



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KAHVILAN KANNATTAVUUS

K- Supermarket Kuninkaankulman kahvila

Kati Nikkilä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Hotelli- ja ravintola- ala



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola- ala

NIKKILÄ, KATI
Kahvilan kannattavuus
K- Supermarket Kuninkaankulman kahvila

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka K- Supermarket Kuninkaankulman kahvilan toiminta saataisiin kannattavammaksi. Keinoina kysymyksen ratkaisemiseksi käytettiin asiakastytyväisyyskyselyä, joka toteutettiin kahvilan asiakkailla lokakuussa 2015. Lisäksi selvitin kahvilan nykyhetken tilannetta myynnin sekä kustannusten osalta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin kannattavuutta, hintaa, tuotetta, kustannuksia, erityisesti raaka- ainekustannuksia, sekä hävikkiä ja asiakastytyväisyyttä. Teoriaosuuden jälkeen esiteltiin tutkimusmenetelmät, joilla tutkittiin kahvilan nykyistä tilannetta asiakastytyväisyyden, hävikin ja myynnin osalta. Lopuksi kerrottiin saadut tulokset.

Johtopäätöksiin sain kerättyä keinoja kahvilan kannattavuuden parantamiseen esimerkiksi hävikin seurannan parantamisella, kahvilan tilojen ja viihtyvyyden parantamisella sekä mainonnan lisäämisellä. Toivon, että K- Supermarket Kuninkaankulma voi käyttää saamiani tuloksiani apunaan kahvilan toimintaa kehittäessään.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

NIKKILÄ, KATI
The Profitability of a Café
K- Supermarket Kuninkaankulman kahvila

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 5 pages
November 2015

This thesis concentrates on how to increase the profitability of a café, K-Supermarket Kuninkaankulman kahvila. As a way to resolve this issue, a customer satisfaction survey has been used and the current situations in sales and costs have been clarified.

The theoretical section discusses concepts of profitability, prices, product, costs, especially material costs, loss and customer satisfaction.

Finally, the results received are presented as well as conclusions of how to increase the profitability of the café. K- Supermarket Kuninkaankulma can use this research to help to develop the operation of the café.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KANNATTAVUUS	10
2.1	Kannattavuuden määritelmä	10
2.2	Myynti.....	11
2.2.1	Hinta.....	11
2.2.2	Tuote	13
2.3	Kustannukset.....	14
2.3.1	Raaka- ainekustannukset.....	16
2.3.2	Hävikki.....	16
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
5	TULOKSET	24
5.1	Asiakastyytyväisyyskysely	24
5.2	Hävikki.....	26
5.3	Raaka- ainekustannukset.....	27
5.4	Myyntiluvut	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, kuinka parantaa K- Supermarket Kuninkaankulman kahvilan kannattavuutta myynnin ja kustannusten avulla. Käytän työssäni apuna kahvilassa toteutettua asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi käsittelen työssäni hävikkiä, hintaa, tuotetta, raaka-ainekustannuksia sekä asiakastyytyväisyyttä teoriassa.

Tuloksissa ilmeni, että kahvilan asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä kahvilan asiakaspalveluun, tuotteisiin sekä tuotteiden hintoihin. Lisäksi nykyisiä tarjouksia kannattaa pitää, sillä ne myyvät hyvin, vaikka tuottoa niistä ei kahvilalle paljon jääkkään. Tulevaisuudessa tulisi kiinnittää huomiota hävikin seurannan parantamiseen, kahvilan tilojen ja viihtyvyyden parantamiseen sekä kahvilan mainontaan.

K- Supermarket Kuninkaankulma on Tampereen keskustassa tavaratalo Anttilan yhteydessä sijaitseva kaupan alan palveluyritys Keskon kuuluva ruokakauppa. Kauppa on aloittanut toimintansa 1998. Kaupassa toimii palvelutiski, josta asiakas saa ostaa kaupassa valmistettuja lämpimiä ruokia sekä kalatiski, jossa myydään tuoretta kalaa. Palvelutiskin yhteydessä on kahvila, jossa myydään kaupassa itse paistettuja suolaisia ja makeita tuotteita sekä lempäläisen Liisan Leipomon tuotteita.

Tällä hetkellä kahvilassa myydään kauppaan Keskon kautta pakasteina tulevia suolaisia tuotteita, jotka paistetaan kaupassa itse. Perusvalikoimasta löytyy liha- sekä munariisipasteija, riisi-, porkkana- ja perunapiirakka sekä kinkkujuustocroissant. Muut suolaiset tuotteet vaihtelevat sen mukaan, mitä kahvilan vastuuhenkilö haluaa myyntiin laittaa. Lisäksi kahvilassa myydään Liisan Leipomon täytettyjä leipiä. Makeiden tuotteiden perusvalikoimasta löytyy pikkupulla, piirakka, voipulla, kermamunkki, päivittäin vaihtuva wiener sekä Kunkun munkki. Kaikki tuotteet pikkupullaa ja piirakkaa lukuunottamatta tulevat Liisan Leipomolta. Pikkupulla on Fazerin talonpulla, joka paistetaan kaupassa itse ja pullan päälle laitetaan vaihtelevasti hilloa, voita tai raesokeria ja piirakka on Fazerin omena- tai marjapiirakka. Kunkun munkki on kauppiaan ja Liisan Leipomon kehittänyt erikoistuote K- Supermarket Kuninkaankulmalle. Makeiden ja suolaisten tuotteiden lisäksi kahvilasta on saatavilla Juhla Mokka- kahvia, pussiteetä sekä pussikaakaota.

Kahvilan tuotteiden hinnat on pyritty pitämään hyvin asiakasystävällisinä. Tuotteet on hinnoiteltu kuitenkin niin, että katteet pysyvät hyvinä ja tuotteista jää kaupalle voittoa. Kahvilassa on käytössä kolme erilaista tarjousta. Kunkun munkin ja kahvin saa hintaan 2,00€, kahvin ja wienerin saa hintaan 2,60€ sekä aamuisin kello 9.00- 11.00 pikkupulla sekä kahvi maksavat 1,15€.

Kahvilassa ei ole omaa henkilökuntaa, vaan kaikki palvelutiskillä työskentelevät tekevät töitä niin kahvilassa kuin palvelu- ja kalatiskilläkin. Kahvilalla on oma vastuhenkilö, joka on vastuussa kahvilan toiminnasta sekä tuotteista. Aamuvuorossa työskentelee kahvilan vastuhenkilö sekä tarvittaessa neljä muuta myyjää. Iltavuorossa on kaksi ihmistä.

Asiakaspalvelu on hyvin tärkeä osa Keskon toimintaperiaatteita, joten niin K-Supermarket Kuninkaankulman kaupan puolella kuin kahvilassakin panostetaan asiakaspalveluun. Kahvila toimii itsepalvelumenetelmällä, eli asiakas ottaa valitsemansa tuotteet linjastolta itse. Ainoa kontakti asiakkaan ja henkilökunnan välillä tapahtuu rahastuksen aikana. Lisäksi henkilökunta tarjoaa apua tuotteiden ottamisessa tai tuotteiden pöytään viemisessä.

Kahvilan tilat sijaitsee heti kaupan sisääntulon vieressä. Asiakaspaikkoja on noin 50. Kahvilan tilat ovat hieman eristettynä muusta kaupasta väliseinällä, mutta osasta kahvilaa näkee kauppaan hyvin. Kahvilassa on käytössä melko tavalliset puiset, vaaleat pöydät sekä tuolit. Pöytiä löytyy neliskulmaisina sekä pyöreinä ja lisäksi yhdellä seinustalla on korkea pöytä, jossa on baarijakkaroitten tapaisia tuoleja. Lisäksi kahvilasta löytyy kaksi syöttötuolia perheen pienemmille.

Kahvila on avoinna maanantaista perjantaihin kello 9.00-19.00, lauantaisin kello 9.00-17.00 ja sunnuntaisin 12.00- 15. 00. Kahvilan pääasiakkaita ovat päiväkahvittelijat, jotka nauttivat kahvilan tuotteista ostoshetken yhteydessä. Lisäksi, varsinkin aamuisin, käy kahvilan vakiasiakkaita, jotka eivät muuten juurikaan asioi kaupassa.



KUVA 1. Kahvilan tuotteet (Kuva: Kati Nikkilä 2015)



KUVA 2. Kahvilan linjasto (Kuva Kati Nikkilä 2015)



KUVA 3. Kahvilan tilat (Kuva Kati Nikkilä 2015)



KUVA 4. Kahvilan tilat (Kuva Kati Nikkilä 2015)

2 KANNATTAVUUS

2.1 Kannattavuuden määritelmä

Tomperi kirjoittaa teoksessaan (2010, 8) jokaisen yrityksen pyrkivän toimimaan kannattavasti ja tuottamaan voittoa. Tuottojen ja kustannusten määrät vaikuttavat yrityksen toiminnan kannattavuuteen. Toiminta on kannattavaa, jos tuotot ovat kustannuksia suuremmat. Hyvä kannattavuus on sitä, että yritys on pystynyt kattamaan kustannuksensa ja omistajille on jäänyt voittoa.

Yrityksen kannattavuutta ilmaistaan usein sen tuottamalla voitolla tai tappiona absoluuttisena suureena. Tällä luvulla sellaisenaan ei ole kovin suurta selitysarvoa. Oleellista on syventää kannattavuuden sisältöä niinsanottuun suhteelliseen kannattavuuteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että voittoa (tuottojen ja kulujen erotusta) verrataan johonkin yrityksen toimintaa rajoittavaan tekijään kuten esimerkiksi liikevaihtoon, sijoitettuun pääomaan, henkilökunnan lukumäärään ja niin edelleen nähden. Yrityksen absoluuttinen voitto saadaan vähentämällä tilikauden tuotoista tilikauden kulut. (Rissanen 2005, 274.)

Tärkeä kannattavuuden tarkastelunäkökulma on yrityksen kannattavuus lyhyellä ja toisaalta pitkällä tähtäyksellä. Jos tarkastellaan kannattavuutta tilinpäätöksen pohjalta, on muistettava, että yritys voi monin tavoin säädellä tulostaan lyhyellä tähtäyksellä. (Rissanen 2005, 280.) Totuudenmukaisen kuvan aikaansaamiseksi on tarkastelu tämän vuoksi ulotettava useammalle vuodelle (Rissanen 2005, 280).

Helinin mukaan (2011, 73) oman myynnin hyvään kannattavuuteen voi vaikuttaa myytävien tuotteiden ostokustannuksista tinkimällä, järkevällä hinnoittelulla, hyväkatteisilla lisäpalveluilla, organisaation resurssikäytön minimoinnilla, kuluja säästävillä toimitusehdoilla, lyhyillä maksuajoilla, sekä varmistamalla asiakkaan luottokelpoisuuden ennakkoon. Yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa joko tuottoja lisäämällä tai kustannuksia alentamalla. Myyntituottojen lisääminen tapahtuu joko myyntihintaa nostamalla tai myynnin määrää kasvattamalla. (Mäkinen & Söderström 1999, 156.)

2.2 Myynti

Liiketoimintaan kuuluvia tuottoja sanotaan kirjanpidossa liikevaihdoksi tai myynniksi (Selander & Valli 2007, 36). Yrityksen varsinaisen toiminnan tuotot syntyvät tavaroiden tai palvelujen myynnistä (Tomperi 2010, 8). Tomperi kirjoittaa kirjassaan (2010, 8), että kannattavuus paranee, jos myyntiä saadaan lisätyksi ja että tulos paranee myös, jos muuttuvia tai kiinteitä kustannuksia pystytään alentamaan. Tulosta saadaan Tomperin mukaan paremmaksi myös myyntihintaa nostamalla. On kuitenkin otettava huomioon, että edellä mainitut keinot voivat vaikuttaa toisiinsa. Tomperin mukaan esimerkiksi myyntihinnan nousu voi vähentää tuotteen myyntimäärää tai muuttuvien kustannusten alentaminen voi johtaa tuotteen laadun huononemiseen.

Myynti on poikkeuksetta organisaatiolle elintärkeää, jopa hengissä säilymisen ehto. Ilman myyntiä ei ole asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole yritystä. Myynti usein kustantaa tuotteilla saaduilla tuloilla muun organisaation kulut. Tällöin hiljentynyt myynti voi vaikeuttaa organisaation kulujen maksamista. Tehokkaan myynnin jatkuva ylläpito muodostuukin tärkeäksi yritystavoitteeksi. Myyjät ovat täten avainresursseja organisaatiolle, jolloin heidän motivoitumisestaan ja työkauluistaan on pidettävä hyvää huolta. (Helin 2011, 114.)

Myyntihinta ja myynnin määrä ovat yleensä kiinteästi sidoksissa toisiinsa. Myyntiä saadaan tavallisesti lisätyksi alentamalla hintaa. Kun alennuksia käytetään kilpailukeinoina, tulisi aina pyrkiä selvittämään alennusten vaikutus katetuottoon. Jos nimittäin alennetaan hintaa, saadaan kustakin myydystä tuotteesta vähemmän katetuottoa kuin aikaisemmin. Jotta hinnan alentaminen olisi kannattavaa, myynnin tulee siis lisääntyä niin paljon, että kokonaiskatetuotto pysyy ennallaan. (Tomperi 2010, 58.)

2.2.1 Hinta

Lahtinen ja Isoviita kirjoittavat (2001, 137) hinnan olevat tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinta on yrityksen näkökulmasta katsottuna asiakkailta saatu vastike. Lisäksi hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan

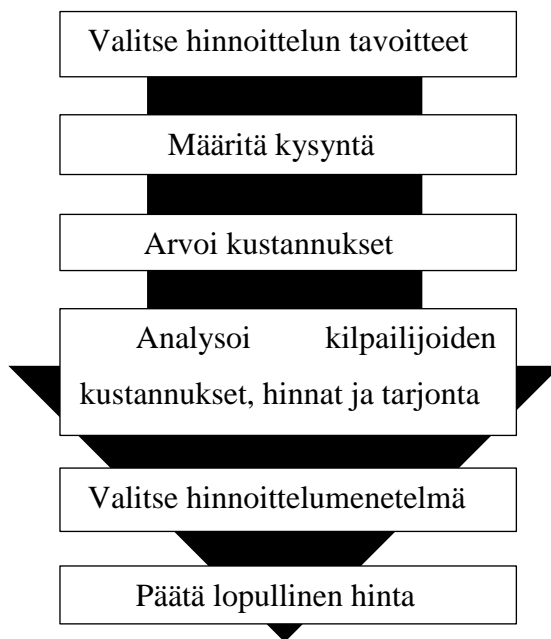
myyntituottoja. Gummesson kirjoittaa kirjassaan (2004, 33) markkinointimixin olevan markkinoinnin käsite, josta käytetään usein nimitystä 4P (product, price, promotion, place- tuote, hinta, markkinointiviestintä, saatavuus). Muut kilpailukeinot aiheuttavat vain kustannuksia. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinta- laatusuhde. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja arvo vastaavat hänen vaatimuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Hintapäätökset eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Käytännön hinnoittelupäätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Asiakas voi luopua ostosta, jos tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea tai matala. Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, imagoon (hintakuva), muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot). (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnoittelu on hintojen laskemista ja määrittämistä. Sen tärkein tavoite on, että yrityksestä saadaan kannattava. Joskus tuotteet voidaan hinnoitella niin halvaksi, vaikka sillä olisi hyvä markkinaosuus ja myynti. Hintasota eli tilanne, jossa kilpailijat alentavat hintojaan alle omakustannustason on ilmiö, joka vaikuttaa yritysten kannattavuuteen. Hinnoittelun ulottuvuuksia ovat hinnoittelulaskelmien tekeminen (katteen ja kustannusten lisääminen valmistus- tai ostohintaan) hintamerkintöjen tekeminen tuotteisiin, ja hinnan asettaminen hinnoitteluperiaatteiden pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnoittelu on todella näkyvä kilpailukeino. Asiakas vertailee usein eri kilpailijoiden hintoja keskenään ja tekee päätöksen hintojen perusteella ilman, että tutkii tarkemmin, mitä kyseisellä summalla todellisuudessa saa. Hinnan ja laadun yhteisvaikutus ovat saaneet yhä enemmän kannatusta kilpailun kiristyessä. (Helin 2011, 62.) Tuotteen hintaa päätettäessä on harkittava, miten se vaikuttaa kysyntään. Yleensä myyntimäärä ja hinta ovat sidoksissa toisiinsa; jos tuotteen hinta on korkea, myynti jää vähäiseksi, ja vastaavasti alemmalla hinnalla saadaan myydyksi enemmän. Hinnoittelussa on otettava huomioon myös muiden yrityksen tarjoamat vastaavat tuotteet ja niiden hinta. Jos tuotteen hinta on korkeampi kuin kilpailijoilla, myynti jää vähäiseksi. Korkeampi hinta voi kuitenkin olla perusteltua, jos laatu on parempi. Yrityksen on aina hinnoittelupäätöstä tehdessään selvitettävä kustannukset. Kilpailutilanteessakin hinnan tulee olla kustannuksia korkeampi, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Tomperi 2007, 69.)

Lahtinen ja Isoviita kirjoittavat kirjassaan (2001, 137) hinnoittelun tavoitteiden olevan

1. Tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. Halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. Halutun kannattavuustason saavuttaminen
4. Tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
5. Tavoitellun hintakuvan luominen



KUVIO 1. Hinnan määrittämisen vaiheet (Ylikoski 2000, 260)

2.2.2 Tuote

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaalle tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen” (Bergström & Leppänen 2015, 173). Hyödyke on yhteisnimitys kaikelle, mitä yritys tarjoaa asiakkaiden odotettavaksi. Hyödykkeitä ovat siten tavarat ja palvelut. Tavara on aineellinen hyödyke, silmin havaittava ja käsin kosketeltava, fyysinen tuote. Palvelu on aineeton hyödyke. Palveluja markkinoidaan joko sellaisinaan tai osana tuotekokonaisuutta, joka koostuu osin tavaroista. Palvelu on myös yksi keino edistää tuotteen myyntiä. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuvat kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen

tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu seuraavista elementeistä: tuotenimi, brändi, pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Ne antavat tuotteille lisäarvoa. Arkikielessä tuotteeseen liittyviä käsitteitä käytetään melko huolimattomasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa, Nykyisin ei enää välttämättä riitä, että yritys on asiakassuuntautunut ja yrittää tuntea asiakkaansa, vaan yrityksen on oltava asiakaskeskeinen. Tuotteet jopa muokataan yksittäisten asiakkaiden omien tarpeiden mukaisiksi. Tuotekäsite on siis hyvin laaja. (Bergström & Leppänen 2015, 173–174.)

Tuotteet ja niihin perustuvat ratkaisut sisältävät yhden varsin merkittävän kilpailukeinon. Asiakas valitsee itselleen sopivimman tuotevaihtoehdon, jos hänellä on ollut riittävästi aikaa, halua ja asiantuntemusta perehtyä markkinoilla saataviin eri ratkaisuihin. Siis, vaikka meillä olisi paras tuoteratkaisu, emme välttämättä saa kauppvoja, elleimme osaa markkinoida ja myydä tuotteitamme. (Helin 2011, 248–249.)

Asiakas kiinnittää tuotteen ja niiden lisäarvon ohella huomiota myös yrityksen tuotevalikoimaan ja niiden tuotelajitelmaan. Toisinsanoen asiakas haluaa valinnan varaa. Asiakas haluaa tehdä päätöksensä valitsemalla ensin tietyn yrityksen valikoimasta sopivimman tuotteen ja verrata sitä sen jälkeen muiden yritysten vaihtoehtoihin. Nykyään asiakkaiden valitsemishalu merkitsee yrityksille myös haasteita järkevän valikoiman luomiseksi. Tämän vuoksi toimittajat suunnittelevat hyvin tarkkaan tuotteidensa elinkaaren, jotta heidän valikoimassaan olisi joka hetki jokin tuote uusille ja vaativille asiakkaille sekä toinen, edullinen tuote vanhoille asiakkaille. (Helin 2011, 249.)

2.3 Kustannukset

Kustannuksiksi kutsutaan yleisesti niitä tekijöitä, joihin yritys kuluttaa rahaa toiminnan jatkamista ja tulojen hankkimista edistääkseen (Selander & Valli 2007, 40).

Kustannuksia yritykselle aiheutuu eri tuotantotekijöiden käytöstä (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2004, 26). Perinteisesti kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Selander ja Valli kertovat kirjassaan (2007, 42), että muuttuva kustannus on tuotteen valmistumisesta tai myymisestä suoraan syntyvä kustannus, joka riippuu suoraan myyntimäärästä, kuten raaka-ainekustannus, tai liikevaihdon määrästä, esimerkiksi liikevaihtoon sidottu vuokra. Selander ja Valli kirjoittavat teoksessaan (2007, 42) kiinteän kustannuksen olevan kustannus, joka ei riipu suoraan tuotantomäärästä. Kiinteät kustannukset syntyvät ajan kulumisen perusteella, kuten kuukausivuokra tai omista päätöksistä, kuten markkinointi.

Kustannuksilla on arkipäiväisissä puheissa monia mahdollisia merkityksiä. Se, mitä kustannuksella kulloinkin tarkoitetaan, saa merkityksensä asiayhteydessään. (Pellinen, 2006, 72.) Pellisen mukaan (2006, 72) erilaisia kustannuksia ovat seuraavat:

1. Käteiskusannuksia, jotka todennetaan samanaikaisesti, kun rahaa maksetaan yrityksen kassasta. Tällainen kustannus on esimerkiksi matkustus- tai koulutuspalvelujen käyttö
2. Käteismaksuperusteettomia kustannuksia, joihin ei liity kassasta maksua sillä hetkellä, jolla kustannus todennetaan. Esimerkiksi käyttöomaisuudesta tehtävät poistot ovat tällaisia kustannuksia
3. Rahassa mittaamattomia kustannuksia, joille on erittäin vaikeaa osoittaa yhteyttä yrityksen rahavirtoihin. Esimerkiksi huonosta työilmapiiristä aiheutuvia henkinen väsymys aiheuttaa välillisesti monenlaisia rahamääräisiä menetyksiä

Tarkastelen työssäni kustannuksista raaka-ainekustannuksia sekä hävikin määrää.

2.3.1 Raaka- ainekustannukset

Raaka- aineet ovat keskeinen liiketoiminnan resurssi muun muassa ravintoloissa sekä juhla- ja ateriapalveluyrityksissä. Raaka- aineiden tehokkaalla käytöllä tarkoitetaan toisaalta sitä, että tuotteen valmistamiseen tarvittavat raaka- aineet on laskettu sekä määrän että hinnan osalta oikein, toisaalta se tarkoittaa, että raaka- aineiden käsittely- ja mittaushävikki jää mahdollisimman pieneksi. Raaka- aineiden käytön tehokkuutta parantaa muun muassa hyvä valmistusreseptiikka, tuotekehitys, ruokalistasuunnittelu ja työntekijöiden kouluttaminen. (Selander & Valli 2007, 19.)

Raaka- ainekustannukset ovat muuttuvia kustannuksia eli raaka- ainekustannukset jäävät syntymättä, jos ei valmisteta yhtään tuotetta. Aineiden, tarvikkeiden ja tavaroiden hankintakustannukset koostuvat niiden ostohinnoista ja toimintakustannuksista (Tomperi 2010, 10). Mitä suurempi liikevaihto on, sitä enemmän syntyy raaka- aine- ja tarvikekuluja (Miettinen & Santala 2003, 159). Miettinen ja Santala kirjoittavat kirjassaan (2003, 159), että raaka- aineisiin ja tarvikkeisiin ei lueta kertakäyttöastioita, laseja ja posliineja eikä muunmuassa ruokailuvälineitä, vaan ne ovat käyttötavaroita.

Aine- ja tarvikekulut ovat suurin erä kaikista ravitsemistoiminnan kuluista. Niiden osuus liikevaihdosta riippuu jonkin verran yrityksen liikeideasta. Vuonna 2000 keskimääräinen ainekäyttö oli liikevaihdoista laskettuna anniskeluravintoloissa 38%, kahviloissa 48,2% ja henkilöstöravintoloissa 39,9%. (Miettinen& Santala 2003, 159.) Yritys pyrkii mahdollisimman pieneen raaka- aine- ja tarvikekulujen osuuteen liikevaihdosta tuotteiden laatua vaarantamatta. Keinona ovat mm. ruokatuotteiden huolellinen suunnittelu, edulliset ostot, huolellinen varastointi ja tarkka raaka- aineiden ja tarvikkeiden käyttö. (Miettinen& Santala 2003, 159.)

2.3.2 Hävikki

Vähittäiskaupan alalla monet yritykset kärsivät hävikistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tavaroita häviää tai ne pilaantuvat (tulevat epäkuranteiksi) ennen kuin ne ehditään myydä. Tavarat voivat olla esimerkiksi herkästi varastettavia tai ne voivat olla tuoretavaroita, jotka on heitettävä tietyn päivän jälkeen menemään. Hävikki voi johtua

myös siitä, että tavarat eivät koskaan tule kauppaan, koska toimituksessa on ollut puutteita tai koska ne on varastettu kuljetuksen aikana. Ellei näitä toimituksen puutteita havaita tulohetkellä, yritys joutuu maksamaan tavaroista, joita se ei ole edes saanut. Hävikki aiheuttaa yrityksille kustannuksia tavaroista, joita ei koskaan myydä. Tätä myynnin toteuttamattomuutta voidaan pitää lisäyslaskelmassa välillisenä kustannuksena. Esimerkiksi liikkeen hävikkiä ei voi koskaan arvioida täsmällisesti, koska saattaa olla vaikeaa selvittää alhaisen myynnin syitä. Vähittäistavarakaupassa hävikin arvioidaan yleensä olevan 3-4 % myyntituotoista. Laskettu hävikki on lisättävä tavaroiden hintaan, ellei pystytä selvittämään, mitä tavararyhmiä hävikki koskee eniten. (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 88–89.)

Hävikki jakautuu neljään pääryhmään (Rämö 2008, 95):

- hyväksyttävä hävikki
- hallinnollinen hävikki
- fyysinen hävikki
- rikollinen hävikki

Rämö kirjoittaa teoksessaan (2008, 95) hyväksyttävän hävikin johtuvan tuotteiden myyntikunnostuksesta tai tuotteiden valmistuksesta. Hyväksyttävää hävikkiä on myös luonnollinen hävikki, joka aiheutuu, kun halutaan ylläpitää yrityksen palvelutasoa. Hyväksyttävää hävikkiä on yleensä vain nopeasti pilaantuviissa tuoretuotteissa, esimerkiksi leivissä ja vihanneksissa. Hallinnollinen hävikki johtuu asiakirjojen huolimattomasta tarkastuksesta ja reklamaatioiden laiminlyönnistä. Jos lähetyslistaa ei tarkasteta tavaralähetystä vastaanottaessa, saatetaan joutua maksamaan toimittamattomista tavaroista. Myös kassalla saattaa tapahtua veloitusvirheitä, esimerkiksi alennus voidaan laskea väärin tai jokin tuote saattaa jäädä kokonaan veloittamatta. Hävikkiä syntyy sitä vähemmän mitä osaavampaa ja motivoituneempaa henkilökunta on. Fyysinen hävikki aiheutuu, kun tuote tai tuotepakkaus rikkoutuu tai tulee muuten myyntikelvottomaksi. Myös kaikki tuotteet, joiden myyntipäiväys umpeutuu, kuuluvat fyysiseen hävikkiin. Tällaisia tuotteita pitäisi pystyä kaupassa valvomaan ja laittaa tuotteet alennusmyyntiin, ennen kuin päiväys umpeutuu. Tällöin hävikki ei olisi niin suuri kuin, että tuote menisi myymättä roskeen, jolloin tuotteen hankintahinta olisi kokonaan tappiota kaupalle. Rikolliseen hävikkiin kuuluvat

asiakkaiden ja henkilökunnan tekemät myymälävarkaudet. Varkaushävikin arvellaan olevan jopa yhden prosentin luokkaa. Myymälöille tulee vuosittain paljon lisäkustannuksia varkauksien torjunnasta.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

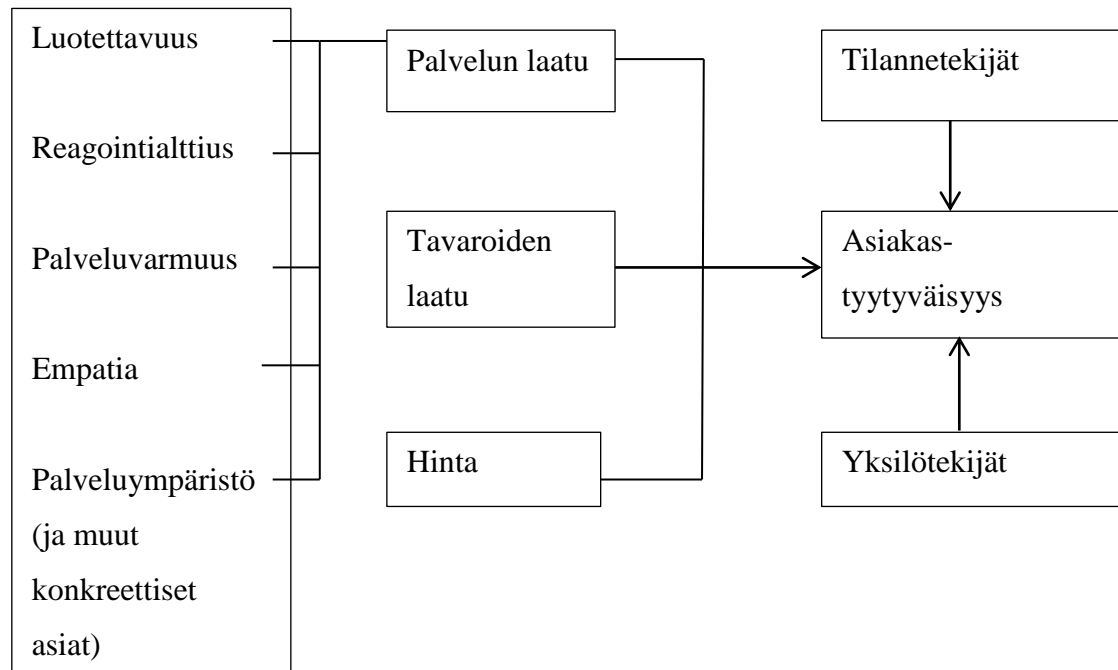
Asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä (Selin & Selin 2005, 17). Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen (Ylikoski 2000, 151). Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokonaisuuteen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000, 149.)

Tärkein menestystekijä myyjän ja ostajan kommunikoinnissa on asiakastyytyväisyys. Ilman sitä millään kustannusten leikkauksella ei ole lopullista merkitystä kannattavuuden kasvun kannalta. Kun kilpailun kiristyy, asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen on yhä vaikeampaa. Toisaalta mikään muu ei palkitse myyjää niin paljon kuin yrityksen palveluun ja tuotteisiin tyytyväinen asiakas. Tutkimuksissa on todettu, että asiakastyytyväisyys on laadukasta tuotetta ja hintaa tärkeämpi kilpailuetu pitkällä tähtäyksellä. Toisaalta laatu, asiakastyytyväisyys ja hinta on yhdessä voittamaton kilpailuyhdistelmä. Yrityksen on tehtävä jatkuvasti kaikkensa saadakseen tyytyväisiä, ostavia asiakkaita. (Helin 2011, 23.)

Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos palvelu antaa kuluttajalle sen, mitä hän odotti, kuluttaja on tyytyväinen. Jos taas odotukset olivat suuremmat kuin kuluttajan kokema hyöty, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelun sisällöstä tai sen saamiseen liittyvistä palveluprosesseista. (Ylikoski 2000, 109.)

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 2000, 126.) Ylikoski kirjoittaa kirjassaan (2000, 126), että palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus,

turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/ tunteminen sekä palveluympäristö. Asiakkaan odotusten ja näin myös laatukokemuksen taustalla ovat vaikuttamassa asiakkaan tarpeet ja aikaisemmat kokemukset sekä sosiaalinen viestintä ja muu, lähinnä markkinoijan toimesta tapahtuva viestintä (Ylikoski 2000, 131).



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152)

Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saa muunmuassa kuluttajan käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta. Koska palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia, tarvitaan lisäksi toimialakohtaisia tutkimuksia. Voidaan ajatella, että esimerkiksi terveydenhuoltopalveluissa asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista kuin ravintolapalveluissa. Tietenkin myös organisaatiokohtaisia tutkimuksia tarvitaan. Niiden avulla saadaan selville, miten organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimusten avulla voidaan myös selvittää oma tilanne, omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 2000, 147.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkailta pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. (Ylikoski 2000, 155.) Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin

keskeinen. Koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat (Ylikoski 2000, 156). Ylikoski kirjoittaa (2000, 156), että asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide- ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Havaittavat epäkohdat poistetaan tyypillisesti noin puolivuotta kestävä ”asennekylvyn” avulla. Tällöin muutetaan kaikki asiakaskommunikointia hankaloittavat toimintatavat ja ajatustavat eli asenteet. Asiakastyytyväisyystutkimus uusitaan esimerkiksi vuoden päästä ja tarkastetaan asennekylvyn aikaansaannokset. (Helin 2011, 24.)

Helin kirjoittaa kirjassaan (2011, 24), että asiakastyytyväisyyden ylläpitämisellä on todettu olevan taloudellista merkitystä ainakin seuraavissa asioissa:

1. Asiakas on hyväksynyt tuotteen/ palvelun, jolloin uskalletaan investoida nykyisiin tuotteisiin ja niiden kehityksiin luotettavasti
2. Tyytyväisistä asiakkaista muodostuu uskollisia yksilöitä, jotka kertovat muille tyytyväisyydestään ja sitä mukaan saadaan taas uusia asiakkaita,
3. Asiakasvaihtuvuus vähenee, uusia asiakkaita tulee lisää ja sen myötä kilpailijoille tulee vaikeuksia,
4. Asiakasvalitukset vähenevät, yrityksen uskottavuus markkinoilla kasvaa ja sen myötä henkilökunnan motivaatio kohoaa sekä työpaikkavaihtuvuus vähenee
5. Tyytyväinen asiakas ostaa yhä enemmän tuotteita ja sietää jopa perustellut hinnan korotukset. Näin ollen tulos kasvaa ja yritys voi investoida esimerkiksi yritysrajoituksiin ja hankkia lisää kaivattuja työpaikkoja
6. Tyytyväisten asiakkaiden myötä markkinointikulut vähenevät, koska menestys luo uutta menestystä automaattisesti ilman esimerkiksi mainontaa
7. Asiakkaiden tyytyväisyys lisää yrityksen imagoa, joka saattaa puolestaan merkitä arvokkaita verkostokontakteja esimerkiksi alihankkijoiden muodossa
8. Tyytyväisyyden myötä lisäpalveluiden myynti helpottuu ja valikoiman laajentaminen mahdollistuu.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Suoritin asiakastyytyväisyyskyselyn K- Supermarket Kuninkaankulman kahvilassa lokakussa 2015. Tutkimuksen menetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen, joka toteutettiin kyselynä asiakkaille. Kysely tehtiin yhteistyössä kahvilan henkilökunnan kanssa, jotka jakoivat asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita kahvilan asiakkaille sekä neuvoivat sen täyttämässä ja palautuksessa. He myös kertoivat miksi kyseinen asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin. Tutkimus toteutettiin kuuden päivän aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 40. Kahvilassa ei ole aiemmin suoritettu asiakastyytyväisyyskyselyä, joten se oli mielenkiintoista toteuttaa. Valitsin kysymyksiin pääaiheiksi viisi omasta mielestäni tärkeää kahvilan pääasiaa: tuote, hinta, asiakaspalvelu, tilat ja viihtyvyys sekä mainonta. Jokainen kohta tuli arvioida erikseen asteikolla 1-5, joista 1 oli huonoin ja 5 paras. Lisäksi lomakkeessa oli mahdollisuus jättää vapaa sana jokaisesta kysymyksen kohdalla. Asiakastyytyväisyyskyselylomake liitteenä (Liite 1). Olen esittänyt jokaisen asiakastyytyväisyyskyselyn vastausmäärät eri vaihtoehdoille (Liite 2) sekä olen laskenut jokaisen kysymyksen vastausten keskiarvon (Kuvio 5). Keskiarvoissa paras mahdollinen pistemäärä on 5, huonoin 0.

Asiakastyytyväisyyslomakkeen kysymyksiin oli jokaisessa palautetussa kaavakkeessa vastattu kaikkiin kysymyksiin, ainoastaan kahdessa kaavakkeessa oli jätetty vastaamatta kahvilan mainontaan liittyvään kohtaan. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen vapaa sana- kohtaan jätettiin yhteensä 31 kirjallista palautetta tai arviota. Kirjalliset vastaukset olivat useimmin saman vastaajan lomakkeessa. Kirjalliset palautteet tai kommentit olivat yleisesti melko positiivisia ja niissä oli kerrottu kahvion hyviä puolia. Näiden lisäksi vastauksista löytyi muutamia kehittäviä palautteita. Kirjalliset palautteet liitteenä (Liite 3).

K- Supermarket Kuninkaankulman kahvilan hävikin seuraaminen on konkreettisesti melko hankalaa. Kahvilasta ylijääneet tuotteet joko laitetaan roskiin, pakataan asiakkaille myyntiin ja myydään seuraavana päivä kolmenkymmenen prosentin alennuksella tai tuotteita saatetaan myydä kahvilassa vielä seuraavanakin päivänä. Siksi päätin hävikkiä seurata käyttäen apuna tämän vuoden aikana, ajanjaksolla 1.1.2015-29.10. 2015, syntyneitä tunnuslukuja. Tunnusluvut sain kaupan myymäläpäälliköltä, jonka kanssa keskustelimme luvuista sekä hävikistä. Lisäksi keskustelin kahvilan

vastuuhenkilön kanssa kahvilassa syntyvästä hävikistä. Tunnuslukuna olen käyttänyt kaupan tunnuslukukaaviosta löytyvää tunnistettu hävikki- kohtaa, joka ilmoittaa kahvilasta tunnistetun ja merkityn hävikin prosentuaalisesti. Kaupan tunnuslukukaaviosta ei ilmennyt muita hävikkiin liittyviä lukuja, joita olisin voinut käyttää apunani hävikkiä tutkiessani. Keskustelussa kahvilan vastuuhenkilön kanssa kävimme lävitse, minkälaista hävikkiä kahvilassa syntyy päivittäin ja kuinka hävikki kirjataan kaupan järjestelmiin. Keskustelimme myös, mitä poisheitettävistä tuotteista ei merkitä lainkaan hävikkiin. Tällaisia tuotteita on esimerkiksi kahvi.

Kävin K- Supermarket Kuninkaankulman myymäläpäällikön kanssa lävitse kahvilan myyntejä sekä tunnuslukuja kaupan tunnuslukutaulukosta. Hän vastasi kysymyksiini ja lopuksi sain tunnusluvut itselleni käyttöön. Tarkastelin tunnuslukutaulukosta kahvilan myyntiosuutta, joka ilmoittaa prosentteina kahvilan myynnin osuuden koko kaupan myynnistä kyseisenä aikana. Katsoin myös kahvilan myynnin kehitystä prosentteina verrattaessa vuoteen 2014. Lisäksi käytin hyväkseni kahvilan bruttotuottoprosenttia (Kuvio 3). Bruttotuotto on tavaran myyntipalkkio (Kuvio 4).

$$\frac{\text{Bruttotuotto}}{\text{Myyntihinta}} \times 100 = \text{Bruttotuottoprosentti}$$

KUVIO 3. Bruttotuottoprosentti (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2004, 99)

$$\begin{aligned} & \text{Tavaran myyntihinta} \\ & - \text{Tavaran hankintahinta} \\ \hline & = \text{Bruttotuotto} \end{aligned}$$

KUVIO 4. Bruttotuotto (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2004, 99)

Otin myös selville kaupan järjestelmistä jokaisen kahvilan tuotteen myynnit euroina ja kappalemäärinä sekä niistä kertyneen tuoton 1.1.2015- 29.10.2015 välisenä aikana (Liite 4).

5 TULOKSET

5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilan asiakaspalveluun, hintoihin sekä tuotteisiin ja toivoisivat parannusta mainonnassa sekä kahvilan tiloissa ja viihtyvyydessä.

Kahvilan tuotteet sai asiakastyytyväisyyskyselyssä keskiarvoksi 4,28, joka on kolmanneksi parhaimmat pisteet kysymysten kesken (Kuvio 5). Suurin osa vastaajista oli antanut arvosanaksi neljä tai viisi, muutama henkilö oli antanut arvosanaksi kolme ja yksi oli vastannut yksi (Liite 2. Kahvilan tuotteet). Keskiarvon perusteella kahvilan tuotteisiin ollaan tyytyväisiä. Kirjallisissa vastauksissa kahvilan tuotteita oli kuvailtu monipuolisiksi, hyväksi sekä edullisiksi (Liite 3). Kahvilassa perustuotteet ovat päivittäin samoja, mutta osa tuotteista vaihtuu, esimerkiksi wienerin maku päivittäin. Tutkimuksen perusteella sai selville, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myös tuotteiden vaihtuvuuteen ja siihen, että kaikille löytyy jotain aina. Kahvilan tuotteiden laatu on siis hyvä ja Liisan Leipomon sekä Keskolta hankittaviin tuotteisiin ollaan tyytyväisiä.

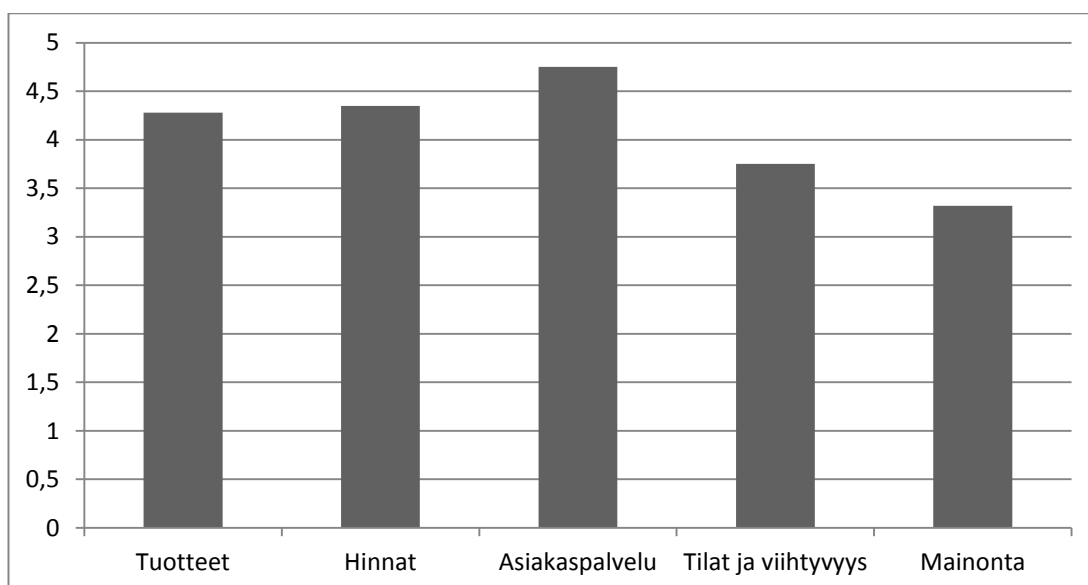
Kahvilan tuotteiden hinnat sai toiseksi parhaat pisteet, keskiarvolla 4,35 (Kuvio 5). Suurin osa vastaajista oli antanut täydet viisi pistettä, nelosia oli annettu toiseksi eniten ja muutama ihminen oli vastannut kolme. Lisäksi yksi vastaajista antoi arvosanaksi yksi (Liite 2. Kahvilan tuotteiden hinnat). Kirjallisissa vastauksissa tuli hyvin paljon esille samat asiat, kuten edullisuus (Liite 3). Kaikki kirjallisesti vastanneet henkilöt olivat tyytyväisiä kahvilan tuotteiden hintoihin. Kahvilan hinnat on pyritty pitämään asiakasystävällisinä ja kyselyn perusteella on huomattavissa, että asiakkaat myös kokevat hinnat kohtuullisina. Kirjallisissa palautteissa oli positiivinen kommentti myös kahvilan 2,00 euron Kunkun munkki- tarjouksesta, joka tuo kuvan siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjouksiin ja niitä kannattaa pitää.

Kahvilan asiakaspalvelu sai asiakastyytyväisyyskyselyssä parhaimmat pisteet ja keskiarvo on 4,75 eli lähellä parasta mahdollista (Kuvio 5). Valtaosa vastaajista oli antanut asiakaspalvelusta täydet viisi pistettä, kaksi henkilöä oli antanut arvosanaksi kolme tai neljä ja yksi henkilö oli arvioinut kahvilan asiakaspalvelun huonoimmalla

arvosanalla (Liite 2. Kahvilan asiakaspalvelu). Kirjallisissa palautteissa oli hyvin paljon pelkkää positiivista ja kahvilan asiakaspalvelua oli luonnehduttu ystävälliseksi, hyväksi ja nopeaksi. Harmia jollekin vastaajalle aiheutti se, että kahvion asiakkaana joutuu joskus odottamaan, kun myyjät palvelevat ihmisiä palvelu- tai kalatiskillä (Liite 3).

Kahvilan tilat ja viihtyvyys saivat toiseksi huonoimmat pisteet asiakastytyväisyyskyselyssä, keskiarvolla 3,75 (Kuvio 5). Pisteiden hajonta oli melko suurta ja vaikka suurin osa antoi arvosanaksi neljä tai viisi, oli kolme ja kaksi-vaihtoehtoilla niin monta vastausta, että ne laskivat keskiarvoa. Lisäksi yksi henkilö vastasi yksi (Liite 2. Kahvilan tilat ja viihtyvyys). Kirjallisissa vastauksissa tila oli luonnehdittu hieman meluisaksi, ankeaksi, tilavaksi sekä kahvilan kassan ja linjaston oudosta sijainnista oli tullut palautetta (Liite 3).

Kahvilan mainonta sai asiakastytyväisyyskyselyssä huonoimmat pisteet, keskiarvoksi tuli 3,32 (Kuvio 5). Useimmat vastaajista oli antanut arvosanaksi kolme ja loput arvosanat jakautuivatkin melko tasaisesti vastaajien kesken. Kaksi vastaajista ei ollut vastannut kahvilan mainontaa koskevaan kysymykseen lainkaan (Liite 2. Kahvilan mainonta). Kirjallisissa palautteissa tuli selville, että mainonta on melko huomaamaton ja eräs vastaajista oli ehdottanut, että kahvilaa voisi markkinoida paremmin esimerkiksi K- Supermarketin omassa lehtimainoksessa. Osa oli taas sitä mieltä, että mainontaa ei välttämättä tarvita, sillä hyvä maine tuo asiakkaita (Liite 3). Tutkimuksen perusteella asiakkaat pitävät mainontaa hyvin vähäisenä, mutta kukaan ei kuitenkaan toivonut sitä lisää.



KUVIO 5. Asiakastyytyväisyyskyselyn keskiarvot

5.2 Hävikki

Keskustelustani kahvilan vastuuhenkilön kanssa, minulle kävi ilmi, että kahvilalle syntyy hävikkiä myymättä jääneistä tuotteista sekä myymäkelvottomista tuotteista. Tuotteiden määrä kahviossa vaihtelee päivittäin. Tuotteita menee hävikkiin jopa jo kuljetusvaiheessa, jos esimerkiksi kermamunkki on jollainlailla vaurioitunut matkan aikana leipomolta kahvilaan, eikä sitä voi laittaa myyntiin. Lisäksi päivän aikana saattaa tuotteita esimerkiksi tippua vahingossa lattialle, jolloin tuote ei ole enään myyntikuntoinen. Suurin hävikki syntyy kahvilassa vastuuhenkilön mukaan myymättömistä tuotteista. Illalla myymättömät pullat sekä keitetty kahvi joudutaan laittamaan pois. Pullat merkitään hävikkiin ja heitetään roskiin, pakataan asiakkaille myytäväksi tai jätetään myytäväksi seuraavana päivänä. Keitettyä kahvia ei merkitä hävikkiin millään lailla, vaan se kaadetaan pois. Kahvilan vastuuhenkilön mukaan kirjattua hävikkiä syntyy kahvilassa melko vähän.

Käytyäni tunnuslukuja lävitse K- Supermarket Kuninkaankulman myymäläpäällikön kanssa, tarkastelimme kahvilan hävikkiä ajanjaksolla 1.1.2015- 29.10.2015. Luvut osoittivat, että tunnistettu hävikin määrä kahvilassa on 0,2 prosenttia. Tietojeni perusteella, tunnistettu hävikki havaitaan ja se kirjataan yrityksen rekisteriin tai järjestelmään. Kahvilassa hävikki kirjataan kaupan rekisteriin ”Symppiksellä”, jolla luetaan tuotteen viivakoodi ja sen jälkeen syötetään hävikkiin menevä määrä

kappalemääränä tai kilogrammoina. 0,2 prosenttia tunnistettua hävikkiä on hyvin vähän suurimman mahdollisimman prosenttimäärän ollessa sata. Keskusteltuani luvusta myymäläpäällikön kanssa, totesimme, että todennäköisesti hyvin suuri osa kahvilan hävikistä on jäänyt merkitsemättä hävikkiin, koska hävikkiä syntyy joka päivä, mutta silti luvut eivät sitä näytä. Osasyynä pieneen tunnistettuun hävikkiprosenttiin on todennäköisesti myös se, että kahvilaan saapuneita tuotteita myydään kahvilan sulkeuduttua kaupan asiakkaille pakattuina. Jotkut tuotteista myydään eri koodeilla pakattuina kuin kahvilassa tai tuotteet myydään kahvilan sulkemisen jälkeen asiakkaille pelkän hintaryhmän mukaan. Vaikka kahvilaan tullut, illalla pakattu tuote kirjattaisiinkin hävikkiin, se kirjataan hävikkiin eri koodilla kuin millä se olisi kirjattu hävikkiin kahvilassa. Näin ollen kahvilasta peräisin oleva tuote ei päädy kahvilan, vaan jonkun muun, usein leipäosaston hävikiksi.

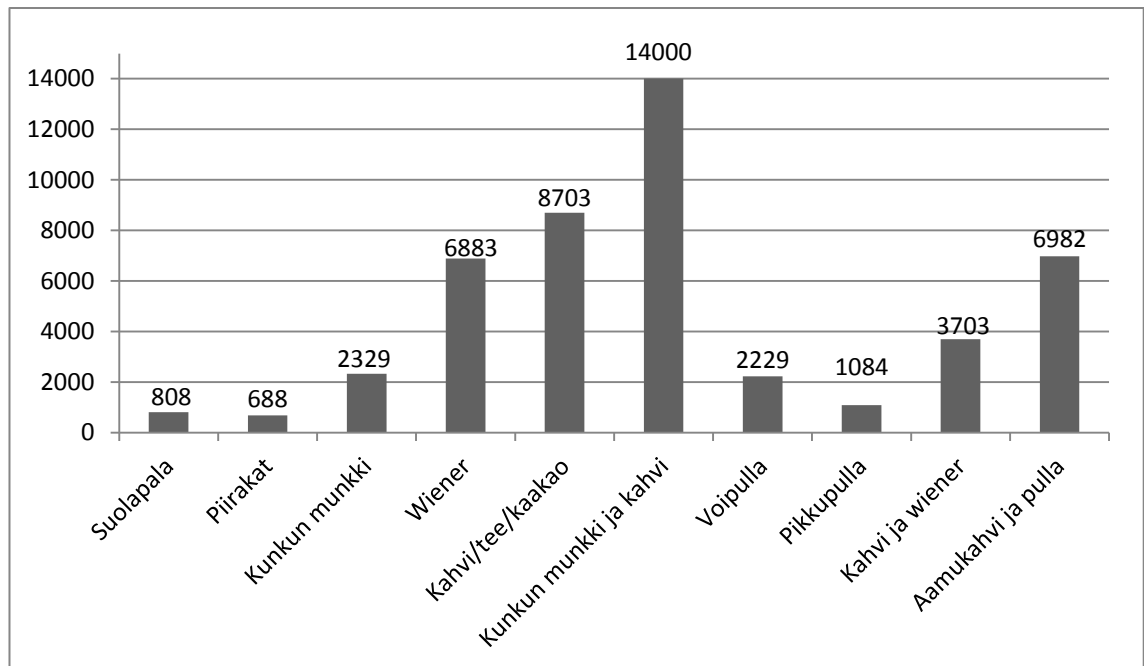
5.3 Raaka- ainekustannukset

Kahvilalle syntyy päivittäin raaka- ainekustannuksia sen ostamista tuotteista Liisan Leipomolta sekä Keskolta. Liisan Leipomolta ostetaan makeita sekä suolaisia tuotteita ja Keskolta ostetaan myös makeita ja suolaisia tuotteita sekä kahvi, tee, kaakao, sokeri, maidot ja kermat. Keskon kautta ostetut makeat ja suolaiset tuotteet sekä kaakao ja sokeri laskutetaan aina ostojen mukaan, mutta kahvia, teetä, maitoja ja kermoja ei suoranaisesti laskuteta kahvilalta, sillä ne otetaan kaupan hyllystä. Kyseiset tuotteet otetaan siis asiakkaille myytävien tuotteiden joukosta ja ne kirjataan kahvilan käyttöön, jotta tavaroiden saldot pysyvät ajantasalla kaupan eri osastoilla.

5.4 Myyntiluvut

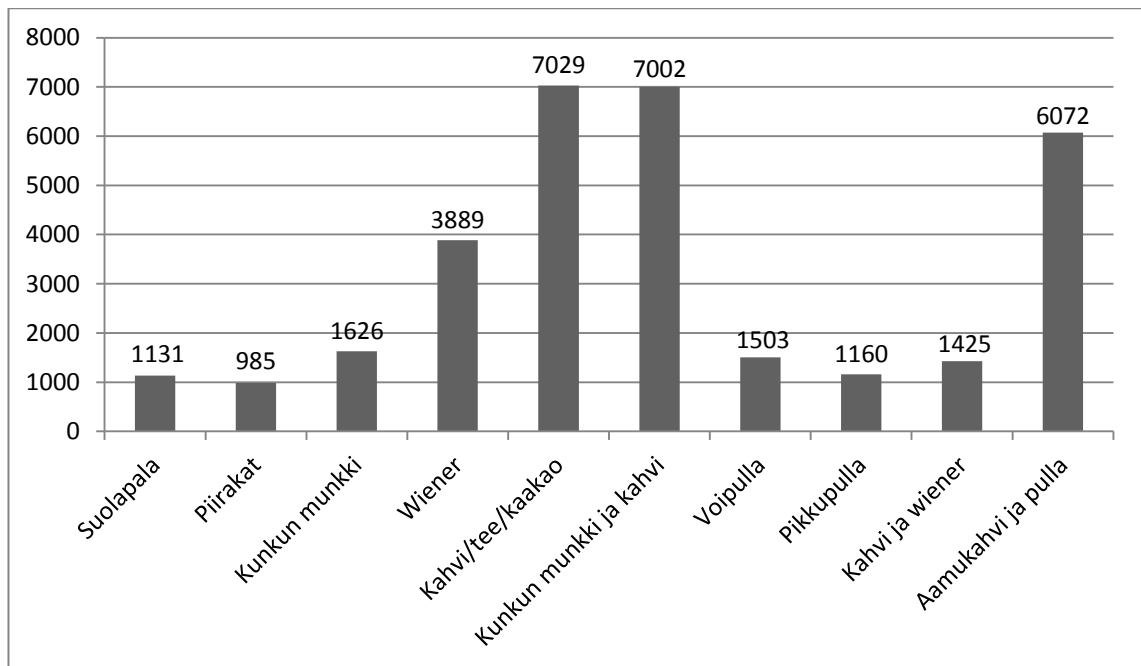
Kahvilan myynnin osuus koko kaupan myynnistä on ajanjaksolla 1.1.2015- 29.10.2015 1,4 prosenttia. Myynninkehitys verrattaessa vuoteen 2014 on 4,9 prosenttia miinuksella. Kahvilan myynnin osuus koko kaupan myynnistä on siis melko pieni. Se on selitettävissä sillä, että kahvila toimii kaupassa niin sanotusti lisäbisneksenä. Myynninkehityksen laskua selittää esimerkiksi se, että koko kaupassa asiakasmäärät ovat pienentyneet vuodesta 2014 1,8 prosenttia ja asiakkaiden keskiostot ovat pienentyneet vastaavaan ajanjaksoon verrattaessa 0,5 prosenttia.

Kahvilan bruttotuottoprosentti oli tarkasteluajanjaksolla 36,4 prosenttia. Bruttotuottoprosentti kertoo kunkin tuoteryhmän suhteellisen kannattavuuden (Stenbacka, Mäkinen& Söderström 2004, 99). Kahvilan suhteellinen kannattavuus on siis 36,4 prosenttia. Koko kaupan vastaava luku on 24,8 prosenttia, joten kahvilan suhteellinen kannattavuus on koko kauppaan verrattatessa keskimääräistä parempi. Kahvilan bruttotuottoprosentti on siis hyvä, mutta parantamisen varaa on aina.



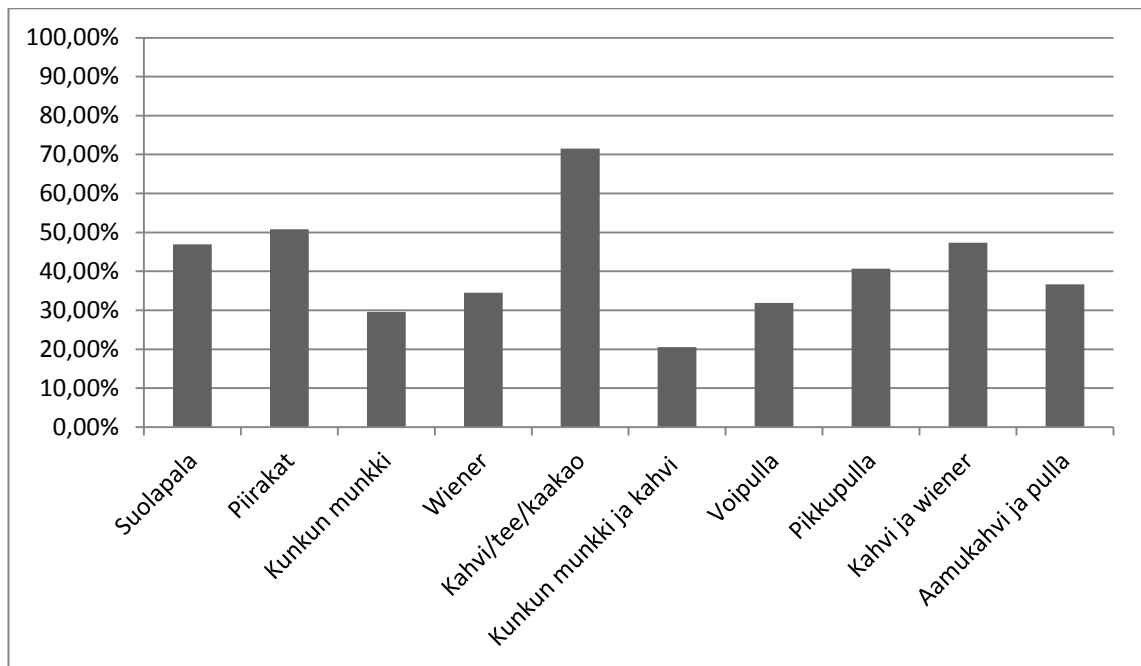
KUVIO 6. Kahvilan tuotteiden myynti euroina

Kahvilan tuotteiden myyntejä sekä tuottoa tarkastellessa käy ilmi, että euromääräisesti kannattavimpia tuotteita (Kuvio 6) ovat wiener, kahvi/ tee/ kaakao, aamukahvi ja pulla sekä Kunkun munkki ja kahvi. Kunkun munkki ja kahvi- tarjoustusta on myyty huomattavasti eniten. Rahallisesti vähiten kannattavimpia tuotteita ovat sen sijaan riisipiirakat, pikkupulla ja suolapala, eli pasteijat sekä muut pikkusuolaiset. Suolaiset tuotteet ja pikkupulla myyvät euroina mitattuna vähiten. On siis huomattavissa, että makeat tuotteet menevät suolaisia tuotteita paremmin kaupaksi.



KUVIO 7. Kahvilan tuotteiden myynti kappalemäärinä

Kappaleissa myyntiä tarkastellessa (Kuvio 7) eniten ja vähiten myyvät tuotteet ovat samoja kuin euroissa mitattaessa. Tämä ei ole suuri yllätys, koska erot tuotteiden myyntimäärissä, niin euroina kuin kappalemäärinä, ovat melko suuria. Tuotteet, jotka ovat myyneet määrällisesti paljon, ovat automaattisesti tehneet suurta myyntiä myös euroina.



KUVIO 8. Kahvilan tuotteiden tuotot prosentteina

Tuotteiden tuottoja prosentteissa tarkastellessa (Kuvio 8), tuottavimmat tuotteet ovat kahvi/ tee/ kaakao, piirakat sekä kahvi ja wiener- tarjous. Vähiten tuottoa jää Kunkun munkista, voipullasta sekä Kunkun munkki ja kahvi- tarjouksesta. On siis havaittavissa, että hyvin tuottavat tuotteet ovat halpoja ostaa ja niiden myyntihinta asiakkaille on hyvä. Toisin kuin vähän tuottavilla tuotteilla, joiden osto- ja myyntihinnan erotuksesta ei jää kovinkaan paljon tuottoa. Vähän tuottoa tuovista tuotteista löytyy Kunkun munkki, niin itsessään munkkina kuin tarjouksenakin. Munkki myy hyvin, mutta siitä jää kaupalle hyvin vähän voittoa.

Taulukoita tarkastellessa huomaa, että ne tuotteet, jotka myyvät kappalemäärissä ja euroissa hyvin, eivät tee kovinkaan hyvää tuottoa. Kahvilassa myydään siis paljon halpoja ja vähätuottoisia tuotteita. Myyntiluvuista sekä tuotoista näkee, että kahvia, teetä ja kaakaota myydään paljon ja niiden myynti on kannattavaa. Kahvilan päätuote onkin kahvi, joten on tärkeää, että siinä hinta sekä katteet ovat kohdillaan. Riisi-, porkkana- ja perunapiirakoita myydään vähän, mutta ne tuottavat hyvin. Melkeinpä ainoa tuote, jonka sekä myyntiluvut että tuotto ovat taulukoiden keskivaiheilla on voipulla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kahvilan kannattavuus on tällä hetkellä melko hyvä, mutta parantamisen varaa on aina. Kahvilan myynnin osuus kaupan kokonaisymyynnistä voisi olla suurempi ja samalla se toisi kaupalle lisää tuottoa. On ymmärrettävää, että kahvilan myynnit ovat laskeneet samalla kun kaupan kokonaisymyynti. Kauppa on myös muutenkin hieman menettänyt asiakkaita, johon saattaa olla osasyynä Suomen huono taloudellinen tilanne sekä kilpailun lisääntyminen. Suuria muutoksia kahvilassa ei tarvitse suorittaa, jotta kannattavuus saataisiin paremmaksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kahvilan tiloihin sekä viihtyvyyteen tulisi panostaa sekä kahvilaa tulisi mainostaa enemmän. Viihtyvyyden avulla asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä saataisiin entistä paremmaksi ja mainonnalla kahvilaan saataisiin tulla uusia asiakkaita. Kahvila ei kuitenkaan ole kaupan päätoimintaa. Kahvilan tilojen ja viihtyvyyden melko heikot asiakastyytyväisyyspisteet verrattaessa muihin, olikin siis oletettavissa, sillä tiloihin ei ole panostettu kovinkaan paljon. Pienellä lisäpanostuksella saataisiin kuitenkin asiakkaiden tyytyväisyyttä tiloja kohtaan paremmaksi ja ihmiset viihtyisivät. Kahvilan tiloja ei konkreettisesti pysty kovinkaan paljon muuttamaan rakennuksen rakenteellisista syistä, mutta kalusteilla, tauluilla ja siisteydellä saataisiin helposti kahvilan ilmettä kohennettua.

Kahvilan mainonta on tällä hetkellä hyvin vähäistä ja sen ovat kokeneet asiakkaatkin. Kahvilaa ei mainosteta millään lailla, sillä se ei ole kaupan päätoimiala, kuten jo aiemmin mainittiin. Kunkun munkki ja kahvi- tarjousta mainostetaan kaupan sisääntulon luona olevassa digitaalisessa mainostaulussa, mutta muuten mainonta on hyvin vähäistä. Kahvilalla on tällä hetkellä melko vahvasti tietty asiakaskunta; vakiasiakkaat sekä kaupan asiakkaat, mutta pelkästään kahvilaan saataisiin mainonnan avulla lisää asiakkaita ja samalla se voisi tuoda lisää asiakkaita myös kaupan puolelle. Tuntuu, että moni ihminen ei edes tiedä, että K- Supermarket Kuninkaankulman yhteydessä sijaitsee kahvila. Esimerkiksi Kunkun munkkia voisi mainostaa enemmän, jotta ihmiset tulisivat tietoisiksi siitä ja se houkuttelisi kahvilaan lisää asiakkaita.

Kahvilan kannattavuuden ja toiminnan seuraamista varten tulisi hävikin kirjaamiseen kiinnittää enemmän huomiota, sitä tulisi selkeyttää ja hävikin kirjaamisessa tulisi olla

tarkempi. Tulisi luoda selkeät säännöt kahvilan tuotteiden pakkauksesta asiakkaille kahvilan suljettua ja pakkaukseen tulevat koodit tulisi olla sellaiset, että kun tuote kirjataan hävikkiin, hävikki näkyisi tuotteen oikean osaston, eli kahvilan hävikissä. Kahvilan toiminnasta saisi todellisemman kuvan, jos hävikki ja sen kirjaus olisivat ajantasalla.

Koska kahvilassa ei synny tällä hetkellä suuria raaka- ainekustannuksia, tulisi niissä asioissa, joissa kustannuksia syntyy, olla tarkkana. Esimerkiksi kahvilan leipomolta tulevien tuotteiden ostohinnat tulisi tarkastaa tietyin väliajoin, ostohintojen muuttumisen varalta. Ostohintojen muuttuessa tulisi tapahtuneeseen reagoida tarvittavalla tavalla, jotta tuotteiden katteet pysyisivät hyvänä. Tällä hetkellä esimerkiksi makeiden tuotteiden myyntihinnat ovat pysyneet melko kauan samoina, joten ne, tuotteiden ostohinnat ja tuotteiden katteet olisi hyvä tarkastaa.

Kahvilan tuotteet todettiin asiakastyytyväisyyskyselyssä hyväksi. Niitä ei kannata muuttaa, mutta joitakin uusia tuotteita kannattaisi kokeilla esimerkiksi voipullan tilalle, jonka myynti ja tuotto ovat melko pieniä. Koska tilat tuotteille on kahvilan linjastolla rajalliset, ei siihen voi ottaa uutta tuotetta, jos jostain tuotteesta ei luovu.

Suolaisiin tuotteisiin kannattaisi panostaa ja niiden valikoimaa lisätä, jotta suolaisten tuotteiden myyntiä saataisiin nostettua. Voi olla, että asiakkaat eivät koe suolaisia tuotteita yhtä houkuttelevina kuin makeita tuotteita, sillä suolaiset tuotteet vaihtuvat kahvilassa vain muutaman kerran viikossa ja ne paistetaan paikan päällä, kun taas makeat tuotteet tulevat joka aamu tuoreina leipomolta. Asiakkaat kaipaavat todennäköisesti jotain uutta ja vaihtelua, ja siksi eivät osta suolaisia tuotteita kovinkaan paljon. Lisäksi suolaisten tuotteiden valikoima on tällä hetkellä melko pieni. Suolaisten tuotteiden tuotot ovat hyvät, mutta myyntimääriä voisi yrittää nostaa. Suolaisia tuotteita voisi kehittää hieman, jotta niistä saataisiin myyvämpiä tai nykyisten tuotteiden tilalle voisi kokeilla joitakin uusia tuotteita, mahdollisesti Liisan Leipomolta. Vaikka leipomolta ostettaessa tuotteiden myyntihintaa jouduttaisiin todennäköisesti hieman nostamaan, olisi se kuitenkin perusteltua ja kokeilemisen arvoista, valikoiman ja tuotteiden laadun parantuessa. Piirakoiden hintaa voisi hieman laskea, jolloin niiden myynti todennäköisesti kasvaisi. Tuotto vähenisi hinnanlaskun vuoksi, mutta siitä johtuva menetys saataisiin todennäköisesti korjattua myyntimäärien nousulla.

Kahvilan tarjoukset ovat hyviä. Kunkun mukki ja kahvi sekä aamukahvi ja pulla eivät tee tuottoa kovinkaan paljon, mutta ne myyvät hyvin, eli houkuttelevat kahvilaan asiakkaita. Moni tulee kahvilaan juuri Kunkun munkin takia, sillä sitä ei muualta saa. Wiener ja kahvi- tarjous sen sijaan tuottaa hyvin, mutta tarjouksen myynti ei ole kovin suurta. Tarjouksia kannattaa pitää, eikä niitä tule muuttaa niin hinnoiltaan kuin tuotteiltaan.

Kahvilan tuotteista Kunkun munkki tuo kahvilalle asiakkaita ja se myy hyvin, mutta siitä jää voittoa kaupalle hyvin vähän. Tuote on kuitenkin hyvä pitää valikoimassa, sillä jonkun täytyy houkutella ihmisiä kahvilaan, ja K- Supermarket Kunkinkaankulman kahvilan kohdalla se on hyvä ja halpa Kunkun munkki- tarjous. On kuitenkin huomioitava, että kyseessä on K- Supermarket Kunkinkaankulmalle kehitelty tuote, jota ei myydä muualla, ja sen avulla yritetään houkutella ihmisiä kauppaan ja kahvilaan. Tässä tapauksessa hyöty voi tulla jonkin muun, kuten asiakkaan tekemien muiden ostosten kautta, kun Kunkun munkin tuotosta itsessään.

LÄHTEET

- Andersson J-O., Ekström C. & Gabrielsson A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja –laskenta. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- E- conomic. Kannattavuus - Mitä tarkoittaa Kannattavuus?. Luettu 29.10.2015.
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/kannattavuus>
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.
- Helin P. 2011. Minä- Myyjä. Lahti. Tietosykli Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus.
- Miettinen P. & Santala H. 2003. Tuloksen tekijät. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Mäkinen I. & Söderström T. 1999. Talous ja kannattavuus. Helsinki. Werner Söderström Oy.
- Pellinen J. 2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Gummerus.
- Rämö, Satu. 2008. Retail : kaupan työt ja toiminta. Helsinki. Edita.
- Selander K. & Valli V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus. Helsinki. WSOY.
- Selin E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Stenbacka J., Mäkinen I. & Södersröm T. 2004. Kannattavuuden avaimet. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Tomperi S. 2010. Yrityksen taloushallinto 3 Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY K-SUPERMARKET KUNINKAANKULMA KAHVIO

ARVIOI JOKAINEN KOHTA ERIKSEEN, 1=HUONOIN, 5=PARAS. VOIT MYÖS PERUSTELLA VALINTOJASI KIRJALLISESTI SILLE VARATTUUN TILAAN

KAHVION TUOTTEET

1 2 3 4 5

VAPAA SANA:

KAHVION TUOTTEIDEN HINNAT

1 2 3 4 5

VAPAA SANA:

KAHVILAN ASIAKASPALVELU

1 2 3 4 5

VAPAA SANA:

KAHVILAN TILAT JA VIIHTYVYYS

1 2 3 4 5

VAPAA SANA:

KAHVILAN MAINONTA

1 2 3 4 5

VAPAA SANA:

PALAUTATHAN VASTAUKSESI NIILLE VARATTUUN LAATIKKON
ISO KIITOS VASTAUKSISTASI!

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset

Taulukko 1. Kahvilan tuotteet

1	2	3	4	5	Ei vastausta
1	0	5	15	19	0

Vastausten keskiarvo: 4,28

Kahvilan tuotteiden hinnat

1	2	3	4	5	Ei vastausta
1	0	5	12	22	0

Vastausten keskiarvo: 4,35

Kahvilan asiakaspalvelu

1	2	3	4	5	Ei vastausta
1	0	2	2	35	0

Vastausten keskiarvo: 4,75

Kahvilan tilat ja viihtyvyys

1	2	3	4	5	Ei vastausta
1	6	7	14	12	0

Vastausten keskiarvo: 3,75

Kahvilan mainonta

1	2	3	4	5	Ei vastausta
2	4	19	6	7	2

Vastausten keskiarvo: 3,32

Liite 3. Kirjalliset palautteet

Kahvion tuotteet:

- ”monipuoliset”
- ”valikoima on ihan hyvä, vaihtuvat pullat on kiva asia”
- ” aina löytynyt itselle sopivia tuotteita”
- ”hyvät”
- ”kahvi on hyvää ja halpaa”

Kahvion tuotteiden hinnat:

- ”edulliset”
- ”halpaa ja hyvää”
- ”sopivat hinnat”
- ”kohtuulliset”
- ”edullinen, kaikkien maksukyvyn mukaan”
- ”kahvi ja munkki 2e, tosi hyvä hinta”
- ”kunkun kahvio on mielestäni yksi edullisempia mitä tiedän”
- ”sopivat hinnat”

Kahvilan asiakaspalvelu:

- ”ystävällistä”
- ”hyvä”
- ”henkilökunta on asiallista ja ystävällistä. Kahvion asiakkaana joudun odottamaan jos joku ostaa puolen viikon ruoat tiskiltä, mikä aiheuttaa harmia”
- ”aina ystävällistä palvelua”
- ”hyvä palvelu”
- ”aina hyvä”
- ”nopea ja asiallinen”
- ”hyvä palvelu”

Kahvilan tilat ja viihtyvyys:

- ”hyvä kahvila”
- ”tilava paikka”
- ”tila on aika ankea, mutta tähän ei ole kaupan päätoimintaa joten on ymmärrettävää, ettei sisustukseen ole panostettu”

- ”kahvila on mukavan erillään ja kuitenkin samassa yhteydessä kuin k- kauppa. Liukuportaiden pauke ja kaupan melu ”ärsyttävät”. Kahvilan kassa ja linjasto omituisesti nurkassa”
- ”välttävät”
- ”hieman ahdas”

Kahvilan mainonta:

- ”Muistan kerran, pari nähneeni jonkin ilmotuksen”
- ”kahvilaa voisi markkinoida paremmin, esim lehdessä kun on supermarketin mainoksia”
- ”hyvä maine tuo asiakkaita”
- ”melko huomaamaton”

Liite 4. Kahvilan tuotteiden myynnit

Tuote	Myynti euroina	Myynti kappaleina	Tuotto
Suolapala (pasteijat)	1808,38€	1131	40,69
Piirakat	688,80€	985	50,79
Kunkun munkki	2329,21€	1626	29,56
Wiener	6883,26€	3889	34,49
Voipulla	2229,03€	1503	31,91
Pikkupulla	1084,77€	1160	40,71
Kahvi/tee/kaakao	8703,98€	7029	71,55
Aamukahvi ja pulla	6982,56€	6072	36,63
Kahvi ja wiener	3703,54€	1425	47,36
Kahvi ja Kunkun munkki	14000,12€	7002	20,56