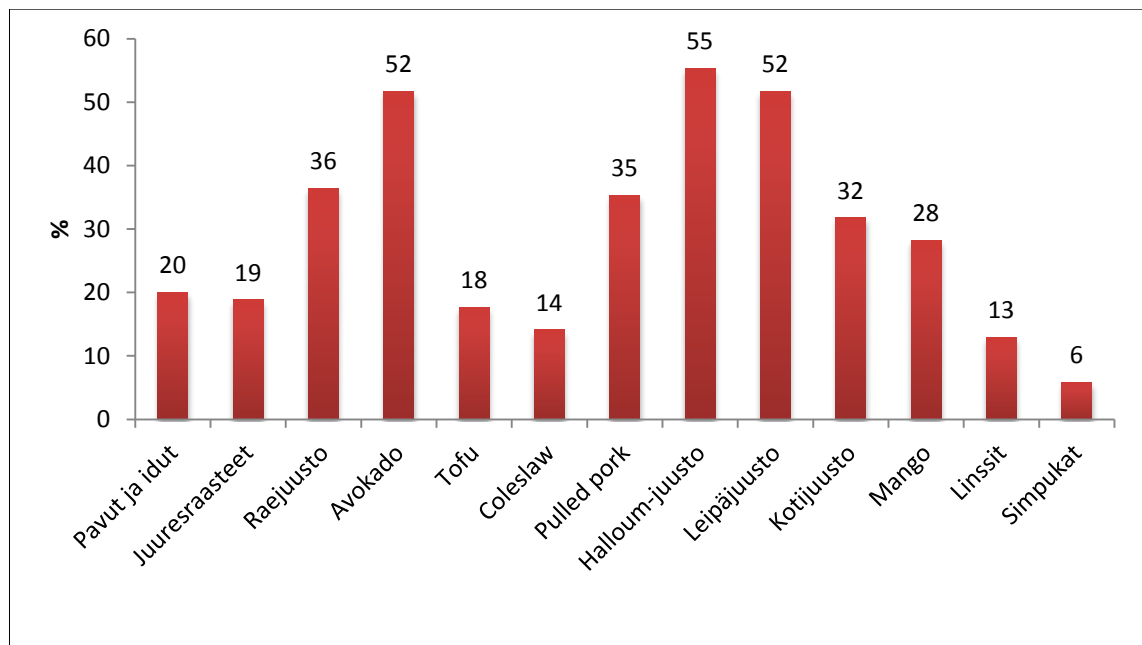
<i>Tänne tarvitsisi naulakoita</i>	<i>Muutama erikoiskahvi lisää valikoimaan</i>
<i>Sohvat hieman epämukavat istua (lyhytjalkaisen)</i>	<i>Tiskin takaa kuuluu häiritsevä laitteiden kohina</i>
<i>Tuotteiden tuoreus tärkeää, yli 3 tuntia vitriinissä olleet pois</i>	<i>Hieno valaistus, hyvät ja rauhalliset pöytäryhmät</i>
<i>Hyvä tunnelma</i>	<i>Piirakat liian suolaisia, muuten hyviä</i>
<i>Erinomainen salaatti</i>	<i>Palveluun nopeutta lisää</i>
<i>Nuoret tyypit kassalla mukava plussa</i>	<i>Kirkkaammat valot, joissain paikoissa melko hämärää</i>
<i>Hieman tilaa vaunuille enemmän</i>	<i>Tuotteet iltapäivällä vähissä</i>
<i>Näköeste keittiön roskiksien eteen</i>	<i>Pöydät pitäisi siivota nopeammin</i>
<i>Pöydissä voisi olla kynttilöitä/ jotain koristeita/kukkia</i>	<i>Pienellä petrauksella erinomaiseksi, koska tuotteet ovat hyviä</i>
<i>Harjoittelijoita paljon, epäammattimaista toimintaa usein</i>	<i>Hymyä peliin, palvelun saa pääsääntöisesti ilman katsekontaktia</i>
<i>Jotkut tuotteet kalliita esim. hedelmäsaalaatti</i>	<i>Kahvilan sisustus on hieman liian tummasävyinen</i>
<i>Keittolounas erittäin hyvä</i>	<i>Leipäpöydän valikoima voisi olla parempi</i>
<i>Kahden täytteen salaattissa voisi olla mahdollisuus ottaa puolikas täyte</i>	<i>Gluteeniton leipävaihtoehto salaatin keralounaalla</i>
<i>Kahvin pitäisi olla tuoretta myös iltapäivällä, ei jämiä, jotka on pitkään seisonut</i>	<i>Enemmän pikkupöytiä. Neljän hengen pöydästä kaksi kahden hengen pöytää kun nyt yksi ihminen istuu neljän hengen pöydässä</i>
<i>Palveluun pitäisi panostaa</i>	<i>Olen erittäin tyytyväinen näin</i>
<i>Ihan pieniä makeita, kuten keksi tai nami</i>	<i>Enemmän vaihtoehtoja kasvisyöjille</i>
<i>Enemmän suolaista</i>	<i>Hinta-koko-suhde joissakin melko kallis</i>
<i>Lautasliinat usein vähissä</i>	<i>Ajoittain leipä on loppunut</i>
<i>Salaattiannosten koot vaihtelevat tekijän mukaan</i>	<i>Gluteenittomia ja laktoosittomia tuotteita enemmän</i>

Väittämien jälkeen asiakkailta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä kehittäisit kahvilan tunnelmassa tai tuotteissa. Kysymyksellä haluttiin syventää väittämien perusteella

annettuja vastauksia. Vastauksissa oli toiveita niin tuotekehityksestä kuin asiakaspalvelun ja sisustuksen parantamisesta. (taulukko 1.)

6.3 Asiakkaiden toiveet ja kommentit

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla oli tarkoitus kehittää salaatti- ja keittolounaita paremmiksi sekä vaihtelevimmiksi. Asiakkaiden toiveita kysyttiin niin erilaisista keittovaihtoehtoista kuin uusista sekä omavalintaisista salaattitäytevaihtoehtoista. Suosituimmiksi keittovaihtoehtoiksi nousivat kasvis- ja juuresosekeitot 15 %:lla kaikista ehdotetuista keittovaihtoehtoista, vastauksia yhteensä 44 kappaletta. Kysymyksessä, mitä erilaisia täytevaihtoehtoja haluaisit salaattipöytään, sai valita usean vaihtoehdon. Valmiissa taulukossa olivat vaihtoehdot, pavut ja idut, juuresraasteet, raejuusto, avokado, tofu, coleslaw-kaalisalaatti, pulled pork eli nyhtöpossu, halloum-juusto, leipäjuusto, kotijuusto, mango, linssit sekä simpukat. Salaattipöydän uusista mahdollisista täytevaihtoehtoista suosituimpia olivat halloum-juusto (55 %), avokado (52 %) sekä leipäjuusto (52 %) (kuvio 5).



KUVIO 5. Suosituimmat salaattitäytteet N= 81

Omavalintaisista täytteistä olivat suosituimmat erilaiset pähkinät (8 %) ja tuore ananas (6 %). Vastaajista 12 % kertoi olevansa tyytyväisiä nykyiseen salaattitarjontaan. Yhteensä 49 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Kyselylomakkeessa kysyttiin asiak-

kaiden suosikkituotetta. Vastanneista 46 % valitsi salaatin. Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 84 kappaletta. Monet tuotteista saivat vain yhdestä neljään ääntä. Näistä tuotteista suosituin oli smoothie, jonka valitsi 4 % vastaajista.

TAULUKKO 2. Risut ja ruusut kysymyksen – vastaukset N=54

<i>Tunnelmallinen ja viihtyisä kahvila</i>	<i>Ystävällinen ja ripeä palvelu</i>
<i>Lounaspassi olisi kiva</i>	<i>Hyvä asiakaspalvelu</i>
<i>Makuuni oli hieman liikaa oliiviöljyä salaattissa.</i>	<i>Hienoa, että Koskikeskukseen tuli monipuolinen kahvila.</i>
<i>Parhaat salaatit</i>	<i>Maukkaat salaatit</i>
<i>Asiakaswc saisi olla / savetit ennen ruokailua</i>	<i>Kokoon nähden kallista, mutta kuitenkin hyvänmakuista</i>
<i>Lounasaikaan tarjoilun sujuvuutta voisi parantaa. Tilaa on lounasaikaan niukasti ja kiireessä palvelu ei ole aina niin hyvää. Toiminnan hiomista.</i>	<i>Reuna, jossa tarjotinta liu'utetaan, on hankalan alhaalla, jos tähän saisi jonkun koroke-osan, niin olisi hyvä.</i>
<i>Tiski on hienonnäköinen</i>	<i>Ihana hämyinen valaistus pöydissä</i>
<i>Mansen parhaat salaatit</i>	<i>Hidas palvelu/jonossa asioiminen tökkii</i>
<i>Paljon harjoittelijoita myös vakituksia pitäisi olla, jotta ei tarvitse odottaa tolkutoman kauan ja joudu hakemaan salaattia muualta.</i>	<i>Lounasaikaan ei tahdo löytyä vapaita paikkoja, mutta toisaalta tunnelmallisuutta lisää paikan pieni koko.</i>
<i>Maukkaat ohraleipä- leivät</i>	<i>Kahvi on huonoa iltapäivisin.</i>
<i>Flooraa leivän päälle voin rinnalle.</i>	<i>Salaatinlehdet liian isoja</i>
<i>Salaattia voisi saada jo 10.45 alkaen.</i>	<i>Hiukan hymyä tiskin taakse, kiitos.</i>
<i>Vitriini on huokuttelevan näköinen.</i>	<i>Kahvila on siisti.</i>
<i>Kuohuviiniä voisi olla laseittain saatavilla.</i>	<i>Heti kun astuu sisään, ostoskeskuksen hälinä kaikkoo.</i>
<i>Mukavat työntekijät</i>	<i>Hyvät tuotteet</i>
<i>Hintataso korkea</i>	<i>Tilaaminen hiukan sekavaa</i>
<i>Salaatin siemenet ovat hyviä. Niitä voisi laittaa enemmänkin.</i>	<i>Valikoimassa voisi olla rahkaa yms. terveellisiä vaihtoehtoja. vrt. Linkosuon mangorahka ym.</i>

<i>Runsas tarjonta</i>	<i>Annoskoot salaateissa vaihtelevat tekijän mukaan.</i>
<i>Palvelu oli aiemmin kankeaa, mutta parantunut ajan myötä.</i>	<i>Salaatti on kiva, kun on muutakin kuin jäävuorta.</i>
<i>Kivennäisvesi ja lehdet ovat plussia.</i>	<i>Mukavat tuolit ja hyvää kahvia</i>
<i>Nykyään kun salaattipohjia tehdään valmiiksi odottamaan, niin salaattit eivät maistu niin raikkailta.</i>	<i>Parasta on suolaisten ja makeiden yhdistelmä. Ståhlberg on traditionaalinen kahvila, mutta tuoreella otteella. Siitä kannattaa pitää kiinni</i>
<i>Salaattipöytätilaus tökkii lounasaikana. Henkilökuntaa toivoisi riittävästi tämän toiminnan nopeuttamiseen. Ensin jonotat, että pääset esittämään salaattitoiveesi, sitten odottelet salaattia.</i>	<i>6,90 € maksava aamiainen oli pettymys. Kahvi ja täytetty sämpylä olisi ollut paljon parempi vaihtoehto. 2,70 € maksava korvapuusti oli kylmä ja kova. Kuljetuskollit ja laatikot olivat pilaamassa kahvilan ulkonäköä. Ainoa plussa, että harjoittelija teititteli.</i>

Viimeiseksi kyselylomakkeessa oli kohta, johon asiakkaat saivat laittaa omia kommentteja, risut ja ruusut kahvilalle. Kommentteja tuli monesta eri aiheesta. Hyvästä asiakaspalvelusta kiiteltiin. Monien vastaajien kommentteissa nousi esille myös lounasajan ruuhkautuminen ja kuinka harjoittelijoita on usein liikaa ja palvelu on hidasta. (taulukko 2.) Samankaltaiset vastaukset ovat taulukossa vain yhden kerran, joten kaikkia 54 vastausta ei taulukosta löydy.

7 TULOSTEN YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tulosten yhteenvedon perusteella voidaan tehdä päätelmiä asiakkaiden toiveista (Hirsjärvi 2007, 136). Vastausten avulla saadaan käsitys myös asiakkaiden palautteista, kehittämisehdotuksista ja toiveista. Asiakkaiden vastausten perusteella voidaan selvittää Ståhlberg Home Bakery & Cafén vahvat ja heikot alueet. Vahvoista osaamisalueista on pidettävä kiinni. Heikkoja osa-alueita pyritään kehittämään.

Kehittämiskohteena asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan Ståhlberg Home Bakery & Cafélla ovat tuotteiden kilpailukyky sekä asiakaspalvelun laadun kehittäminen ja tasaaminen. Kahvilan tuotteet saivat niin kehuja kuin kehittämisehdotuksia. Tuotteita tulisi kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tuotekehitysprosessin parantaminen on olennainen askel oikeaan suuntaan. Tuotekehityksen avulla saadaan uusia tuotteita ja nostettua vanhojen tuotteiden suosiota niitä muokkaamalla. Kahvilan tuotteita kehitetään henkilökunnan toimesta, mutta paras asiakkaan toiveista kertomaan on asiakas itse. Tuotekehityksen lisäksi hyvä tapa keskittyä oman yrityksen kehittämiskohteisiin on benchmarking, jonka avulla voi tarkastella muita yrityksiä, jotka ovat saaneet jonkin tietyn osa-alueen toimivaksi.

7.1 Päätelmät asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, vaikka miehiä käykin, erityisesti lounasai-kaan, Ståhlberg Home Bakery & Caféssa. Miesten motivaatio kyselyyn vastaamiselle on mahdollisesti pienempi kuin naisten, mikä voi vaikuttaa vastaajien sukupuolijakau-maan. Työssäkäyvät ovat suurin asiakasryhmä kahvilassa, joka vaikuttaa vastaajien keski-ikään suuresti. Tulosten perusteella kahvilan asiakkaista kolmasosa on töissä Koskikeskuksessa.

Tietolähteiden toimivuudesta voi päätellä, että asiakkaat tekevät päätöksensä kahvilassa asioimisesta yleensä paikan päällä huomaten yrityksen mainoksen tai yrityksen liikepai-kan ohi kulkiessaan. Asiakkaat usein myös kuuntelevat ystävän tai tutun suosituksia, jos jokin kahvila tai muu yritys on käymisen arvoinen. Tietolähteistä vähiten toimivin oli sosiaalinen mediayhteisö, Facebook, mikä johtunee osaltaan siitä, että Facebook ei

ole vielä syrjäyttänyt hakukone Googlea uuden yrityksen hakemisessa. Facebookia käytetään yleensä vasta siinä vaiheessa, kun yritys jo tunnetaan ja halutaan tietää uusista tuotteista sekä tarjouskampanjoista. Kahvilan ulkoinen markkinointi siis toimii, mutta parantamisen varaa löytyy sosiaalisen median käyttömahdollisuuksissa, kuten blogien kautta mainostaminen, mikä on Piipon (2010) mukaan suosittu ja tehokas markkinointikeino.

Asiakkaiden käyntitiheyteen vaikuttavat varmasti kahvilan sijainti suositussa kauppakeskuksessa sekä laadukas lounastarjonta. Koskikeskuksen työntekijöiden käyntitiheyteen vaikuttaa varmasti suurelta osin kahvilan kanssa tehdyt lounassopimukset ja Koskikeskuksen työntekijöiden saama alennus ostoksistaan. Lounastauolla ruokailevat haluavat sellaisen paikan, josta saa nopeasti ruokaa ja mikä on lähellä omaa työpaikkaa.

Kahvilan asiakkaat ovat tulosten perusteella tyytyväisiä asiakaspalveluun. Käyntitiheyden perusteella eniten käyvät ovat tyytyväisimpiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Tulos on looginen ajatuksen, miksi käydä paikassa, jonka palvelu ei miellytä, kanssa. Asiakaspalvelun laadussa on kuitenkin selvästi kehittämisen varaa harvemmin käyvien asiakkaiden mielestä. Asiakaspalvelun laatua tulisi tasata, eikä se saisi olla heilahtelevaa vaan yhtä hyvää kaikille asiakkaille. Tuloksiin asiakaspalvelun ystävällisyydestä vaikuttavat myös asiakkaiden omat mieltymykset hyvästä asiakaspalvelusta. Isotalon (2002) mukaan palvelun laatu on monitahoinen käsite ja eri asiakkaat käsittävät sen eri tavalla.

Kahvilan tunnelman viihtyisyydestä olivat samaa ja melko samaa mieltä reilusti yli puolet vastaajista. Muutamat vastaajista olivat eri mieltä kahvilan viihtyisyydestä, mutta yksi yritys ei voi olla kaikkien asiakkaiden mielestä yhtä tyydyttävä kaikilta osin. Jaatinen (2006) ja Ojalan (1999) mukaan viihtyisyys on tärkeä osa kahvilakokemusta, mutta siihen vaikuttavat monesti myös asiakkaan oma tilanne ja seura. Eräässä kommentissa nousi esille myös suomalaisten halu käydä rauhassa kahvilassa *Enemmän pikkupöytiä esim. neljän hengen pöydästä kaksi kahden hengen pöytää, kun nyt yksi ihminen istuu neljän hengen pöydässä* (taulukko 1). Suomalaiset eivät mielellään istu tuntemattomien viereen (Jaatinen 2006, 68).

Suolaisten tuotteiden maistuvuudesta samaa mieltä olivat lähes puolet vastaajista. Kahvila panostaa suolaisiin tuotteisiin ja asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin näkyy selvästi tulosten perusteella. Oman kokemukseni perusteella kahvilaan mennään enemmän naut-

timaan jotain suolaista ja siihen vaikuttavat varmasti myös Pentilän (2013) tutkimuksen esille tuomat terveellisyystrendit. Suolaisten tuotteiden hinta-laatusuhde jakoi mielipiteitä eniten väittämien vastauksista. Tähän vaikuttaa varmasti se, että vaikka tuotteet olisivatkin hyviä, ne voisivat aina asiakkaiden mielestä maksaa hiukan vähemmän.

Leivonnaisten tarjonnan runsauteen oltiin erittäin tyytyväisiä, mikä johtuu kahvilan laajasta valikoimasta erilaisia leivoksia ja kakkuja. Erikoiskahvivalikoiman riittävyys jakoi mielipiteitä sen mukaan, kuinka asiakas on tottunut juomaan niitä. Suodatinkahvia juovilla ei oletettavasti juuri sen takia ollut mielipidettä asiasta, 38 % ei osannut sanoa mielipidettä. Suodatinkahvin laadusta tuli myös joitakin kommentteja, mikä johtunee samasta aiheesta kuin Matilaisen (2014) kirjoittama artikkeli, että suomalaiset haluavat nyt laadukkaampaa suodatinkahvia.

Seuraava kysymys oli avoin, jolla pyrittiin saamaan selventäviä vastauksia väittämien vastauksiin ja jos väittämät eivät vastaajien mielestä käsitelleet, jotain tärkeää osaluuetta tuotteista tai tunnelmasta. Avoimien kysymyksien huono puoli on se, että monet jättävät vastaamatta kysymyksiin. Kysymyksen vastausten perusteella tuli joitakin kehitysehdotuksia koskien tuotteita ja tunnelmaa. (taulukko 1.) Kysymys oli ilmeisesti liian samanlainen viimeisen kyselyn kohdan, risut ja ruusut, kanssa.

Kysymyksessä uusista keittovaihtoehdoista tuloksista nousi esille kasvisvaihtoehtojen lisääminen. Ståhlberg Home Bakery & Cafessa tarjotaan päivittäin vain yhtä keittovaihtoehtoa. Osa vastaajista toivoi joka päivälle kasviskeiton, mutta se ei tällä hetkellä ole mahdollista tilan puutteen vuoksi. Liha- ja kasviskeittoja vaihtelemalla saadaan enemmän vaihtelua tarjontaan.

Salaattipöydän täytevaihtoehdoista nousivat tämän hetken trendit eli juustot, joiden kautta saadaan proteiinia sekä avokado, joka on hyvänlaatuisten rasvojen lähde. Tuloksista oli selvästi nähtävissä tämän hetken terveellisyystrendit eli halutaan suosia maitotuotteita niiden proteiininlähteiden vuoksi, kuten Pentilän (2013) tutkimuksessa tulee esille, ja kasviksia halutaan paljon ja vaihtelevasti. Omavalintaisista salaattitäytteistä tulivat esille pähkinät, niiden terveellisyys vuoksi. Tuoretta ananasta toivottiin, koska purkkituotteiden sijaan halutaan tuoreita hedelmiä ja kasviksia.

Ståhlberg Home Bakery & Cafén suosituin tuote oli lounassalaatti. Valinta oli aika selkeä, koska kahvilan kiireisintä aikaa onkin lounasaika, jolloin salaatteja menee paljon niin mukaan kuin paikan päällä syötäväksi. Salaattipöydän kehittäminen onkin juuri sen takia tärkeää, jotta sen tunnettavuus ja kannattavuus pysyvät sekä lisääntyvät.

Vastaajien omien vapaiden kommenttien paikka oli risut ja ruusut. Tuotteet ja asiakaspalvelu olivat monien kommenttien pääaihe. Molemmista tuli niin kehuja kuin kehittämistoiveita. Asiakaspalvelua kehitettiin ystävälliseksi ja nopeaksi, mutta joidenkin mielestä runsas harjoittelijoiden määrä vaikuttaa välillä negatiivisesti palvelun sujuvuuteen ja nopeuteen. Harjoittelijat eivät tietenkään aina osaa toimia niin nopeasti, mutta sen takia he ovatkin vielä harjoittelijoita. Asiakkaan näkökulmasta ajatellen, lounastauko ei yleensä ole puolta tuntia pitempi aika ja sitä ei haluaisi käyttää jonottamiseen. Tuotteita kehitettiin hyvänmakuisiksi, mutta joissakin hinta oli liian korkea. Joissakin kommentteissa nousi esille, että tuotteet ovat hyviä, mutta ei ole aikaa jäädä jonottamaan *Paljon harjoittelijoita myös vakituksia pitäisi olla, jotta ei tarvitse odottaa tolkkottoman kauan ja joudu hakemaan salaattia muualta* (taulukko 2). Kahvilakokemukseen vaikuttavat asiat eivät siis ole kunnossa, kun palvelu ei ole asiakkaan odottama ja kokema palvelu eivät kohtaa. Isotalon (2002, 25) mukaan asiakkaan odottama palvelu ja kokema laatu voivat poiketa toisistaan paljon. Yrityksen tulisi pyrkiä täyttämään asiakkaan toiveet laadukkaasta asiakaspalvelusta.

7.2 Tuotekehitys Ståhlberg Home Bakery & Caféssa

Ståhlberg Home Bakery & Cafén tuotteet voisivat olla vielä enemmän ajan hengen mukaisia ja uudistua vielä enemmän. Toki perinteiset tuotteet palvelevat vanhempaa asiakaskuntaa, jotka ovat tottuneet saamaan tiettyjä tuotteita juuri Ståhlbergiltä. Vain suosituimpien perinteikkäimpien tuotteiden pitäminen valikoimassa on kannattavinta hävikin hallinnan vuoksi. Kahvilalla on laaja valikoima erilaisia pullia, viinereitä, leivoksia ja kakkuja, joita voisi joinakin aikoina ehkä hiukan vähentää. Makeissa leivonnaisissa tulisi näkyä sesongit ja niiden vaihtelut. Kaikkia tuotteita ei tarvitse olla valikoimissa koko ajan, mutta niitä voisi olla mahdollista tilata erikseen.

Uusien tuotteiden tuominen kahvilan valikoimaan tulisi tapahtua esimerkiksi maistatukseen kautta. Asiakkailta voisi myös kysellä myös heidän toiveita uusista tuotteista. Suo-

sittujen tuotteiden kesken voisi olla jokin kilpailu, jonka avulla selvitettäisiin mitkä kannattaisi ottaa mukaan valikoimaan. Kilpailuun vastaamisen motivaationa voisi olla tuotepalkinto tai lahjakortti.

Laadukkaan tuotteen lisäksi monille asiakkaille on tärkeää myös informatiiviset tuote- ja hintalaput. Selkeiden hintalappujen tekeminen tuotteille helpottaa niin työntekijän työtä kuin asiakkaan päätöksentekoa. Tuotteesta ei voi nähdä, mitä kaikkea se sisältää ja osa asiakkaista kokee helpommaksi lukea itse kuin kysyä asiakaspalvelijalta. Syventävän harjoitteluni Ståhlberg Home Bakery & Cafessa aikana tein tuotteille hintalaput, joista selviää tuotteen nimi, hinta ja mahdollinen erikoisruokavaliotieto, kuten vähälaktoosittomuus, laktoosittomuus tai gluteenittomuus.

7.3 Benchmarking

Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi tein benchmarkingia eli kilpailijavertailua kahdesta Tampereen keskusta-alueen kahvilasta ja kahdesta salaattiravintolasta. Kehittämiskohteiden takia valitsin sopivat kilpailijayritykset, missä oli onnistuttu tuotteissa ja/tai asiakaspalvelussa. Kilpailijavertailulla pyrittiin hakemaan lisää uusia ideoita Ståhlberg Home Bakery & Cafén toiminnan kehittämiseksi. Tärkeimpänä ajatuksena tutkimusmenetelmässä on löytää toisista yrityksistä parhaimmat ideat, jotta niitä voitaisiin mahdollisesti soveltaa tulevaisuudessa Ståhlberg Home Bakery & Cafén käyttöön sopiviksi.

Arvostelin kaikki neljä yritystä palvelun, tuotteiden, liikeidean, ulkonäön perusteella (taulukko 3). Palvelussa kiinnitin huomiota erityisesti ystävällisyyteen ja riipeyteen sekä kuinka nopeasti asiakkaat huomioidaan tervehtimällä. Asiakaspalvelussa arvostan myös tuotteista kertomista ja suosittelua. Tuotteita arvostellessa kiinnitin huomiota erityisesti tuotteiden laadukkuuteen, ulkonäköön ja näyttävään esillepanoon. Arvostin kahvi- ja teelistan sekä nimi- ja hintalappujen selkeyttä. Pohdin liikeidean erilaisuutta ja yrityksen mahdollisuuksia erottautua kilpailijoista. Yrityksien ulkonäössä arvostin persoonallista ja yhtenäistä ilmettä. Annoin jokaiselle myös kokonaisarvosanan oman käyntikokemukseni perusteella.

Arvostelin yritykset myös numeroin. Arvosanat olivat yhdestä viiteen. Palvelun kohdalla arvosana yksi kuvastaa epäammattimaista ja hidasta palvelua. Arvosana kaksi tarkoittaa

taa epäystävällistä palvelua. Arvosana kolme oli keskinkertainen, muttei mieleenpainuva palvelu. Arvosanan neljä ansainneen tarkoitti ystävällistä ja nopeaa palvelua. Arvosana viisi oli paras ja tarkoitti ystävällistä, asiakkaan huomioonottavaa ja ripeää palvelua. (taulukko 3.)

Arvostellessani yrityksen tuotteita arvosana yksi oli huonoin ja tarkoitti suppeaa ja huonoa valikoimaa. Yrityksen, jonka arvosana oli kaksi, tuotteet olivat sarjatuotettuja sekä tuotteiden nimet ja hinnat oli epäselkeästi ilmaistu. Arvosana kolme tarkoitti puutteita valikoimassa sekä nimi- ja hintalapuissa. Arvosanan neljä ansainnut yritys oli tuotteiltaan erilainen ja laatuun oli panostettu. Arvosana viisi tarkoittaa laadukkaita, maukkaita ja näyttäviä tuotteita sekä informatiivisia nimi- ja hintalappuja. (taulukko 3.)

Liikeideaa arvostellessani arvosanan yksi saanut oli hyvin tavanomainen ja persoonaton yritys. Arvosana kaksi tarkoitti yritystä, jonka liikeidean toteutus oli huonosti onnistunut. Arvosana kolme tarkoittaa keskinkertaista yritystä, jonka kaltaisia löytyy useita, vaikka toteutus onkin onnistunut. Arvosana neljä kuvastaa yritystä, jonka liikeidea uusi ja erilainen, mutta toteutus ei ole aivan onnistunut. Parhaimman arvosanan, viisi, sai onnistuneella ja erilaisella liikeidealla. (taulukko 3.)

Arvostelin yritysten ulkonäköä myös numeroarvosanoin. Sisustus ja sen mukana tuoma tunnelma on tärkeä osa kahvilakokemusta. Arvosanan yksi sai sisustuksella, joka oli sekalainen ja tunnelma ei välittänyt asiakkaaseen. Arvosanan kaksi sai, jos yrityksen sisustus ei ollut yhtenäinen ja siellä oli käytetty paljon erilaisia tyylejä. Arvosana kolme tuli tavanomaisesta ja mukavasta tyylistä. Arvosana neljän sai jos sisustus oli viihtyisä, mikä vaikutti myös yleiseen tunnelmaan. Arvosanan viisi sai jos yrityksen tuotteet, sisustus ja tunnelma olivat kaikki sopusoinnussa. (taulukko 3.)

Eri tekijät vaikuttavat kokemukseen, jonka perusteella muodostetaan mielipide yrityksestä, jonka perusteella arvostelin kahvilakokemuksen myös kokonaisarvosanalla yhdestä viiteen. Arvosanan yksi sai, jos yrityksellä oli paljon puutteita arviointikriteerien kanssa. Arvosana kaksi tuli siitä, vaikka toinen osa-alue olikin hoidettu hyvin, mutta toisella alueella oli paljon puutteita. Arvosanan kolme sai jos oli pärjännyt hyvin monilla osa-alueilla, mutta ei aivan vakuuttanut uutta käyntikertaa ajatellen. Arvosanan neljä sai jos pärjäsi erittäin hyvin kaikissa arviointikriteereissä. Arvosana viisi tuli, jos kokemus oli positiivisesti yllättävä ja yritys oli ylittänyt omat odotukset (taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Kilpailijavertailun arvosanat

Kohde	Palvelu (arvosana 1-5)	Tuotteet (arvosana 1-5)	Liikeidea (arvosana 1-5)	Ulkonäkö (arvosana 1-5)	Kokemus (arvosana 1-5)
Salaattiravintola 1	3	4	4	4	3 ½
Salaattiravintola 2	2 ½	3	4	2	2 ½
Kahvila 1	3 ½	4-	4	3 ½	3+
Kahvila 2	4 ½	4-	4	4	4

Vierailin ensimmäisessä salaattiravintolassa 28.5.2014. Salaattiravintolan salaatti oli maukas ja täyttävä. Lihätäytettä oli todella runsaasti, jopa liikaa. Salaatin kallein raaka-aine oli salaattipohja, mitä oli kuitenkin vähiten annoksessa. Keskiviikkona kahden aikaan iltapäivällä ei ollut paljonkaan muita asiakkaita. Työntekijöitä oli monta ja he juttelivat paljon omia asioitaan asiakaspuolella, mikä on hiukan ikävää asiakkaan näkökulmasta. Sisustuksen yleisilme oli neutraali, trendikäs ja kirkas. Täytevaihtoehtoja oli runsaasti ja kaikki olivat hinnoiteltu erikseen. Ideana se on hyvä, mutta ensi kertaa tilaavan tilanne on vähän sekava. Salaattiravintolassa oli myös itsepalvelukassa, mikä on hieno ajatus ja varmasti nopeuttaa ruuhka-aikana, jos siinä on tarpeeksi selkeät ohjeet.

Kävin toisessa salaattiravintolassa 30.5.2014. Salaattiravintolan raaka-aineet olivat laadukkaita, mutta tilaaminen oli epäselvää ja puolikkaat ja kokonaiset täytevaihtoehdot ja koot olivat häiritseviä, kun niitä ei ollut selitetty kunnolla. Kaikki täytevaihtoehdot olivat liitutaululla, joka oli sekavan oloinen. Lounasajan jälkeen paikassa ei ollut paljon muita asiakkaita, mutta palvelu oli hidasta, koska tuotteet eivät ole niin nopeatekoisia ja työntekijä oli yksin. Työntekijällä ei ollut työvaatteita, mikä oli erittäin huono asia, eivätkä työtavataan täysin hygieenisinä olleet. Sisustus oli sekalainen, koska kalusteet eivät sopineet yhteen toistensa kanssa. Salaattiravintola oli rauhaton, minkä aiheutti osaltaan avoin ulko-ovi, josta kuului liikenteen melu hyvin selvästi.

Vierailin ensimmäisessä kahvilassa 4.6.2014. Miljö oli hieno ja viihtyisä. Tunnelma oli rauhallinen ja kiireetön. Asiakaspalvelija oli ystävällinen ja kertoi tuotteista selkeästi. Tuotevalikoimassa oli laajasti erilaisia haudutettuja teevaihtoehtoja sekä erikoiskahvivalikoima oli runsas. Kakkujen valikoima oli runsas ja näyttävä. Kahvilassa oli myös

Tampereen jäätelötehtaan jäätelöitä myynnissä. Suolaisia tuotteita oli todella vähän, mikä oli erikoista, mutta yrityksen painopiste voi olla enemmän makeissa leivonnaisissa.

Kävin toisessa kahvilassa 23.6.2014. Kahvila oli valoisa ja viihtyisä. Sisustus oli hieno ja tunnelma rauhallinen. Sisäterassi tuo lisää tilaa ja on hieno lisä kahvilassa. Kesäaika-
na terassi tuo lisää asiakkaita ja sisäterassi on rauhallinen vaihtoehto vilkkaiden katujen varrella. Kahvilassa oli runsaasti tuotteita sekä makean ja suolaisen puolelta. Macaron-leivokset olivat maukkaita sekä näyttäviä. Erikoiskahvivalikoima oli suppea, mutta kaa-
kao oli herkullinen, koska sen saa aidosta tummasta tai maitosuklaasta. Palvelu oli nopeaa ja ystävällistä, asiakas huomioidaan heti sisään tullessa. Joitakin tuotteita voisi mainostaa enemmän kuten salaatti- ja keittolounasta. Tilattavien kakkujen tuotekirja oli helposti asiakkaiden saatavilla, jotta tilausten tekeminen on helppoa.

7.4 Ståhlberg Home Bakery & Cafén käyttöön sovellettavat ideat

Pyrin poimimaan kilpailijavertailun yrityksistä parhaimmat ideat, joita voitaisiin mahdollisesti soveltaa Ståhlberg Home Bakery & Cafén käyttöön. Ensimmäisen salaattiravintolan itsepalvelukassa on hyvä idea, mutta se ei oikein sovi Ståhlbergin tyyliin ja toimintatapoihin. Toisessa salaattiravintolassa olivat käytössä puolikkaat ja kokonaiset täytteen, mutta toteutus ei ollut onnistunut tai tarpeeksi selkeä. Puolikkaat ja kokonaiset täytteen olisivat mahdollisesti hyvä Ståhlberg Home Bakery & Caféen, jos hinnoittelu ja koot saataisiin mahdollisimman selkeiksi.

Ensimmäisessä kahvilassa oli runsaampi erikoiskahvivalikoima ja niitä voisikin lisätä Ståhlberg Home Bakery & Cafén valikoimaan. Kilpailijavertailun ensimmäisen kahvilan valikoimassa ollut brownieleivos oli erittäin herkullinen ja sellaisen ottaminen Ståhlberg Home Bakery & Cafén valikoimaan olisi varmasti suklaanystävien mieleen. Tampereen jäätelötehtaan jäätelöiden ottaminen myyntiin voisi olla myös hyvä idea kesäaikana Ståhlbergin kahvilaan. Makuja voisi olla vain muutama, jotta hävikki pysyisi hallinnassa ja jäätelöt saataisiin myytyä.

Toisen kahvilan macaron-leivokset olivat herkullisia ja mielestäni laadukkaampia, kuin ne mitä tällä hetkellä Ståhlberg Home Bakery & Caféssa myydään. Niitä voitaisiin tilata

Ståhlbergin kahvilaan, jos leipomon ei olisi mahdollista valmistaa sellaisia itse. Muitakin tuotteita voisi tilata eri tuottajilta, jos leipomo Ståhlbergin ei ole mahdollista valmistaa niitä. Kakkujen tilausta pitäisi Ståhlbergin kahvilassa mainostaa enemmän ja asiakkaiden saatavilla oleva tuotekirja voisi nostaa niiden myyntiä. Ståhlberg Home Bakery & Cafessa on koristeteline, jossa on esillä kakkuja, joita asiakkaat voivat tilata. Kakkujen tulisi olla näyttävämpiä ja nykyaikaisempia, jotta asiakkaat haluaisivat tilata niitä enemmän.

8 POHDINTA

Tehdessäni opinnäytetyötä asiakastyytyväisyydestä pohdin, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Lähteitä tutkiessa selvisi että, asiakkaan ja asiakaspalvelijan roolit sekä palvelun laatu vaikuttavat asiakaspalvelukokemukseen. Onnistunut asiakaspalvelukokemus on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Asiakaspalvelutyössä olen huomannut, miten erilaiset ihmiset käyttäytyvät palvelutilanteissa ja mikä on toivottavaa sekä odotettua käyttäytymistä asiakaspalvelijalta. Hyvä asiakaspalvelija huomioi asiakkaat ja ymmärtää, että erilainen sekä persoonallinen palvelu on avainasemassa.

Opinnäytetyöprosessin aikana kävin usein kahviloissa saadakseni ideoita opinnäytetyön tekemiseen ja nähdäkseni, miten kahvilat eroavat toisistaan ja mitä asiakas haluaa kahvilalta. Kahviloita on tänä päivänä niin aikuisille, nuorille kuin lapsiperheille suunnattuja. Kahviloissa kuten muissakin yrityksissä on nähtävissä ketjuyritykset, joiden kaikista toimipisteistä saa samat tuotteet ja joiden sisustus on aina samankaltainen. Pienet kahvilat ovat kuitenkin nostaneet suosiotaan ja Ståhlberg Home Bakery & Cafén kannattaisi entistä enemmän myydä pienten tuottajien tuotteita, luonnon mukaisesti tuotettuja elintarvikkeita sekä korostaa markkinoinnissaan olevansa lähileipomo.

8.1 Kehittämisehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella voidaan vastata käytettyihin tutkimuskysymyksiin: mitä asiakkaat toivovat kahvilan tuotteilta ja palvelulta, kuinka kahvilan tuotteita ja palveluita voidaan parantaa sekä millä Ståhlberg Home Bakery & Café erottuu kilpailijoista. Kahvilan asiakkaat haluavat vaihtelevuutta salaatti- ja keittolounaaseen. Palvelulta halutaan lisää riipeyttä varsinkin lounasaikaan. Asiakaspalvelu voisi olla vielä ystävällisempää ja laadukkaampaa kaikille asiakkaille. Salaattilounaan täytevaihtoehtoja voisi lisätä ja muokata. Tilaamista tulisi selkeyttää ja lounasaikaan työntekijöillä ja harjoittelijoilla tulisi olla tietyt työtehtävät. Laadukkaat tuotteet ja palvelu ovat kilpailun avainasemassa. Asiakkaat tulisi sitouttaa, jotta asiakkaiden keskinäinen suusanallinen viestintä lisääntyisi ja yritys saisi vahvemman asiakaskunnan.

Sisäistä markkinointia kehittääkseen Ståhlberg Home Bakery & Cafén pitäisi pystyä vielä paremmin sitouttamaan työntekijänsä. Helppo keino taata henkilöstön tyytyväisyys on kuunnella heidän mielipiteitä ja toiveita. Työntekijöiden yhteishenkeä lisää yhteiset virkistäytymistilaisuudet. Palkinnot hyvästä työstä lisäävät motivaatiota. Isohoo-kanan (2011, 226–227) mukaan tyytyväinen henkilöstö on tuottavampi ja motivoituneet työntekijät ovat hyvää mainosta yritykselle.

Ulkoisen markkinoinnin kehittämiseksi Ståhlberg Home Bakery & Café voisi tehostaa yhteistyötä lähialueiden pienyrittäjien kanssa. Yhteistyö Tampereen paahtimon tai Mokkaestareiden kanssa voisi lisätä kahviharrastajien kiinnostusta ja yhteistyö Tampereen jäätelötehtaan kanssa voisi houkutella makean ystäviä. Kahvilalla voisi olla kehittämisen varaa myös yhteistyön lisäämisellä myös Koskikeskuksen yritysten kanssa, jotta tunnettavuus lisääntyisi niin Koskikeskuksen työntekijöiden kuin asiakkaiden keskuudessa.

Yritysyhteistyön ja kilpailijavertailun hyödyntäminen voisi lisätä kahvilan omien tuotteiden tuotekehitysprosessia. Lehdon (2014) mukaan tuotekehitys on tärkeää jokaiselle yritykselle ja tuotteita sekä palveluita tulisi kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kilpailijavertailun avulla voi löytää ratkaisuja oman yrityksen ongelmien ratkaisemiseen. Tuotekehitys ja kilpailijoiden toiminnan analysointi kuuluvat molemmat menestyvän yrityksen toimintatapoihin.

Asiakaspalautetta voitaisiin jatkossa kerätä myös lomakkeella, joka on aina täytettävissä kahvilassa. Palautteen keräämiseen vaadittaisiin jokin järjestelmä, jonka avulla ne voitaisiin arkistoida ja niihin vastaaminen olisi selkeää. Palautteeseen reagoiminen olisi tärkeää, jotta asiakkaat näkisivät sen olevan hyvä keino vaikuttaa ja esittää omia toiveita sekä kehitysehdotuksia. Kirjallisen palautteen kerääminen vaatii enemmän vaivaa. Palautteen kerääminen lisää työntekijöiden työn määrää, joten sen suunnittelu tulisi hoitaa huolellisesti.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä uusi asiakastyytyväisyyskysely tietyn ajan kuluttua, kuten vuoden päästä, jotta nähtäisiin onko kahvilan tuotteissa ja palveluissa tapahtunut kehitystä. Kyselyn pääpiirteet voisivat olla samanlaiset, mutta muotoa tulisi muuttaa vielä parempaan suuntaan. Joidenkin kysymysten muotoilua voisi muokata ja joitakin kysymyksiä voisi lisätä. Avointen kysymysten muotoa tulisi muokata, jotta kysymykset

eroaisivat vastaajan mielestä ja jotta vastauksia tulisi enemmän. Kyselyssä voitaisiin kysyä, kuinka moni asiakkaista suosittelisi kahvilaa ystäville ja tutuille.

8.2 Työn onnistuminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuuteen ja pätevyyteen vaikuttavat vastaajat ja niiden määrä sekä vastausprosentti. Ståhlberg Home Bakery & Cafén asiakastyytyväisyyskyselyssä tulee ottaa huomioon erityisesti sukupuolijakauma, koska kyselyyn vastanneista vain 13 % oli miehiä. Tutkimuksen tuloksia ei voida siis yleistää miesasiakkaisiin. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että kyselyn vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Kysymysten vastausprosenttiin vaikuttaa kysymysten muoto. Strukturoituihin kysymyksiin vastataan paremmin, koska vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Avoimiin kysymyksiin ei aina jakseta tai haluta vastata.

Otannan koko ei ollut niin suuri kuin olisin halunnut. Tavoitteena oli saada 100 kappaletta vastauksia ja tavoitteesta jäi uupumaan 14 vastausta. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys on kuitenkin riittävä, jotta tulosten perusteella voidaan tehdä päätelmiä ja esittää kehittämiskohteiden parantamiseksi erilaisia ideoita. Uutta kyselyä tehtäessä tulisi muotoiluun kiinnittää entistä enemmän huomiota ja kyselyä täytyisi markkinoida lisää asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavainen kokemus, jonka aikana kehittyi niin aikataulun tekeminen ja siitä kiinni pitäminen kuin lähdekriittisyys ja tiedot tutkimuksen teosta. Opinnäytetyön tekemisessä oli haastavaa aihealueiden rajaaminen sekä olennaisen ja ajankohtaisen teorian löytäminen. Työn hyödyllisyys Ståhlberg Home Bakery & Cafélle teki opinnäytetyön tekemisestä mielekkäämpää. Toivottavasti yritykselle on apua tutkimukseni kautta selvinneistä tuloksista ja ehdottamistani kehittämisideoista.

LÄHTEET

Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Citycon 2014. Koskikeskus. Luettu 16.7.2014.
<http://www.citycon.fi/kauppapaikat/kauppakeskus/?MapID=105&search=bydistrict&name=Koskikeskus%2C+Tampere>

Elintarviketeollisuusliitto 2012. Kahvi maistuu suomalaisille entiseen tapaan. Luettu 11.5.2014.
http://www.etl.fi/www/fi/tiedotteet/2012.php?we_objectID=633

Fonecta. 2014. Tampereen kahvilat. Yrityshaku. Luettu 14.8.2014.
<http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/Tampere/kahviloita>

Hague, P. & Hague, N. 2013. Customer satisfaction surveys & customer satisfaction research. Luettu 4.8.2014.
<http://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/>

Helsingin sanomat. 2013. Mitä on raakaruoka? Luettu 4.9.2014.
<http://www.hs.fi/ruoka/a1386143585734>

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

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. – 2. painos. Helsinki: WSOY-pro.

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

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. 1. painos. Jyväskylä: Multikustannus Oy.

K-ruoka.fi. 2014. Smoothie – helppo ja herkullinen välipala. Luettu 4.9.2014.
<http://www.k-ruoka.fi/arkiruoka-ja-inspiraatio/smoothie--helppo-ja-herkullinen-valipala/>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Read-me.fi

Lehto, E-L. 2014. Tuotekehitys on yrityksen elinehto. Kehittyvä elintarvike 2/2014, 26 - 27.

Leipomo Ståhlberg. 2014. Historia. Luettu 7.5.2014.
<http://leipomostahlberg.fi/historia/>.

Leppänen H. 2013. Suomalainen kahvilakulttuuri – onko sitä? Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Linkosuo. 2014. Cafè Linkosuo Koskikeskus. Luettu 17.7.2014.
<http://www.linkosuo.fi/kahvilat/koskikeskus.html>

Maku. 2014. Kahvinautintoja. Luettu 5.6.2014.
<http://www.maku.fi/artikkelit/kahvinautintoja>

Matilainen, L. 2014. Laatu kahvia, kiitos!. Luettu 14.7.2014.
<http://tuima.fi/?p=8365>

Mauno, S. & Lipre, E. 2005. Älykäs kokki ammattikeittiössä. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Mokkamestarit. 2014. Mokkamestareiden kahvi on käsityötä. Luettu 4.9.2014.
<http://mokkamestarit.fi/yritys/>

Ojala, J. 1999. Niinikankaan kulmalta Café Eloseen. Muisteluksia Jyväskylän kahvila-elämästä 1930-luvulta 1990-luvulle. Pro-gradu. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

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

Onnela, K. 2013. Ståhlberg valloittaa Tampereen kahvilakenttää. Luettu 29.7.2014.
<http://lvs.fi/2013/08/09/stahlberg-valloittaa-tampereen-kahvilakenttaa/>

Penttilä, T. 2013. Lähirooka kiinnostaa yhä enemmän – jäljitettävyyden ja kotimaisen ruuan arvostus kasvussa. Luettu 4.9.2014.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14954&k=14320>

Piippo, M. 2010. Yrittäjän blogi tuo yritykselle lisää asiakkaita. Luettu 5.8.2014.
<http://bloggaajat.com/yrittajan-blogi-tuo-yritykselle-lisaa-asiakkaita/>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Saarihuhta, J. 2009. Asiakastyytyväisyys poliisiammattikorkeakoulun kirjastossa. Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimus. Pro gradu-tutkielma.

Saarinen, T. 2011. Pannu kuumana – Suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Saastamoinen, S. 2013. Home Bakery-kahviloita ympäri maan. Luettu 2.7.2014.
<http://suurtampere.fi/2013/05/20/family-bakery-kahviloita-ympari-pirkanmaan/>

Skyttä, H. 2014. Ei tanssi viljojen kanssa eli gluteeniton dieetti. Luettu 4.9.2014.
<http://www.kauneusjaterveys.fi/artikkeli/ei-tanssi-viljojen-kanssa-eli-gluteeniton-dieetti>

Talouselämä. 2013. Pienpaahtimoiden määrä kasvaa – asiakkaita kiinnostaa kahvin paahtopäivä. Luettu 27.8.2014.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/pienpaahtimoiden+maara+kasvaa++asiakkaita+kiinnostaa+kahvin+paahtopaiva/a2177569?s=r>

Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki. Historiaa ja tarinoita kahviloista. Porvoo: Minerva Kustannus Oy.

Tilastokeskus. 2014a. Trendi. Luettu 28.8.2014.
<http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>.

Tilastokeskus. 2014b. Pääluokat - Toimialaluokitus. Luettu 31.7.2014.
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56102.html>

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

Vuosara, P. 2004. Kantapöydässä. Tampere: Linkosuo Oy.

Väestökisterikeskus. 2014. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Luettu 31.7.2014.
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=8589&site=3&id=0>

Whitler, K.A. 2014 Why word of mouth marketing is the most important social media. Luettu 4.9.2014.
<http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>

LIITTEET

1 (2)

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely:
Home Bakery & Café Ståhlberg,
Koskikeskus



Arvoisa Asiakas!

Olen restonomi-opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Toteutan opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyä Home Bakery & Café Ståhlbergiin. Kyselyn vastausten perusteella kehitämme kahvilan tuotteita ja toimintaa entistä paremmaksi. Vastauksenne on tärkeä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Yhteystyöterveisin Hannamari Lehtoaho

1. Mies Nainen
2. Ikä _____
3. Työssäkäyvä Koskikeskuksen työntekijä Opiskelija
Eläkeläinen Muu, mikä? _____
4. Mistä sait tietää Home Bakery & Café Ståhlbergistä?
Ystävältä Facebookista Koskikeskuksen mainoksesta

Jostain muualta. Mistä? _____

5. Kuinka usein käyt Home Bakery & Café Ståhlbergissa? Valitse sopivin.
5 krt viikossa 2-3 krt viikossa Kerran viikossa
2-3 krt kuukaudessa Harvemmin Käyn ensimmäistä kertaa

Valitse seuraavista väittämistä sopivin vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä 2 = melko eri mieltä 3 = en osaa sanoa

4 = melko samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelu on ystävällistä 1 2 3 4 5

Kahvilan tunnelma on viihtyisä 1 2 3 4 5

Suolaiset tuotteet ovat maistuvia 1 2 3 4 5

2 (2)

Suolaisten tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä 1 2 3 4 5

Leivonnaisten tarjonta on runsas 1 2 3 4 5

Erikoiskahvivalikoima on riittävä 1 2 3 4 5

Mitä kehittäisit kahvilan tunnelmassa tai tuotteissa?

Minkälaisia keittovaihtoehtoja haluaisit olevan tarjolla, ehdota omaa suosikkiasi?

Mitä erilaisia tätevaihtoehtoja salaattipöydässä haluaisit olevan? Voit valita useamman. Parhaat ehdotukset toteutetaan.

Pavut ja idut Juuresraasteet Raejuusto Avokado

Tofu Coleslaw Pulled pork Halloum-juusto

Leipäjuusto Kotijuusto Mango Linssit Simpukat

Mitä muita tätevaihtoehtoja haluaisit salaattipöytään?

Kerro oma suosikkituotteesi kahvilassa.

Risut ja ruusut:

Vastaaajien kesken arvotaan yksi 10 hengen kakku-lahjakortti.

Yhteystiedot, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Nimi:

Puhelin:

Kiitos vastauksistasi! ☺