



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkaalle arvoa kahvilatarjontaa kehittämällä

Halinen, Annikki

2017 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkaalle arvoa kahvilatarjontaa kehittämällä

Annikki Halinen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2017

Annikki Halinen

Asiakkaalle arvoa kahvilatarjontaa kehittämällä

Vuosi 2017 Sivumäärä 44

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa toimeksiantajana toimivalle kahvilayritykselle uusi tuotevalikoima. Toimeksiantajana oleva yritys toimii Helsingin Länsisatamassa. Tavoitteena on muodostaa sellainen valikoima, joka tuottaa asiakkaalle nykyistä enemmän arvoa. Asiakasymmärrystä parantamalla saadaan aikaiseksi valikoima, joka vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita. Tästä työstä hyötyvät sekä asiakkaat että toimeksiannon antanut yritys.

Teoreettisena viitekehyksenä käytetään asiakasymmärryksen, asiakaslähtöisyyden, arvon muodostumisen sekä ruokalistan muodostamisen teoriaa. Tällä viitekehyksellä muodostetaan ymmärrys siitä, mitä asiakasymmärrys tarkoittaa ja kuinka se voidaan saavuttaa sekä tarkastellaan asiakkaan arvonmuodostumisen prosessia. Tämän lisäksi käydään läpi ne tekijät, jotka vaikuttavat uuden ruokalistan muodostamiseen.

Asiakasymmärryksen muodostamiseksi kerättiin asiakastietoa eri menetelmiä hyödyntäen. Näitä menetelmiä olivat asiakaskysely, henkilökuntahaastattelu, benchmarking, asiakasprosessien luonti sekä tietojärjestelmien informaation tulkinta.

Eri tutkimusmenetelmistä kerätyn asiakastiedon avulla voitiin muodostaa kriteerit uuteen tuotevalikoimaan tuleville tuotteille. Näitä kriteereitä hyväksi käyttäen muodostettiin uusi valikoimaehdotus, joka vastaa asiakkaille arvoa tuottavia ominaisuuksia.

Valmis kehityssuunnitelma muodostettiin sellaiseksi, että se olisi mahdollisimman helppo toteuttaa. Tuotevalikoima muodostuu samoilta tavarantoimittajilta tilattavista tuotteista kuin aikaisemminkin, joten valikoiman käyttöönotto on suhteellisen vaivatonta. Lisäksi tuotevalikoiman muokkaaminen on tarpeen mukaan mahdollista. Saadusta asiakastiedosta huomattiin, että nykyistä tuotevalikoimaa voitaisiin muokata vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tästä voidaankin päätellä, että aktiivinen asiakastiedon keruu, esimerkiksi asiakaskyselyjen muodossa, olisi oleellista tulevaisuudessakin. Näin valikoimaa kyetään muokkaamaan mahdollisimman ihanteelliseksi.

Annikki Halinen

Creating Value for a Customer by Improving the Product Selection of a Café

Year	2017	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to develop a new selection of products for the café that is the commissioner of this thesis. The company operates in Helsinki in the West Terminal. The objective of this thesis is to develop a selection of products that will create more value to customers. A selection, which answers better the needs of a customer, can be created by improving customer understanding. Both customers as well as the commissioner benefit from a more efficient customer understanding.

The theoretical framework of this thesis covers customer understanding, the customer oriented approach, value creating and menu planning. An understanding of what customer understanding is and how it can be reached, is formed and the process of value creating for a customer is reviewed. In addition, the factors that need to be taken into account while drawing up a menu, are examined.

Customer information was gathered by utilising various research methods in order to establish customer understanding. These methods were customer survey, personnel interview, benchmarking, creating customer personas and taking advantage of the information gathered from the sales records.

By utilising the customer information gathered with different research methods, a set of criteria for the products in the new selection, was established. Taking advantage of these criteria a suggestion for the new selection was created. This selection has more features that create value to the customer.

The suggestion is formed in a way that it is as easy as possible to execute. The products in the new selection are provided by the same supplier as previously so the plan should be easy to carry out. In addition, modifications are easy to be made to the new selection. It was noticed from the gathered information that there were some aspects of the current selection that could be improved. From this it can be concluded that active gathering of customer information is important in the future as well. In that way the selection of products can be updated to answer customer needs.

Keywords: Customer Understanding, Product selection, Value Creating

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Työelämäyhteys ja toimintaympäristö	7
2.1	Toimialakatsaus sekä alalla vallitsevat trendit	7
2.2	Työelämäyhteys	8
2.3	Palvelupolku, tarjoama sekä asiakaskunta	9
3	Arvon tuottaminen asiakkaalle	10
3.1	Asiakas ja asiakaslähtöisyys	10
3.2	Arvo ja sen muodostuminen	11
3.3	Ruokalistan suunnittelu asiakkaille	12
4	Menetelmävalinnat ja kehittämisprosessin kuvaus	13
4.1	Asiakasnäkökulma kyselyä hyödyntäen	13
4.2	Henkilökunnanäkökulma haastattelun avulla	14
4.3	Kilpailijanäkökulma benchmarkaten	16
4.4	Palvelunäkökulma asiakaspersoonien avulla	18
4.5	Tietojärjestelmät apuna	21
5	Lopputulos	22
5.1	Asiakastiedosta asiakasymmärrykseksi	22
5.2	Uusi tuotevalikoima	24
6	Johtopäätökset	35
	Lähteet	37
	Kuviot	39
	Taulukot	40
	Liitteet	41

1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan helposti käytäntöön siirrettävä suunnitelma Kahvilan ja Ravintolan kahvilatarjonnan kehittämiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen tuottaa asiakasymmärrystä Kahvilan ja Ravintolan asiakaskunnasta. Asiakasymmärryksen pohjalta luodaan kahvilatarjonta, joka vastaa nykyistä paremmin kysyntään. Asiakasymmärrystä tuotetaan tutkimalla asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä vallitsevia trendejä. Yritykselle projektilla pyritään luomaan parempaa asiakastuntemusta sekä sitä kautta tyytyväisempiä asiakkaita.

Kehityssuunnitelman tavoitteena on paremman asiakasymmärryksen pohjalta tuottaa asiakkaille enemmän arvoa. Käytännössä tämä tarkoittaa uuden tuotevalikoiman laatimista. Uutta tuotevalikoimaa laadittaessa otetaan huomioon yrityksen toimintaympäristön erityispiirteet. Kahvila ja Ravintola sijaitsevat Helsingissä Länsisatamassa. Satama toimintaympäristönä tuo Kahvilan ja Ravintolan toimintaan omat haasteensa. Satamassa olevien laivojen aikataulut vaikuttavat voimakkaasti asiakasvirtaan. Asiakaskunta vaihtelee paljon riippuen siitä, mikä laiva satamassa on milloinkin lähdössä.

Opinnäytetyö tehdään määrittelemällä käsiteltävän aiheen teoreettinen viitekehys. Tämä viitekehys on arvon muodostuminen asiakkaalle, asiakasymmärrys sekä menun suunnittelu. Voidaan todeta, että asiakasymmärrys on oleellista, jotta voitaisiin luoda asiakkaille enemmän arvoa. Arvo määrittyy tässä yhteydessä ominaisuuksiksi, jotka ovat asiakkaalle mieluisia. Seuraavaksi valitaan palvelumuotoilussakin käytettävät menetelmät, joilla saadaan asiakasymmärrystä Kahvilan ja Ravintolan asiakkaista. Nämä menetelmät ovat asiakaskysely, henkilökunnan haastattelu, benchmarking, asiakaspersoonien luonti sekä tietojärjestelmien informaation hyödyntäminen. Saatu asiakastieto analysoidaan asiakasymmärryksen luomiseksi. Asiakasymmärryksen pohjalta tehdään Kahvilaan ja Ravintolaan uusi tuotevalikoima, jonka toivotaan olevan asiakkaille aikaisempaa mieluisampi.

Toisessa luvussa käydään läpi opinnäytetyön työelämänyhteys sekä toimintaympäristö, jossa opinnäytetyön kohteena oleva yritys sijaitsee. Tässä luvussa käydään myös läpi yrityksen tämän hetkistä tarjontaa sekä asiakkaiden palvelupolku. Kolmannessa luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettävää teoriapohjaa ja käydään läpi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Neljännen luvun sisältönä ovat opinnäytetyön toiminnallisen opinnäytetyön kehityssuunnitelman toteuttamiseksi käytetyt menetelmät sekä kehittämisprosessin kuvaus. Viidennessä luvussa esitellään saavutettu asiakasymmärrys sekä muodostetaan sen perusteella uusi tuotevalikoimaehdotelma. Kuudennessa luvussa tehdään johtopäätökset saaduista tuloksista ja siitä, kuinka niitä voidaan tulevaisuudessakin hyödyntää.

2 Työelämäyhteys ja toimintaympäristö

Tässä luvussa käsitellään, millaiseen ympäristöön tehty opinnäytetyö sijoittuu. Luvussa käsitellään toimialan yleinen tila sekä toimialaan vaikuttavat trendit. Lisäksi käsitellään yrityksen toimintaympäristö sekä esitellään yrityksen toiminta. Luvussa esitellään myös kirjoittajan yhteys opinnäytetyöaiheeseen.

2.1 Toimialakatsaus sekä alalla vallitsevat trendit

Ravitsemistoiminnan toimialaraportin (Jänkä 2016) mukaan ravitsemistoimiala on osa suurempaa matkailutoimialan kokonaisuutta. Suomessa ravitsemistoimiala on melko suuri kokonaisuus työllistäen yli 52 000 työntekijää lähes 13 000 yrityksessä. Liikevaihtoa alalla on noin 5 miljardia euroa. Matkailualan liikevaihdon oletetaan jatkavan kasvuaan, kun taas ravitsemistoimialalla myynti on ollut loivassa laskussa. Kahvilat ja kahvibaarit, johon Kahvila ja Ravintolakin kuuluvat, on ravitsemispalveluiden alatoimiala. Liiketoimintamuodoltaan kahvila tai kahvibaareja oli vuonna 2014 Suomessa hieman alle 1000 ja henkilöstöä palveluksessa noin 2400. Kahviloilla ja kahvibaareilla tarkoitetaan ravitsemisyhtiöitä, jotka tarjoavat suureksi osaksi alkoholittomia juomia, mutta saattavat myös omata alkoholioikeudet. Nämä majoitusliiketyypit eivät valmista omassa keittiössä ruoka-annoksia. (Jänkä 2016, 19 - 22.)

Trendit ovat yhteiskunnassa vallitsevia käyttäytymistä ohjaavia voimia. Vallitsevat trendit heijastavat yhteisön arvoja ja tapoja. Trendit saattavat kasvaa jopa yksittäisen henkilön vaikutuksesta. Tutkimalla vallitsevia trendejä saadaan havaintoja toimintaympäristöstämme. Näitä havaintoja voidaan soveltaa tutkittaessa kaupallisessa ympäristössä. Esimerkiksi tuotekehitys sekä toimintastrategia voidaan muodostaa vallitsevien tai ennustettavissa olevien trendien mukaan. (Merisalo 2012, 11 - 13.) Trendit voivat olla suurempia, megatrendejä, jotka vaikuttavat ideologioiden tasolla, mutta myös pienempiä, jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen eri toimialueiden sisällä.

Vuonna 2016 ilmestyneen ravitsemisalalan toimialaraportin mukaan alalla vallitsee useita asiakkaiden sekä alalla toimivien yritysten toimintaan vaikuttavia trendejä. Suomessa lähi- ja luomuruoan tarjonta on kasvussa ja sitä pidetään kilpailuetuna. Maailmanlaajuisesti ekologisuus sekä terveellisyys ovat vallitsevia trendejä. Huomattavaa ovatkin mahdollisuudet suomalaisen puhtaan ruuan kannalta sitä markkinoitaessa ulkomaalaisille matkajille. Ulkomaalaisia turisteja kiinnostaa myös paikallinen ruokakulttuuri sekä paikalliset tuotteet. Matkailijoiden oletetaan olevan myös aikaisempaa tietoisempia paikallisesta ruokakulttuurista ja uusien tuotteiden kokeiluhalukkuus onkin näin kasvanut. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa eksoottiset, paikalliseksi mielletävät, raaka-aineet. Kahvilakulttuuritrendi on ollut Suomessa ja

maailmalla voimakkaana jo jonkin aikaa, mutta trendin oletetaan jatkuvan voimakkaana. (Jänkälä 2016, 61 - 53.)

2.2 Työelämäyhteys

Tämän opinnäytetyön aihe ideoitui työskennellessäni Kahvilassa ja Ravintolassa kesällä 2016. Päivittäisen työnteon ohella kävi ilmi, että työskentely-ympäristö tarjosi ihanteellisen ympäristön opinnäytetyön tekoon. Aiheena kahvilan tuotevalikoiman kehittäminen oli ollut mielenkiintoinen jo pidemmän aikaa. Niinpä tilanteen hyödyntäminen toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittamiseksi tuntui luonnolliselta.

Kahvila ja Ravintola on toiminut Helsingin Länsiterminaalien yhteydessä vuodesta 1990. Nykyisiin toimintoihin kuuluvat kolme eri toimipistettä. Nämä toimipisteet ovat Kahvila ja Ravintola sekä Kioski. Kahvila sijaitsee terminaalissa ennen lipuntarkastusportteja ja Ravintola porttien jälkeen. Kioski sijaitsee näistä kahdesta toimipisteestä erillään. Kioskin toimintaperiaate on huomattavan erilainen keskenään samanlaisista Kahvilasta ja Ravintolasta. Tästä syystä Kioski Laivalaiturin toiminta rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Kioskissa myydään pääasiassa kioskituotteita, kuten makeisia ja muita mukaan otettavia tuotteita. Kahvilassa ja Ravintolassa puolestaan ostettavat tuotteet nautitaan pääasiallisesti paikan päällä. Kahvila ja Ravintola Laivalaituri ovat yksityisomistuksessa ja eivät siten muodosta minkään kahvilaketjun osaa.

Jätkäsaarella sijaitseva Länsisatama on Helsingin Satama Oy:n hallinnoima satama, jonka läpi kulkee niin matkustaja- kuin tavaraliikennettä. Länsisataman lisäksi Helsingin Satama Oy hallinnoi myös Eteläsatamaa, Katajanokkaa, Helsingin hiililaitureita sekä Vuosaaren ja Kantvikin satamia. Vuonna 2016 Helsingin Sataman matkustajamäärät olivat yli kolmen prosentin kasvussa aikaisempaan vuoteen verrattuna ja heinäkuussa 2016 tehtiin matkustajaennätys yli 1,5 miljoonalla matkustajalla. (Helsingin Satama 2016a.)

Kahvila ja Ravintola sijaitsevat Länsisataman Länsiterminaalissa. Jätkäsaaren alue on voimakkaan kasvun alaisena ja tämä näkyy työmaiden määrässä. Alueelle rakennetaan runsaasti uusia asuinkortteleita. Myös Länsisatamaa laajennetaan ja terminaalien 2 rakennustyöt alkoivat vuonna 2015. (Helsingin Satama 2016b.) Nykyisen Länsiterminaalien läheisyydessä on rajoitettu määrä palveluita. Alueelta löytyy kilpailevia yrityksiä, kuten esimerkiksi pikaruokaravintola sekä lounasravintola, mutta ne eivät sijaitse itse satamaterminaalissa vaan hieman kauempana. Varsinkin nykytilanteessa, jolloin alueella on paljon työmaita, nämä kilpailevat yritykset eivät ole erityisen mielenkiintoisia asiakkaille, jotka useimmiten liikkuvat matkatavaroiden kanssa.

2.3 Palvelupolku, tarjoama sekä asiakaskunta

Asiakkaan saapuessa Länsiterminaliin löytävät he toisesta kerroksesta Kahvilan ennen lipun-tarkastusporttien ohittamista. Kahvila sijaitsee hieman syrjässä laivalle kulkureitiltä ja niinpä kahvilan ulkopuolelle on sijoitettu mainoksia muistuttamaan kahvilan olemassa olosta. Saapu-essaan kahvilaan asiakas löytää kahvilinjaston aloituspään. Tuotteet ovat vitriinikaapeissa ja linjatiskillä. Linjastosta asiakas voi itse valita haluamansa tuotteet tarjottimelle ja tuoda ne kassalle. Kahvilassa on tarjolla niin suolaista kuin makeaa pientä purtavaa, kahvijuomia, teetä sekä alkoholijuomia. Maksettuaan tuotteensa asiakas voi valita kahvilan seisoma- ja istuma-paikoista haluamansa. Kaikki paikat ovat pöytien ääressä, jonne asiakas voi asettaa tarjotti-mensa. Tiloista löytyvät myös RAY:n pelikoneet. Nautittuaan ostetut tuotteen asiakas voi joko jättää astiansa pöytään tai vaihtoehtoisesti palauttaa ne astioidenpalautuspisteeseen. Kahvi-lassa on A-anniskelu oikeudet.

Ravintolan palvelupolku on hyvin samanlainen Kahvilan kanssa. Myös Ravintolan palvelumalli perustuu linjastomalliseen kahvilaan. Linjaston alkaessa asiakas voi itse valita vitriinistä ha-luamansa tuotteet tarjottimelle ja siirtyä niiden kanssa linjastoa pitkin kassalle. Kahvilasta poiketen Ravintolan puolella on myös erillinen baaritiski, joka sijaitsee linjastosta erillään. Baaritiskillä palvellaan pääasiallisesti juomatilauksia tekeviä asiakkaita. Nimestään huolimatta Ravintolan puolella ei tarjoilla lämpimiä ateriaita, vaan valikoima on sama, kuin Kahvilan puolella. Baarimaisen luonteensa vuoksi Ravintolan puolella on kuitenkin enemmän alkoholi-valikoimaa. Myös Ravintolassa on A-anniskelu oikeudet.

Kahvilan ja Ravintolan valikoima rakentuu erilaisista suolaisista sekä makeista syötävistä, vir-vokkeista sekä alkoholijuomista. Tämä opinnäytetyö on rajattu siten, että alkoholijuomat ovat jätetty kehittämisprojektin ulkopuolelle. Kahvilan ja Ravintolan valikoimaan kuuluvat pääasiassa tukusta kaksi kertaa viikossa tilattavat perustuotteet. Tarjolla oleva valikoima muodostuu suoraan tukusta tilattavista valmistustuotteista, kuten mehuista ja jääteistä, ja pai-kan päällä valmistettavista tuotteista, kuten sämpylöistä, sekä paistotuotteista. Paistotuot-teet saapuvat pakastettuina ja paistetaan paikan päällä. Valikoima käydään tuotekohtaisesti läpi luvussa 5.

Kahvilan ja Ravintolan asiakaskunta on monimuotoinen. Tähän on pääsyynä satama yrityksen toimintaympäristönä. Länsiterminalista matkustetaan pääasiallisesti laivalla Viroon. Viron lisäksi satamasta lähtee laivoja Venäjälle sekä muihin kohteisiin. Osa laivoista on reittilaivoja ja osa risteilylaivoja. Laivat lähtevät säännöllisesti päivittäin samaan aikaan. Kahvilan ja Ra-vintolan asiakaskunta vaihtelee näiden laivalähtöjen välillä. Esimerkiksi iltaisin lähtevälle 22 tunnin risteilylle lähtevät asiakkaat ostavat pääasiallisesti alkoholia, kun taas aamulla lähte-välle reittimatkalta ostavat eniten kahvia ja syötävää. Risteilyiltä palaavat matkustajat tule-vat harvoin Kahvilaan asiakkaiksi, vaan jatkavat useimmiten suoraan matkaansa.

Koska satamasta lähdetään usein Viroon, tämä näkyy asiakkaina, jotka tulevat kauempaa Sisä-Suomesta. Tällöin heillä voi olla takanaan pitkäkin matka. Osa asiakaskunnasta on juhlimismatkalle lähteviä matkustajia, mutta monelle Viron ja Suomen välillä matkustajalle reitti on työ- tai kotimatka. Viron risteilyt ovat myös suosittuja virkistätymismatkoja, niin yrityksiensä työntekijöilleen järjestämänä kuin kaveriporukoille tai perheille. Varsinkin kesäisin kotimaisien ja virolaisten matkustajien lisäksi satamassa vierailee paljon muista maista kotoisin olevia matkustajia.

3 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyölle oleellista teoreettista viitekehystä. Viitekehysten avulla valaistaan teoreettista pohjaa, jolle tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimintatavat sekä tulokset perustetaan. Tässä opinnäytetyössä käsiteltäviä käsitteitä ovat asiakasymmärrys, arvon tuottaminen asiakkaille sekä ravintolan tuotevalikoiman suunnittelu asiakkaille.

3.1 Asiakas ja asiakaslähtöisyys

Viitalan ja Jylhän (2014) mukaan asiakas on ”yksilö, yritys tai organisaatio, jolta saadaan tuotovirtaa” (Viitala & Jylhä 2014, 74). Jokaisella asiakkaalla on odotuksia, joiden mukaan he hakeutuvat käyttämään tiettyjä palveluita ja tuotteita (Grönroos 2010, 420). Yrityksen kannalta on tärkeää määrittellä, kuka asiakas on. Yrityksestä tai palvelun tarjoavasta tahosta riippuen asiakkaan määrittelyn helppous vaihtelee. Tämä johtuu siitä, että eri palveluiden tarjoajilla on erilaisia asiakasrakenteita. On esimerkiksi mahdollista, että palvelun loppukäyttäjä ei ole yrityksen suora asiakas, joka maksaa yritykselle, vaan hän saattaa olla asiakkaan asiakas tai yhteistyökumppani. Näin ollen on hyvä huomata, että asiakasrooleja on erilaisia. Yrityksen tulee itse määrittellä omat asiakkaansa toimintansa kannalta. (Selin & Selin 2013, 15-17).

Suomeen ja suomalaisiin yrityksiin asiakasajattelumalli rantautui 1980-luvulla (Viitala & Jylhä 2014, 74). Lähtökohtana oli se, että asiakkaan tarpeet täytettiin ja se mahdollistettiin antamalla asiakaspalveluhenkilökunnalle enemmän vastuuta asiakkaan tarpeiden täyttämistä (Arantola & Simonen 2009, 2.). Myöhemmin 1990-luvulla tästä kehittyttiin luomalla läheisempi suhde asiakkaisiin. Tätä ajattelumallia kutsutaan asiakaskantojen hallinnaksi. Sittemmin nämä suuntautumiset ovat kehittyneet nykyiseksi asiakaslähtöisyyden asiakasajattelutavaksi. (Viitala & Jylhä 2014, 74). Asiakaslähtöisessä ajattelutavassa keskitytään pelkän tuotteen tai palvelun sijasta asiakkuuden ja toiminnan tuottamasta lisäarvosta asiakkaalle (Selin & Selin 2013, 18).

Asiakasnäkökulman tuominen palveluun auttaa yritystä tunnistamaan, mikä tuo asiakkaalle palvelussa tai tuotteessa lisäarvoa. Asiakasnäkökulmaa käytettäessä huomioidaan koko palveluprosessi eikä vain lopputuote. Tästä muodostuu kokonaisuus, jossa huomioidaan kaikki kohtaamiset asiakkaan kanssa. Näin asiakkaalle pystytään luomaan lisäarvoa muutenkin kuin pelkän tuotteen kautta. Tärkeää on kyetä huomioimaan prosessi kokonaisuutena asiakkaan näkökulmasta. (Selin & Selin 2013, 18). Asiakasnäkökulman hallitsemiseksi oleellista on asiakasymmärrys.

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan tietoutta asiakkaan toimintaa ohjaavista tekijöistä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan odotukset ja tarpeet. Asiakasymmärrystä voidaan kartuttaa monin eri laadullisen ja määrällisen tutkimuksen keinoin. (Tuulaniemi 2011, 142-144.) Hyvällä asiakasymmärryksellä asiakasta kyetään palvelemaan silloinkin, kun hän ei itse tiedä tai osaa ilmaista tarpeitaan (Arantola & Simonen 2009).

3.2 Arvo ja sen muodostuminen

Arvo on asiakkaan kokemus tuotteen tai palvelun hyödyistä suhteessa uhrauksiin. Arvolla ei tarkoiteta tuotteen tai palvelun rahallista arvoa vaan asiakkaan tuotteelle asettamaa arvoa, joka perustuu asiakkaan kokemukseen tuotteen hyödyllisyydestä. Tuotteen tai palvelun hyödyt saattavat olla hyvinkin emotionaalisia, esimerkiksi yksilöllisyys tai arvomaailma, mutta myös rationaalisia, kuten esimerkiksi hinta. Uhraukset ovat taasen melko ilmeisiä, kuten esimerkiksi raha ja aika. (Bergström & Leppänen 2015, 24.) Arvolle tärkeä ominaisuus on sen subjektiivisuus. Tuotteen tai palvelun arvo riippuu asiakkaan henkilökohtaisista kokemuksista. (Tuulaniemi 2015, 30.)

Yrityksen toiminnalle asiakkaan kokema arvo on juurikin se ominaisuus, joka saa asiakkaan palaamaan yrityksen asiakkaaksi uudestaan. Tästä johtuen yrityksen on tärkeää ymmärtää, kuinka asiakkaan kokema arvo muodostuu. Itse tuotteen tuottaman arvon lisäksi arvon markkinointi sekä hinnoittelu tulee onnistua onnistuneen kokonaisuuden luomiseksi. (Uusitalo 2014, 43.)

Arvon muodostuminen asiakkaalle on prosessi, joka sisältää itse fyysisen tuotteen lisäksi myös palvelutilanteen ja -ympäristön. Esimerkiksi asiakkaalle erittäin mieluinen tuote saattaa menettää suuren osan asiakkaan kokemasta arvosta silloin, kun tuotteen myyjä tai palvelun toimittaja on asiakkaalle töykeä tai tarjoiluympäristössä on puutteita viihtyisyydessä, mukavuudessa tai hygienian tasossa. Näin ollen yrityksen halutessa parantaa arvon muodostumista asiakkaalle, on tarpeen tarkastella niitä toimintoja, joilla fyysisen tuotteen tai palvelun käyttömahdollisuudet paranevat. (Grönroos 2010, 192.) Oleellista on tietenkin myös, että itse ydin-

palvelu tai -tuote on kunnossa, jotta sen ympärillä tapahtuvaa palveluprosessia voitaisiin ihanteellisesti kehittää.

3.3 Ruokalistan suunnittelu asiakkaille

Tuotevalikoimaa tai menua muodostettaessa on otettava huomioon monia asioita. Suunniteltava lista on tehtävä vastaamaan yrityksen liikeideaa ja toiminta-ajatusta. Lisäksi asiakkaiden tarpeet on otettava huomioon onnistuneen ruokalistan luomiseksi. Suunnittelussa otetaan huomioon niin ruoanvalmistus kuin gastronomian näkökulma. (Lampi, Laurila & Pekkala 2012, 22). Toisaalta ennen ruokalistan luomista on hyvä huomioida myös toimintaympäristöön liittyviä tekijöitä (Foskett & Paskins 2011, 228).

Yrityksen sijainnilla on vaikutusta menun suunnitteluun. Suunnittelussa on huomioitava, millaisia asiakkaita alueella on sekä alueella olevat kilpailijat. Asiakkaita ja kilpailijoita analysoimalla saattaa löytyä tiettyjä erityisryhmiä, joiden tarpeisiin vastaaminen tuo yritykselle etua. Myös pääasiakasryhmässä saattaa olla jokin osa-alue, jonka rakennetta parantamalla on mahdollista tuoda kilpailuetua. Kilpailijoiden hinnoittelu sekä heidän tarjoamansa palvelun ja tuotteen laatu vaikuttavat yrityksen oman menun suunnitteluun ja siihen, millaisia tuotteita asiakkaille kannattaa tarjota. (Foskett & Paskins 2011, 228.)

Yrityksen tilat tekevät tietyt rajoitukset mahdolliseen tuotevalikoimaan. Esimerkiksi raaka-aineiden asiallisen varastoinnin mahdollisuudet sekä valmistettavien tuotteiden keittiön kapasiteetin rasittavuus on huomioitava. Tehdyn ruokalistan vaikutus henkilökunnan määrään ja taitotason tarpeeseen on oleellinen. Hyvän ruokalistan toteuttaminen on haasteellista, jos tarvittavaa henkilökuntaa ei ole. (Foskett & Paskins 2011, 228.)

Ruokalistan suunnittelussa voidaan hyödyntää vallitsevia ruokatrendejä sekä sesonkituotteita (Foskett & Paskins 2011, 228). Myös ravitsemissuositukset, erikoisruokavaliot sekä gastronomiset tekijät, eli esimerkiksi väri ja haju on hyvä huomioida. On myös hyvä kiinnittää huomiota tuotteiden saatavuuteen. Jos tavaran hankinnassa käyttää runsaasti paikallisia pientuottajia, on varmistettava, että tuotteiden saatavuudelle ei ole tuotannosta johtuvia esteitä. Tärkeätä on kuitenkin muistaa, etteivät samat ominaisuudet toistu liikaa ateriasuunnittelussa. (Lampi, Laurila & Pekkala 2012, 26.)

4 Menetelmävalinnat ja kehittämisprosessin kuvaus

Tässä luvussa käydään läpi erilaiset tutkimusmenetelmät, joilla kerätään asiakastietoa Kahvilan ja Ravintolan asiakkaista. Tässä luvussa käydään myös läpi kerätty asiakastieto. Saadun asiakastiedon avulla perustellaan luvussa viisi esitetyt muutokset nykyiseen tuotevalikoimaan.

Käytetyt tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin tutkimustapoihin. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan moniulotteisempaa tutkimustapaa, jonka tuloksen tulkintaan usein vaaditaan luovuutta. Määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan yksiselitteisempiä, esimerkiksi tilastollisia seikkoja. Asiakasymmärryksen kartuttamiseksi laadullinen tutkimus toimii useasti paremmin. (Tuulaniemi 2011, 142 - 144.) Laadullisen tutkimuksen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi kyselyitä ja havainnointia ja määrällisen tutkimuksen keinoina esimerkiksi yrityksen omia tietojärjestelmiä tai yleistä tilastotietoa (Bergström & Leppänen 2015, 422).

4.1 Asiakasnäkökulma kyselyä hyödyntäen

Kysely on tiedonkeruumenetelmä, jota käytettäessä vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Kysymysten muoto pysyy samana ja ne esitetään aina samassa järjestyksessä. Näin kyselyn asetteluun ei tule muutoksia eikä se vaikuta kyselyn tuloksiin. (Vilkka 2007, 28.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2012) mukaan kyselyt voidaan jakaa kahteen tapaan. Posti- ja verkkokyselyssä kyselyt lähetetään vastaajille ja he lähettävät sen tutkijalle takaisin. Tämän kyselytyypin ongelmana on suuri kato, tarkoittaen sitä, että vastausprosentti jää usein alhaiseksi. Toisaalta tapa on nopea eikä kovinkaan työläs. Toinen kyselymuoto on kontrolloitu kysely, joka sekin voidaan jakaa informoituun ja henkilökohtaisesti tarkistettuun kyselyyn. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselyt vastaajille paikassa, jossa olettaa aikomansa kohderyhmän edustajia olevan, ja samalla kertoo kyselyn tarkoituksesta. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija ilmoittaa kyselyiden noutojankohdan ja tällöin tarkastaa ja keskustelee lomakkeiden täytöstä. (Hirsjärvi ym. 2012, 196.)

On tärkeää suunnitella ja toteuttaa kyselylomakkeet huolella. Kyselyn pituuden huomioiminen on tärkeää, jotta siihen saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Myös kielen selkeys on olennaista. Tällä varmistetaan, että väärinymmärrykset saadaan mahdollisimman vähäisiksi. (Vehkalahti 2014, 48.) Kyselyistä saadut tulokset voidaan analysoida eri tasoilla. Kyselyille tyypillistä on tulosten analysointi intuitiivisesti mutta aineiston niin salliessa voidaan analysointia toteuttaa myös erilaisin tilastollisin keinoin. (Hyysalo 2009, 139.)

Kahvilan ja Ravintolan asiakkaille tehtyyn kyselyyn vastasi yhteensä 30 asiakasta marraskuun ja joulukuun 2016 aikana. Kyselylomaketta (liite 1) tarjottiin asiakkaille maksamisen yhteydessä kassalla ja lomakkeet täytettiin asiakkaiden siirryttyä pöytiin. Kyselyn vastaajiksi valikoituivat asiakkaat sattumanvaraisesti, eikä valintakriteereinä ollut muita kuin asiakkuus Kahvilassa tai Ravintolassa. Kyselyyn vastanneiden sukupuoleen tai ikään ei esimerkiksi kiinnitetty huomiota. Kokonaisuutena kysely suoritettiin eri viikonpäivinä eri aikoihin, jotta otos vastaisi mahdollisimman hyvin eri aikoihin tulevien asiakkaiden mielipiteitä.

Asiakkaille tehdyn kyselyn tuloksena pystyttiin muodostamaan yleiskuva asiakkaiden mielikuvasta Kahvilasta ja Ravintolasta sekä niiden tarjonnasta. Samanaikaisesti kyselyn vastauksia tarkastelemalla pystyttiin havaitsemaan myös pienempiä teemoja, jotka kuitenkin toistui vastauksissa. Näiden lisäksi myös mielenkiintoisia yksittäisiä havaintoja voitiin nostaa esille kyselyjen tuloksista.

Kysyttäessä millainen vaikutelma nykyisestä valikoimasta jäi, oli vastauksena useasti vain ”hyvä”. Tarjolla olleita tuotteita verrattiin samanlaisiksi ”normaalin pikkukahvilan valikoiman” kanssa. Toisaalta kahvila vertauksen lisäksi tuotevalikoimaa rinnastettiin huoltoaseman kahvilasta löytyvään valikoimaan. Useampi asiakas myös huomautti valikoimassa olevista muovitetuista sämpylöistä. Niistä todettiin, että ”ne voisivat jäädä pois” ja että ”voisi ajatella että sämpylät ym. vastaavat tuotteet olisivat tehtyjä paikan päällä eikä muovissa”.

Kysymykseen siitä, millaisia tuotteita asiakkaat olisivat halunneet ostaa, oli vastauksena useasti ”ruokaisampaa” tai ”jotain pientä makeaa”. Tämän lisäksi asiakkaat toivoivat ”itse tehtyjä, ei teollisia tuotteita” sekä ”jotain yllättävää vitriinin kokeiluun”. Huomioitavaksi nousivat myös gluteenittomat vaihtoehdot. Kyselyistä nousi myös esille, että monella asiakkaalla oli edessä ruokailu laivalla. Tämä vaikutti ymmärrettävästi myös siihen, mitä asiakkaat olisivat halunneet ostaa. Toisaalta ruokaisimmat vaihtoehdot nousivat useasti esille ja esimerkiksi lämmintä aamiaista kaivattiin. Tässä voidaankin havaita erot eri laivojen lähtöjen välillä. Kokonaisuutena havaitaan kuitenkin, että sekä ruokaisampien kuin kevyempienkin ruokavaihtoehtoilta on kysyntää

4.2 Henkilökunnanäkökulma haastattelun avulla

Haastattelu on tutkimusmenetelmä, jolla saadaan informaatiota suoraan tutkittavalta. Tästä johtuen haastattelulla on vahvuutensa ja heikkoutensa. Yleisesti haastattelua on käytetty tutkimusmenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelun etuna pidetään sen joustavuutta, sillä haastattelu mahdollistaa tarvittavien lisäkysymyksien esittämisen. Lisäksi haastattelu on tutkimusmenetelmä, jossa haastateltava on vapaa tuomaan haluamiaan asioita esille. Toisaalta tämä on myös yksi haastattelun heikkouksista. Haastattelutilanne saattaa vaikut-

taa haastateltavan antamiin vastauksiin haastateltavan halutessa antaa itsestään suotuisan kuvan. Lisäksi haastattelu on aikaa vievä ja haastattelujen tulkinnassa vaaditaan tietoisuutta siitä, että aineisto voi olla hyvinkin tilannesidonnaista. (Hirsjärvi ym. 2012, 204 - 207.)

Haastattelut voidaan jakaa tyypeittäin kolmeen eri haastattelutyyppiin. Ne ovat strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu tehdään lomaketta hyödyntäen kysymysten asetelun ollessa vakio. Avoin haastattelu on keskustelumainen haastattelu, jossa käsiteltävät aiheet muokkautuvat keskustelun mukaan. Avoimen haastattelun aikana saadaan selville haastateltavan ajatuksia ja tunteita. Teemahaastattelu on haastattelutyyppiltään avoimen ja strukturoidun haastattelun väliltä. Haastattelun aiheet sekä kysymykset ovat mietitty ennen haastattelua, mutta niiden esitysjärjestys ja muoto eivät ole muuttumattomia kuten strukturoidussa haastattelussa. (Hirsjärvi ym. 2012, 208 - 209.)

Haastattelujen tulosten analysoimisessa voidaan käyttää eri menetelmiä riippuen siitä, millaisesta aineesta on kyse ja kuinka yksityiskohtaisesti sitä halutaan tarkastella. Joissain tapauksissa pelkkä haastattelun raportointi sitaatteja hyödyntäen on tarpeeksi. Toisinaan aineiston huolellinen läpikäynti litterointia hyödyntäen auttaa tallentamaan kaikki haastattelun yksityiskohdat mahdollisimman yksiselitteisesti. (Hyysalo 2009, 139-149.)

Kahvilan ja Ravintolan henkilökunnasta kolmelle tehtiin teemahaastattelu tätä opinnäytetyötä varten. Näiden haastattelujen tarkoituksena oli antaa henkilökunnalle mahdollisuus tuoda omaa tietotaitoa sekä kokemusta esille, jotta sitä voitaisiin hyödyntää tämän opinnäytetyön lopputuloksessa. Henkilökunnan haastattelut suoritettiin kahdenkeskeisesti työpäivän rauhallisena hetkenä joulukuussa 2016. Teemahaastattelua varten haastattelun pääteemat ja kysymykset oli mietitty etukäteen. Näin varmistettiin, että kaikilta haastateltavilta kysyttiin kysymykset, joihin vastaukset haluttiin. Käytetty haastattelupohja löytyy liitteestä 2.

Henkilökuntaa haastateltaessa yhdistyi yhteensä lähes 30 vuoden työkokemus Kahvilassa ja Ravintolassa, pisimmän työsuhteen keston ollessa yli 20 vuotta. Näin haastateltavilla voitiin olettaa olevan ainakin vahva tietämys siitä, miten Kahvilan ja Ravintolan valikoima oli muuttunut vuosien mittaan.

Nykyisen valikoiman suosituimmaksi tuotteeksi kaikki kolme henkilökunnan jäsentä nimesivät savulohikolmioleivän. Yhdeksi syyksi annettiin se, että sitä ”yksinkertaisesti menee eniten”. Henkilökunnan mielestä se tuntui vastaavan asiakkaan näkökulmasta hinta-laatusuhteeltaan sopivinta tuotetta. Kaksi haastateltavista tunnisti kolmioleivän myös nykyisen valikoiman onnistuneimmaksi tuotteeksi, eli tuotteeksi, jonka itse valitsisivat mieluiten valikoimasta syötäväkseen. Suosituksi tuotteeksi nostettiin myös karjalanpiirakka munavoilla. Erytishuomiona tästä tuotteesta oli se, että sitä ei juuri koskaan jouduta hävittämään hävikkinä. Suosituna

tuotteena esille nousivat myös täytetyt croissantit, jotka ovat hinnaltaan euron täytettyä sämpylää edullisempia. Yksi haastateltavista mainitsi onnistuneimpana tuotteena ruisleivän, sillä hänen mielestään se oli koko valikoiman terveellisin tuote. Ruisleivät poikkesivat sämpylöistä ainoastaan valmistusraaka-aineeltaan, koska niiden kaikkien täytteet olivat samoja.

Nykyisen valikoiman heikoimmaksi tuotteeksi valikoitui kahdella haastateltavista sämpylä. Sämpylän todettiin olevan sisällykseltään ”huono”. Tämän lisäksi nykyisen sämpylän koettiin olevan tylsä tuote. Kävi ilmi, että asiakkaat eivät useinkaan huomaa, että valikoimassa on sämpylöitä monella eri täytteellä, vaikka jokaisen sämpylän pakkaukseen on erikseen merkitty sen täytteet. Sama ongelma toistui myös muiden täytettyjen leipien kanssa. Yleinen ongelma sämpylöiden esillepanossa oli se, että kaikki sämpylät täytteistä riippumatta oli aseteltu sekaisin samaan vitriiniosastoon, jolloin asiakkaan oli vaikea havaita, että siellä olikin useita erilaisia sämpylöitä.

Toisena heikkona tuotteena valikoimassa huomioitiin hampurilainen. Valmiiksi koottu, kylmässä säilytettävä mutta usein lämpimänä syötävä hampurilainen sai miinusta siitä, että se laitettiin sellaisenaan salaatteineen kaikkineen mikroon. Tällä oletettiin olevan tuotteen ominaisuuksille epäedullisia vaikutuksia.

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, millaisia onnistuneita tuotteita Kahvilan ja Ravintolan valikoimassa on aikaisemmin ollut, mutta ovat sittemmin syystä tai toisesta poistuneet. Erilaiset kalatuotteet todettiin menestyviksi. Tähän nähtiin syyksi Kahvilan ja Ravintolan sijainti satamassa. Muiksi onnistuneiksi tuotteiksi lueteltiin pizza, lihapiirakka sekä rieskarulla. Ne kaikki ovat valmistuotteita, jotka lämmitetään asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Henkilökunnalta kysytään eniten erilaisten ruokien valikoimasta. Asiakkaat kaipaavat ”jotain lämmintä”, esimerkiksi keittoa. Asiakkaat kyselevät myös mahdollisista salaateista sekä erilaisia makeita tuotteita perusvalikoimaan kuuluvien pullien lisäksi. Muuta palautettava asiakkaat ovat antaneet esimerkiksi rajatusta valikoimasta sekä tuotteiden hinnoista.

4.3 Kilpailijanäkökulma benchmarkaten

Benchmarking on palvelumuotoilussakin hyödynnetty tutkimusmenetelmä, jossa tavoitteena on oppia muista toimijoista. Benchmarkingissa tarkkaillaan muiden yritysten toimintatapoja, kuten palveluja, tuotteita tai strategioita, ja niitä vertaillaan omiin toimintatapoihin. Näin saadaan kerättyä tietoa kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista. (Tuulaniemi 2011, 138.)

Benchmarking voidaan Tuulaniemen (2011) mukaan toteuttaa esimerkiksi tutkimalla yrityksen markkinatietoja, suoralla keskusteluyhteydellä tai toteuttamalla mystery shopping eli haamu-

asiakkuus. Näistä saatuja tietoja tutkimalla ja arvioimalla saadaan kerättyä oman yrityksen toimintaa auttavaa hyödyllistä tietoa. Tällaista tietoa ovat muun muassa kilpailevan yrityksen tekemät tuotevalikoimaan tai yritys-konseptiin liittyvät virheet, jolloin ne voidaan välttää sekä toimivat toimintamallit, joita voidaan omassa yrityksessä myös hyödyntää. (Tuulaniemi 2011, 138 - 140.)

Mystery shopping eli haamuasiakkuus toteutetaan siten, että tutkija tutustuu tutkittavan yrityksen palveluihin tekeytymällä asiakkaaksi ja niin saaden todellisen tuntuman, eli asiakasnäkökulman, yrityksen asiakasprosesseihin. Ennen havainnoinnin suorittamista tutkija määrittää tarkasti mitkä ovat ne asiat joihin tarkkailu keskitetään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 117.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking toteutettiin tekemällä haamuasiakkuus kahteen muuhun kahvilaan. Kohteet sijaitsevat Helsingissä kahdessa muussa satamaterminaalissa. Ominaisuuksiltaan ja toimintaympäristöiltään nämä satamat ovat samankaltaisia, vaikeivat identtisiä, Länsiterminaalin kanssa. Tästä johtuen kahvilat, jotka niissä sijaitsevat, sopivat hyvin benchmarking-kohteiksi. Tässä työssä näitä kahviloita kutsutaan nimillä Kohde 1 ja Kohde 2.

Benchmarking toteutettiin määrittelemällä ensin asiat, joihin tarkastelua tehtäessä huomio haluttiin kiinnittää. Oleellisimmiksi asioiksi määrittyivät kokonaiskuva kahviloiden tarjonnasta sekä valikoiman monipuolisuudesta. Itse benchmarking toteutettiin menemällä tutkittaviin kohteisiin normaalina arkipäivänä joulukuussa 2016 ja kirjaamalla tehdyt havainnot.

Kohteen 1 valikoimaan kuului vierailuhetkellä viisi erilaista suolaista tuotetta. Nämä tuotteet olivat sämpylä, ruisleipä, ciabatta, täytetty croissant sekä kinkkukolmioleipä. Erilaisten täytettyjen leipien sisältöjä ei ollut kirjattu tuotteisiin. Kysymällä kävi ilmi, että ruisleivän sisällä oli salami, sämpylän tuplajuusto ja paahtopaisti sekä croissantin kalkkuna. Makeita tuotteita löytyi yhdeksää erilaista. Ne olivat Berliinin munkki ja Omar munkki, jotka olivat molemmat maidottomia ja laktoosittomia. Omenapiiras oli myös maidoton ja laktoositon vaihtoehto. Muita makeita tuotteita olivat donitsi, kuningatar muffini, cookie, croissant, hillokierrepulla sekä korvapuusti. Näiden tuotteiden lisäksi valikoimaan kuului erilaisia pieniä tuoremehuja, pillimehuja, tölkki vichyjä sekä smoothieita. Näiden tuotteiden lisäksi tarjolla oli myös lämpimiä ruokia.

Kohteen 2 valikoima oli laaja. Suolaisia tuotteita löytyi kymmenen erilaista. Ne olivat lihapiirakka nakeilla, wrap, pizzapala, lihapasteija, munariisipasteija, fetapasteija, juustocroissant, sämpylä, paahtopaisti ja currykolmioleipä. Makeita tuotteita tarjolla oli 13 erilaista. Donitsi, croissant, 3 erilaista pullaa, 4 erilaista wieneriä, 2 erilaista munkkia, omenaleivos sekä Berliinin munkki. Harmillisesti tuotteissa ei ollut erikseen ilmoitettu niiden ominaisuuksia, nimiä

tai hintoja. Valikoima oli kuitenkin laaja. Myös tässä kohteessa oli lisäksi myynnissä erilaisia virvokkeita, kuten mehuja, pillimehuja sekä smoothieita.

Molemmissa kohteissa oli hyvät valikoimat erilaisia tuotteita. Sekä makeissa että suolaisissa tuotteissa oli molemmissa kohteissa hyvin valinnan varaa. Erityisesti kohteen 2 makea valikoima oli erittäin kattava. Valikoimassa oli tuotteita eri kokoluokista ja tuotteiksi oli valittu värillisiä munkkeja ja donitseja. Tämä oli esteettisesti miellyttävää ja teki vitriinistä houkuttelevamman oloisen. Lisäksi tuotteiden esillepano oli siisti ja vaikutti hyvin suunnitellulta ja järjestetyltä. Esillepano vaikutti positiivisesti kokemukseen tuotteiden esteettisestä asetelusta.

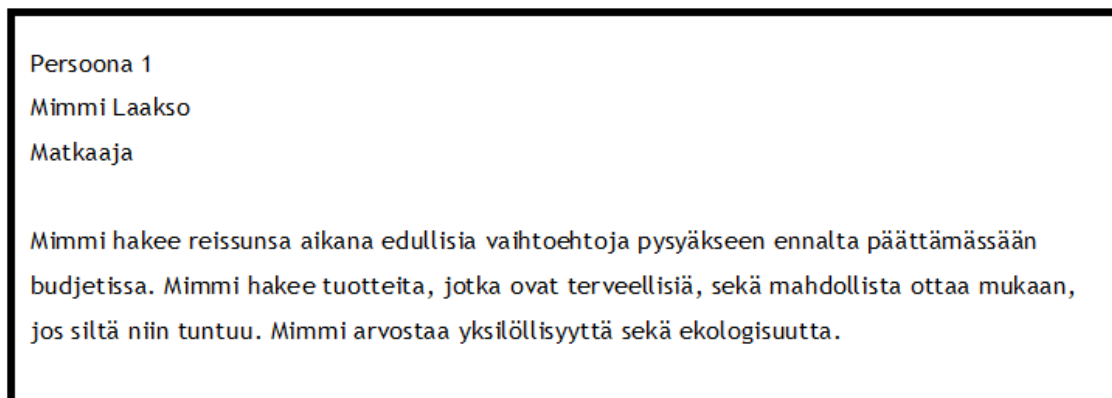
Kohteessa 1 oli tarjolla viittä erilaista suolaista tuotetta. Määrällisesti tämä ei kuulosta paljolta, varsinkaan kohteeseen 2 verrattuna. Toisaalta kohteessa 1 oli tarjolla myös lämpimiä ruokia. Vaikka suolaisia ruokia ei ollut montaa erilaista, tuntui valikoima silti riittävän laajalta. Tämä johtunee siitä, että esillä olevat tuotteet olivat riittävän erilaisia, joten valinnan varaa tuntui olevan

4.4 Palvelunäkökulma asiakaspersoonien avulla

Hyödyntämällä saatua ja olemassa olevaa asiakasymmärrystä voidaan luoda persoonia, joiden avulla kyetään käytännönläheisesti muodostamaan mielikuva jo olemassa olevista asiakkaista. Persoonia tehtäessä on hyvä muistaa, että asiakasymmärryksen kehittyessä myös luodut persoonat voivat kehittyä. Persoonat edustavat olemassa olevien asiakkaiden pääpiirteitä, ovat eräänlaisia arkkityyppejä, mutta ovat mielikuvituksen tuotetta. Persoonalle annetaan oma nimi, ikä ja ammatti sekä taustatietoja. Kertomalla persoonan käyttäytymisestä ja toiminnan motiiveista saadaan luotua kuva siitä, miten asiakkaan arvonmuodostuksen prosessi muovautuu. Luoduilla persoonilla saadaan siis kuva myös asiakkaan arvoista ja toiveista eikä pelkästään helpommin käsitettävistä piirteistä kuten esimerkiksi iästä ja sukupuolesta. (Hyysalo 2009, 88; Ojasalo ym. 2014, 77).

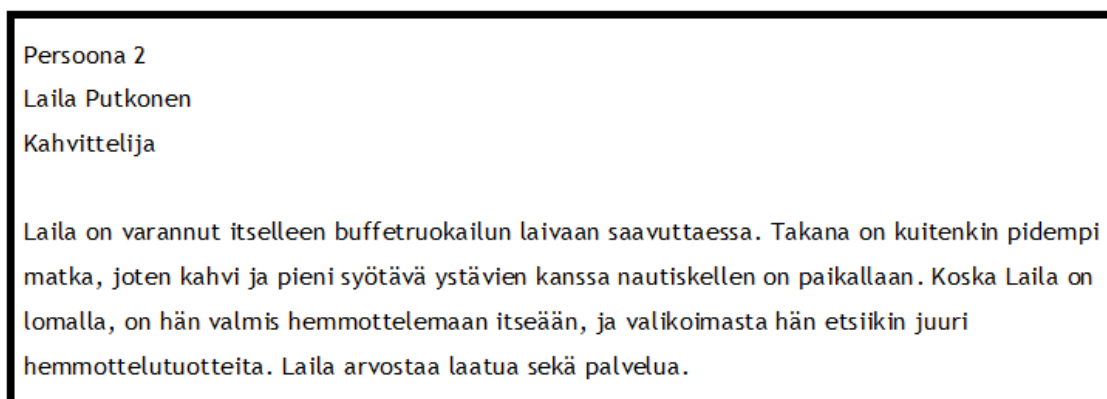
Kahvilan ja Ravintolan asiakkaista luotiin olemassa olevan asiakastiedon perusteella persoonia, joita voidaan hyödyntää uutta tuotevalikoimaa mietittäessä. Persoonat perustuvat päivittäisiin havaintoihin erilaisista asiakastyypeistä. Havainnointi on yksi työkalu, jota voidaan hyödyntää asiakasymmärrystä kehittäessä. Tieteellisessä tutkimuksessa käytetty havainnointi on systemaattista. Havainnoinnin avulla voidaan saada selville, kuinka asiakkaat käyttäytyvät todellisuudessa. Havainnointia hyödynnetäänkin erityisesti palvelumuotoilussa. (Ojasalo ym. 2014, 114.)

Persoona 1 (kuva 1) kuvastaa Kahvilassa ja Ravintolassa usein havaittavaa asiakastyyppiä. Yleisesti nämä matkustajat ovat nuoria ja matkalla Viroon päiväksi tai kahdeksi. Monet ovat opiskelijoita, joten käytettävissä oleva raha on tarkkaan mietitty. He valitsevatkin usein kahvin tai mehun saadakseen lisäenergiaa matkaansa varten.



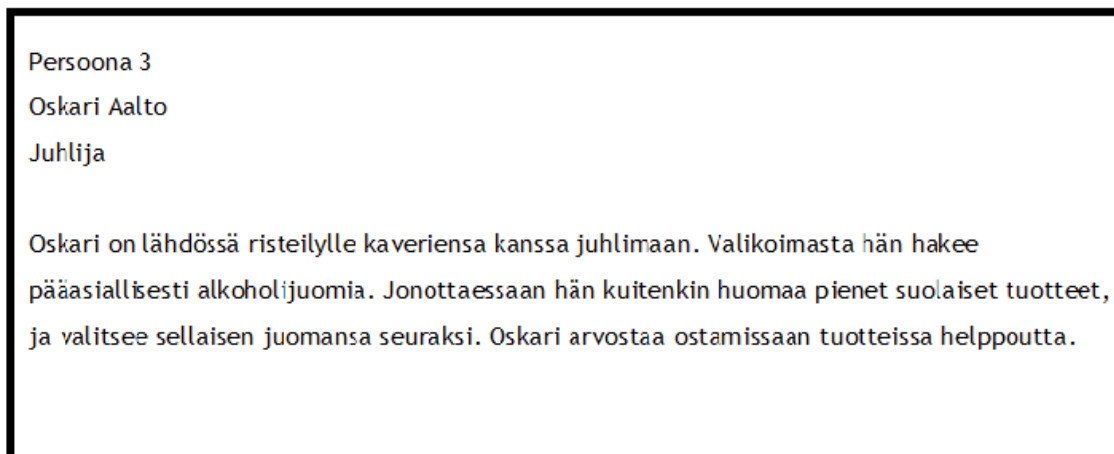
Kuvio 1: Persoona 1 (Halinen 2016.)

Persoona 2 (kuva 2) on Kahvilassa ja Ravintolassa käyvä asiakas, joka on tullut satamaan hyvissä ajoin ja haluaakin nyt levähtää ja viettää hetken aikaa matkaseuralaistensa kanssa tai heitä odottaen. Yleensä tämä asiakas valitsee itselleen kahvin tai teen. Houkuttelevan tuotteen nähdessään hän kuitenkin päättää myös hemmotella itseään.



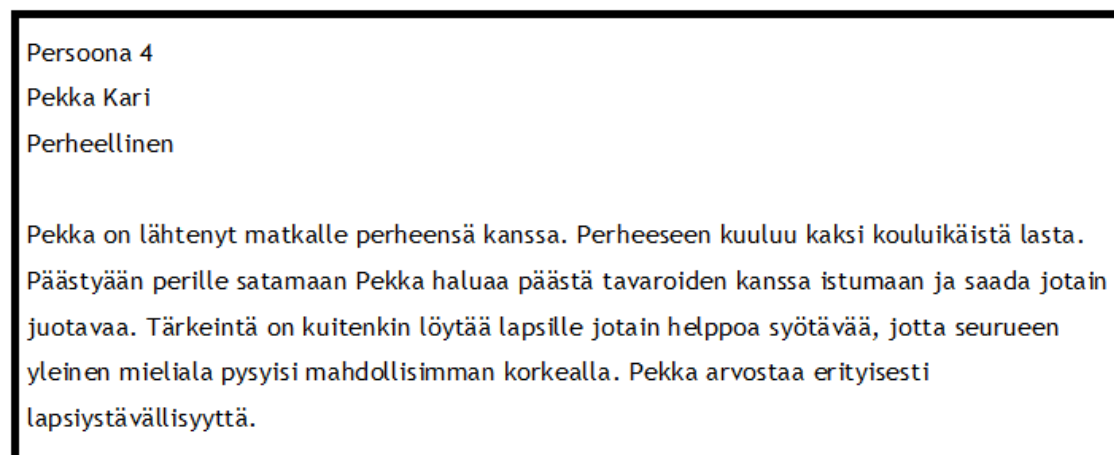
Kuvio 2: Persoona 2 (Halinen 2016.)

Persoona 3 (kuva 3) on asiakas, jonka pääasiallinen tarkoitus on matkansa aikana nauttia myynnissä olevasta alkoholitarjonnasta ja pitää hauskaa. Tuotteet, joita tämä asiakas valitsee ovatkin pääsääntöisesti alkoholipitoisia. Silloin tällöin tämäkin asiakas päättää kuitenkin syödä myös jotain. Silloin hän useimmiten kallistuu jonkin pienen suolaisen tuotteen puoleen.



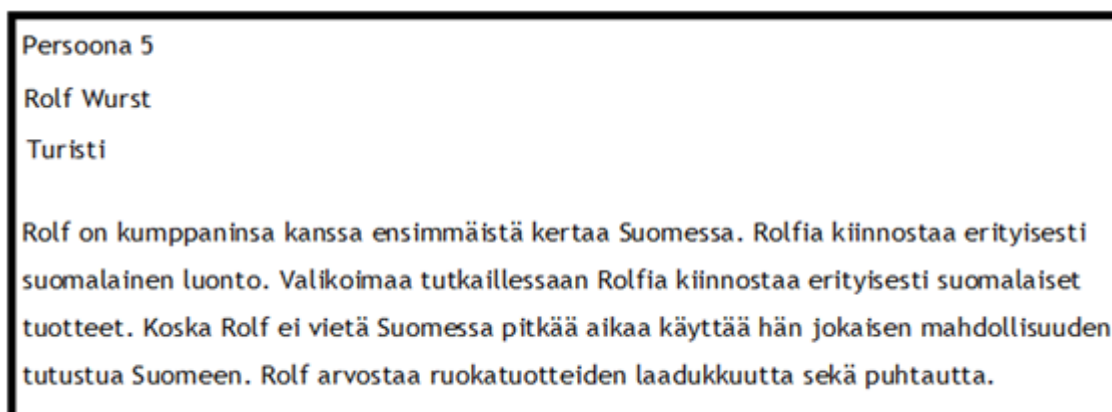
Kuvio 3: Persoona 3 (Halinen 2016.)

Persoona 4 (kuva 4) on asiakas, joka on päättänyt lähteä matkalle perheensä kanssa. Saapuesaan satamaan hän päättää, että on kaikkien parhaaksi pysähtyä lepäämään ennen matkan jatkumista. Sen lisäksi, että asiakas haluaa itse levätä, on hänelle tärkeää, myös oman viihtyvyytensä vuoksi, että lapset ruokitaan.



Kuvio 4: Persoona 4 (Halinen 2016.)

Persoona 5 (kuva 5) on saksalainen turisti. Hän on lomalla Suomessa vain vähän aikaa ja nytkin matkalla Viroon päiväristeilylle. Asiakasta kiinnostaa huomattavasti suomalainen luonto. Hän käyttääkin kaikki mahdollisuudet luontoon ja sen tuotteisiin tutustumiseen.



Kuvio 5: Persoona 5 (Halinen 2016.)

Näiden viiden persoonan lisäksi asiakaskunnassa on havaittavissa toki muitakin asiakaspersoonia. Näillä luoduilla persoonilla saadaan kuitenkin melko kattava käsitys siitä, millainen asiakaskunta Kahvilassa ja Ravintolassa on. Jokaisella persoonalla on havaittavissa tiettyjä arvoja, jotka toistuvat asiakaskunnassa useasti ainakin jollain tasolla.

4.5 Tietojärjestelmät apuna

Asiakasymmärrystä muodostettaessa voidaan tukeutua erilaisiin tietojärjestelmiin. Tietojärjestelmistä saatavaa dataa tutkimalla saatetaan löytää informaatiota, jonka avulla kyetään kehittämään yrityksen toimintaa. Oikein tulkittu data saattaa auttaa yritystä parantamaan sen tarjoamaa palvelua. (Selin & Selin 2013, 131.)

Kahvilan ja Ravintolan myyntiä voidaan tarkastella tarkemmin yrityksen tietojärjestelmästä saatujen myyntilukujen avulla. Niistä voidaan määrittää myydyimmät tuotteet. Vaikka se, että tuotetta myydään eniten ei tarkoita, etteikö sitä voitaisi parannella. Esitetyt luvut antavat kuitenkin tietoa siitä, mitkä tuotteet liikkuvat parhaiten.

Tuote
1. Pulla
2. Pasteija
3. Sämpylä
4. Ruisleipä
5. Kolmioleipä

Taulukko 1: Kahvilan ja Ravintolan myydyimmät tuotteet myyntimäärän mukaisessa järjestyksessä heinäkuussa 2016 (Laalo 2016.)

Taulukossa 1 esitetään Kahvilan ja Ravintolan kappalemääriltään myydyimmät syötävät tuotteet 2016. Kuten taulukosta ilmenee, ovat erilaiset pullat olleet tietojärjestelmän mukaan myydyimpiä tuotteita. Pullan alaisuuteen lyödään tässä tietojärjestelmässä kaikki esillä olevat pullat, joita ovat toscapulla, korvapuusti sekä voisilmäpulla. Lisäksi tähän tuoteryhmään kuuluvat croissantit sekä donitsit. Toiseksi eniten myytynä tuotteena löytyvät pasteijat, joita ovat sekä fetapasteijat että kinkkujuustopasteijat. Kolmanneksi, neljänneksi ja viidenneksi eniten valikoimasta asiakkaat valitsevat sämpylöitä, ruisleipiä ja kolmioleipiä. Mietittäessä, mitkä tuotteet jäävät ja mitkä tuotteet vaihdetaan uutta valikoimaa tehtäessä, voidaan myyntilukuja käyttää suuntaa antavana ohjeena.

5 Lopputulos

Tässä luvussa käsitellään eri tutkimusmenetelmillä kerätty asiakastieto. Tämän tutkimustiedon avulla muodostetaan parempi ymmärrys Kahvilan ja Ravintolan asiakkaista. Muodostetun asiakasymmärryksen avulla voidaan muodostaa käsitys siitä, millaiset ominaisuudet tuottavat asiakkaille arvoa. Tätä asiakastietoa, kokemustietoa, vallitsevia trendejä sekä ruokalistan suunnittelun teoriaa hyödyntäen tehdään uudistettu tuotevalikoima, joka esitellään myös tässä luvussa.

5.1 Asiakastiedosta asiakasymmärrykseksi

Jo arvonmuodostumisen teorian pohjalta voitiin todeta, että jokaiselle asiakkaalle arvo muodostuu henkilökohtaisesti eri tekijöistä. Kerätty asiakastieto tuki tätä oletusta. Tästä huolimatta kerätystä asiakastiedosta voitiin havaita teemoja, jotka toistuivat. Näitä ominaisuuksia omaavien tuotteiden voidaan siis olettaa tuottavan asiakkaalle lisää arvoa. Uusille tuotteille muodostettiin kriteerit ja halutut ominaisuudet, joilla niiden valinta perusteltiin. Tuotevalikoimaa tarkasteltaessa huomioon otettiin myös ruokalistan muodostamisen rajoitteet sekä trendit. Nämä huomioitiin myös kriteerejä muodostaessa. Nämä kriteerit ja ominaisuudet ovat asiakastiedosta muodostettu asiakasymmärrys, jolla valikoimaa parannetaan. Ymmärrettävästi valitut tuotteet eivät voi sisältää kaikkia haluttuja ominaisuuksia. Saadun tiedon avulla voidaan kuitenkin muodostaa valikoima, jossa halutut ominaisuudet toistuvat mahdollisimman useasti.

Niin henkilökunnan haastattelussa kuin benchmarkingin tuloksissa ilmeni valikoiman monipuolisuuden ja erilaisuuden tärkeys. Haastattelusta saatiin tietää asiakkaiden kaipaavan vaihtoehtoja joista valita. Benchmarkingista taas saatiin huomata, että tuotteiden erilaisuus oli oleellista houkuttelevuuden kannalta. Tuotteiden erilaisuus kooltaan ja väriltään teki valikoimasta houkuttelevamman. Lisäksi selvästi eri näköiset tuotteet loivat mielikuvaa suuresta

valikoimasta, vaikka valikoima olisikin ollut todellisuudessa kapeampi. Asiakaskyselystä saatiinkin tietää, että valikoimaan haluttiin sekä ruokaisampia tuotteita että kooltaan pienempiä, erityisesti makeita tuotteita.

Valikoiman monipuolisuudessa tulee kuitenkin huomata sitä rajoittavat tekijät, joita ovat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja säilytystilojen rajallisuus. Koska uuden tuotevalikoiman haluttiin olevan helposti käyttöön otettava, oli tärkeitä huomioida tuotteita valittaessa, että uudet tuotteet eivät vaatisi muutoksia edellä mainittuihin tekijöihin. Lisäksi valikoimaa mietittäessä oli tärkeitä ottaa huomioon erilaiset ruoka-aineallergiat. Esimerkiksi asiakaskyselyn tuloksista huomattiin, että erityisesti gluteenittomille tuotteille oli kysyntää. Myös muut erityisruokavaliot on aiheellista ottaa huomioon. Näin tuotevalikoimasta saadaan mahdollisimman yleispätevä ja monelle sopiva.

Tuotevalikoimaan mietittäessä on hyvä huomioida, että asiakkaiden toiveet tuotteita kohtaan vaihtelivat paljolti henkilökohtaisten preferenssien mukaan. Toisaalta asiakaskyselyssä valikoimalta toivottiin yllättävyyttä. Toisaalta taas henkilökunta haastattelussa ilmeni, että Kahvilassa ja Ravintolassa menestyvinä tuotteina ovat aina olleet merelliset kalatuotteet, jotka ovat hyvinkin tyypillisiä merenrannalla sijaitsevien kahviloiden ja ravintoloiden tuotteita. Onkin hyvä saavuttaa tasapaino yllättävän ja perinteisen väliltä.

Asiakaspersoonien luomisen avulla saatiin ilmennettyä muutamien tyypillisten asiakassegmenttien toiveita tuotteiden suhteen. Yhdeksi arvoa tuottavaksi ominaisuudeksi todettiin terveellisyys. Tämä sama ominaisuus voitiin löytää myös alalle tyypillisiä trendeistä. Ekologisuus, lähi- ja luomuruoka nousivat terveellisyden rinnalle oleellisissa trendeissä. Trendeissä esille tulivat myös erityisesti ulkomaalaisten matkustajien halukkuus kokea paikallinen ruokakulttuuri. Näiden trendien vaikutus voitiin huomata myös yhden asiakaspersoonan halukkuutena ostaa suomalaisia, puhtaiksi kokemiansa, tuotteita.

Asiakaspersoonista saadusta informaatiosta huomattiin halu löytää evääksi sopivia tuotteita. Toisaalta kaivattiin myös ylellisyyttä ja niin sanottuja hemmottelutuotteita, joilla juhlistettiin edessä olevaa lomaa. Jälleen voitiin havaita, että tuotteiden ominaisuudet ovat melko erilaisia. Samalla tavalla erilaisia olivat kahden muun asiakaspersoonan lisäarvoa tuottavat ominaisuudet. Toiselle oleellista oli lapsiystävällisyys, kun taas toiselle lisäarvoa toivat alkoholi-juomien kanssa sopivat tuotteet.

Kaiken kaikkiaan huomattiin, että asiakastiedon mukaan kysyntää huomattavan erilaisille tuotteille löytyi. Tämä johtuu siitä, että Kahvila ja Ravintola omaavat huomattavan monipuolisen asiakaskunnan. Tärkeitä onkin huomioida tasapaino eri ominaisuuksien välillä uudessa tuotevalikoimassa

5.2 Uusi tuotevalikoima

Tähän opinnäytetyöhön tuotteet on valittu Heinon tukusta, sillä se on yrityksen jo valmiiksi käyttämä tavarantoimittaja. Näin uusien tuotteiden käyttöönotto suoriutuu mahdollisimman yksinkertaisesti ja valitut tuotteet ovat helposti saatavissa. Kahvilan ja Ravintolan nykyiseen valikoimaan kuuluu paistettavia, sulatettavia, valmistettavia ja valmiita tuotteita. Liitteeseen 3 on listattu tarkemmin nykyiseen valikoimaan kuuluvat tuotteet. Paistettavat ja sulatettavat tuotteet ovat pakasteita, jota vaativat joko vain sulatuksen tai vaihtoehtoisesti paiston. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi pullat ja pasteijat. Valmistettavat tuotteet ovat tuotteita, jotka kootaan Ravintolan puolella sijaitsevilla valmistustiloissa ja pakataan myytäväksi. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi sämpylät ja karjalanpiirakka munavoilla. Valmiit tuotteet ovat tuotteita, jotka eivät vaadi valmistustoimenpiteitä, vaan ne voidaan laittaa suoraan myyntiin. Esimerkiksi mehut ja smoothiet ovat tällaisia tuotteita.

Käytäessä tuotteita läpi, huomattiin että osa olemassa olevista tuotteista vastasi jo asiakkaiden tarpeisiin. Näistä tuotteista löytyi jo valmiiksi niitä ominaisuuksia, joita tuotteilta odotettiin asiakastiedon perusteella. Tästä johtuen osa tuotteista jätettiin uuteen tuotevalikoimaehdotukseen sellaisenaan.

Savulohikolmioleipä (kuvio 6), valikoitui haastatellun henkilökunnan suosikiksi. Se myös mahduttui viiden myydyimmän tuotteen listalle. Tämän lisäksi tuote sopii yrityksen toimintaympäristöön eli satamaan merellisten mielikuvien vuoksi. Näistä syistä johtuen tuote päätettiin jättää uuteen tuotevalikoimaehdotukseen sellaisenaan.



Kuvio 6: Savulohikolmioleipä (Halinen 2017.)

Hampurilainen (kuvio 7) on yksi nykyisen valikoiman ruokaisimmista tuotteista, ja koska juuri sellaisia tuotteita asiakkaat asiakaskyselyn mukaan kaipasivat, päätettiin hampurilainen jättää sellaisenaan ehdotukseen. Hampurilaisen arveltiin olevan myös helppo ruokailuvaihtoehto. Tällä tarkoitettiin sitä, että se on perinteisyytensä vuoksi lapsiystävällinen vaihtoehto sekä toimiva tankkaus työ- tai kotimatkalaisille.



Kuvio 7: Hampurilainen (Halinen 2017.)

Karjalanpiirakka munavoilla, joka on kuvattu kuviossa 8, sopii ominaisuuksiltaan trendiin suomalaisesta ruuasta. Varsinkin ulkomaalaiset matkustajat arvostavat paikallisia ruokia. Vallitseviin trendeihin sopimisen lisäksi henkilökuntahaastattelusta kävi ilmi, että karjalanpiirakoiden hävikki on lähes olematon, mikä kertoo tuotteen sopivuudesta. Lisäksi munavoilla täytetty karjalanpiirakka on varsin ruokaisa mutta kuitenkin kooltaan ja muutenkin ulkomuodoltaan houkuttelevan erilainen muihin valmistettaviin tuotteisiin verrattuna. Siksi myös karjalanpiirakka jätettiin sellaisenaan valikoimaan. Juurikin ulkomaalaisille asiakkaille tuotteen suomalaisuutta voitaisiin korostaa lisäämällä esimerkiksi hinnan yhteyteen suomalaisuuden symboli, kuten esimerkiksi Suomen lippu.



Kuvio 8: Karjalanpiirakka munavoilla (Halinen 2017.)

Kinkku-ananaspatonki (kuvio 9) on ominaisuuksiltaan hyvin samantapainen pitsan kanssa. Varsinkin juuri paistettuna tuotteesta leviää pitsan ystäville tuttu huumava tuoksu ja tuote myy hyvin. Se myös eroaa hyvin valikoiman muista erilaisista täytetyistä leivistä. Lisäksi tuotteen valmistaminen on helppoa ja nopeaa. Näin tuotetta tuotetta on tarjolla tarpeen mukaisesti, mikä on ihanteellista ottaen huomioon Kahvilan ja Ravintolan vaihtelevat asiakasmäärät.



Kuvio 9: Kinkku-ananaspatonki (Halinen 2017.)

Tällä hetkellä valikoiman ainoat gluteenittoman makeat kahvileivät ovat Delicaton latteleivokset (kuvio 10). Vaikka ne eivät itsessään riitä gluteenittomaksi valikoimaksi, mikä kävi asiakaskyselystäkin ilmi, ovat tuotteet itsessään onnistuneita. Ne ovat kooltaan hieman pie-

nempiä esimerkiksi pulliin verrattuina ja siten vastaavat asiakkaiden toiveeseen pienestä makeasta. Lisäksi ne ovat muodoltaan ja väriltään erilaisia muuhun valikoimaan verrattuna, ja tämän todettiin benchmarkingin tuloksissakin olevan tärkeää esteettisyyden vuoksi.



Kuvio 10: Delicato-leivos (Halinen 2017.)

Nykyisessä valikoimassa makeana kahvileipänä päätuotteena on erilaisia pullia. Näitä pullia ovat esimerkiksi voisilmäpulla, toscapulla, korvapuusti ja dallaspulla tilauksista riippuen. Näissä pullissa ei sinällään ole mitään vikaa, ongelmana on pikemminkin muiden vaihtoehtojen puute. Valikoimaan ovat kuuluneet myös croissantit ja donitsit. Molemmat tuotteet ovat valikoimaan sopivia perustuotteita. Uutta tuotevalikoimaa ajatellen oleellista onkin pitää huolta tasapainosta näiden ja muiden makeiden tuotteiden kanssa, jotta valikoima pysyisi monipuolisena. Uuteen valikoimaan mukaan otetaankin Fazerin maidoton korvapuusti sekä voisilmäpulla. Tuotteet ovat perinteisiä, mutta molemmista saadaan hyvin valmistettuina erittäin houkuttelevia tuotteita.

Osa nykyisen tuotevalikoiman tuotteista toimii tuotetyyppinä, mutta joko vaihtamalla itse tuote tai tekemällä tuotteeseen pieniä muutoksia, tuottavat ne paremmin arvoa asiakkaille. Osa tuotteista päätettiin taas korvata kokonaan. Toisaalta osa uusista tuotteista ei ole korvaavia ollenkaan, sillä ne ovat tuotetyypiltään aivan uudenlaisia valikoimassa.

Sämpylä ja ruisruutu ovat molemmat valikoiman perustuotteita. Niiden sisällöt ovat samat, vain leipä vaihtelee. Täytteitä ovat salaatti, kurkku, juusto ja paprika. Leivät voivat olla lihattomia, jolloin tilalle laitetaan tuplajuusto tai kananmuna tai sitten täytteenä on meetvursti, kinkku tai kalkkuna. Sekä sämpylä että ruisruutu saivat asiakaskyselyssä palautetta siitä, että ne ovat muovitettuja (kuvio 11). Käytännössä muovittamisen poistaminen vaikeuttaisi tuotteiden säilytystä huomattavasti. Muovitus myös estää tuotteita kuivumasta. Asiakaskyselyssä ilmenneen harmistuksen muovitettuja sämpylöitä kohtaan ajateltiin johtuvan luulosta, että sämpylät ostetaan ulkopuolisilta tuottajilta ja näin niissä on pitkät säilytysajat. Todellisuudessa sekä sämpylöitä että ruisruutuja tehdään Ravintolan puolella olevissa valmistustiloissa päivittäin. Muovitettujen leipien ongelma voidaan ratkaista kommunikoimalla asiakkaalle, että tuotteet ovat ”meillä tehtyjä”. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi kyltillä tai tarralla, joka kiinnitetään tuotteeseen. Lisäksi Kahvilassa ja Ravintolassa voisi olla suurempia taulumaisia esitteitä, joissa mainostettaisiin tuotteiden tuoreutta.



Kuvio 11: Sämpylä (Halinen 2017.)

Henkilökuntaa haastateltaessa saatiin tietää, etteivät asiakkaat usein huomanneet leipien sisältöjen erilaisuutta. Tämä johtui siitä, että kylmävitriinissä tuotteita mahtui laittaa vain kahteen riviin. Valikoimaa voidaan tilanpuutteen vuoksi suosiolla kaventaa niin, että valikoimaan jää ruisruutu kananmunalla ja juustolla sekä meetvurstilla. Nämä ovat molemmat melko perinteisiä yhdistelmiä. Sämpylän täytteeksi voidaan jättää juusto ja kalkkuna. Tällöin valikoimasta löytyisi kaksi vartenotettavaa tuotetta erikoisruokavalioita silmällä pitäen.

Täytetty croissant on samantyylinen tuote sämpylän ja ruisruudun kanssa, sillä sen täytteenä toimivat samat raaka-aineet, sillä erolla, että niitä laitetaan vähemmän ja paprika on korvattu tomaatilla. Menua suunniteltaessa on aiheellista ottaa huomioon valikoiman monipuolisuus. Uuteen tuotevalikoimaehdotukseen täytettyä croissantia muutetaan sen verran, että sen sisältö muutetaan. Näin luodaan uudenlainen tuote, joka on kooltaan pienempi ja sopiva asiakkaille, jotka ovat myöhemmin laivaan siirtyessä menemässä syömään. Uudessa tuotteessa sisältönä ovat klassiset tomaatti ja mozzarella. Myös täytetty croissant on ollut Kahvilassa ja Ravintolassa itse tehtävä tuote, joten uutta sisällystä mietittäessä oli tarpeen ottaa huomioon rajoitukset, jotka valmistustilat aiheuttavat.

Valikoimassa oleva hot dog (kuvio 12) on hyvin yksinkertainen tuote. Se koostuu muoviin pakatusta sämpylästä ja nakista, jotka useimmiten lämmitetään mikroaaltouunissa ennen tarjoamista asiakkaalle. Lisäksi asiakkaalle tarjotaan yksittäispakattua ketsuppia ja sinappia. Yksinkertaisuudessaan tuote on suosittu esimerkiksi lapsiperheiden keskuudessa. Tarjoamalla mahdollisuus saada hot dogiin lisäksi kuivattua sipulia ja kurkkusalaattia, lisää se tuotteen tarjoamaa arvoa asiakkaalle.



Kuvio 12: Hot dog (Halinen 2017.)

Tällä hetkellä valikoimaan kuuluu Valion jogurtteja. Valittavissa olevat maut vaihtelevat aina sen mukaan, mitä milloinkin on tilattu. Muutoksena tähän tuotteeseen tulee vain se, että tarjolle laitetaan myös laktoosittomia jogurtteja. Tällä saadaan yksi tuotevaihtoehto lisää laktoosittomia tuotteita käyttäville. Jogurtti on myös oivallinen evästuote. Myynnissä on myös Froosh-smoothieita (kuvio 13). Smoothiet ovat lasipulloissa ja makuja on useita. Erikoisempien ruoka-aineiden kokeilu on yksi vallitsevista trendeistä ja tähän Frooshin tuotteet antavatkin hyvän mahdollisuuden mielenkiintoisilla makuyhdistelmillään. Frooshin smoothieita on mahdollista ostaa myös laatikoissa, jolloin itse smoothie on isossa pakkauksessa ja se annostellaan yksittäisiin kannellisiin mukeihin, joihin saa myös tuikattua pillin. Vaihtamalla valmiit pullot näihin erikseen valutettaviin annoksiin luodaan mielikuvaa vähemmän teollisesta, itse tehdystä tuotteesta, joita myös kaivattiin asiakaskyselyssä.



Kuvio 13: Froosh-smoothie (Halinen 2017.)

Tällä hetkellä valikoimaan kuuluu Hartwallin Pago mehut. Makuina ovat trooppinen sekamehu, omenamehu sekä appelsiinimehu. Tilalle ehdotetaan Raikastamon mehuvalikoimaa. Makuvaihtoehtoina Heinon tukussa ovat appelsiinitäysmehu, omenatäysmehu sekä herukkamehu. Kaikki tuotteet ovat luomua. Kuten aikaisemmin todettiin, on luomu iso trendi tällä hetkellä. Näin voidaan olettaa, että luomutuotteet tuottavat asiakkaille lisää arvoa ja uusi tuote on vanhaa mieluisampi. Lisäksi Raikastamon tuotteet ovat kotimaisia, joten tätä voidaan myös hyödyntää samalla tavalla suomalaisuutta edustavalla symbolilla, kuten karjalanpiirakoiden tapauksessa.

Vaasan fetajuustokolmiopasteija ja kinkku-juustokolmiopasteija kuuluvat nykyiseen valikoimaan. Molemmat tuotteet ovat vähälaktoosisia. Henkilökunnan haastattelussa kävi ilmi, että näistä kahdesta kinkku-juustokolmiopasteija on suosituimpi. Uuteen tuote-ehdotukseen jätetään kinkku-juustokolmiopasteija mutta fetajuustokolmiopasteija korvataan kasvispiirakalla. Myllyn Parhaalla on valmis kasvispiirakkapakaste, joka on myös laktoositon. Näin valikoimasta ei poistu yhtä kasvisvaihtoehtoa, mutta tilalle saadaan yksi laktoositon tuote. Ihanteellisesti molemmat pasteijat säilytettäisiin valikoimassa, mutta sekä säilytys- että esillepanotilat ovat Kahvilassa ja Ravintolassa rajoitetut. Vaasan fetajuustokolmiopasteija ja kinkku-juustokolmiopasteija ovat keskenään lähes täysin saman näköisiä, joten uusi kasvispiirakkapakaste luo myös mielikuvaa laajemmasta valikoimasta olemalla täysin erinäköinen tuote.



Kuvio 14: Fetajuustokolmiopasteija (Halinen 2017.)

Asiakaskyselyssä isoimpana teemana nousi esille asiakkaiden toive ruokaisammasta valikoimasta. Käytännössä ruoka-annoksien lisääminen valikoimaan on kuitenkin nykytilanteessa

mahdotonta. Kahvilan ja Ravintolan tilat eivät taivu tällaiseen ja ruoka-annokset vaatisivat lisähenkilökuntaa. Tästä johtuen valikoimaan ehdotetaan lisättäväksi salaatti ja keitto. Sekä keitto että salaatti voidaan tilata valmistuotteina tukusta ja laittaa sellaisenaan esille kylmävitriiniin. Koska tukku tilaus saapuu Kahvilaan ja Ravintolaan kahdesti viikossa, voidaan näiden tuoretuotteiden hävikki minimoida tarkkailemalla niiden kysyntää. Salaatti voidaan nauttia sellaisenaan ja Kahvilasta ja Ravintolasta löytyy jo valmiiksi aterimet. Keitto voidaan lämmitellä molemmissa toimipisteissä löytyvissä mikroaaltouuneissa. Tukun tuotevalikoimassa valmisannossalaattivalikoima on laaja, mutta hyvänä vaihtoehtona ovat esimerkiksi Fresh-salaatit. Niiden valikoima on laaja ja asiakkaiden toiveisiin voidaan reagoida helposti. Tilan puutteen vuoksi tarjolla voidaan kuitenkin pitää vain yhtä tuotetta kerralla. Tämä voisi olla esimerkiksi Fresh-kanasalaatti. Myös keittoja mahtuu vitriiniin vain yksi kerrallaan. Koska valikoima on rajattu, olisi tämän tuotteen aiheellista olla mahdollisimman neutraali, jotta se kelpaisi mahdollisimman monelle. Tukun valikoimasta tällainen vaihtoehto on Saarioisen juustoinen kasviskeitto. Tuote on gluteeniton ja vähälaktoosinen ja tämän lisäksi lihaton.

Asiakaspersoonia mietittäessä yhtenä asiakastyypinä nousivat esille nuoret matkustajat, jotka haluavat jotain terveellistä syötävää edullisesti. Lisäksi Kahvilan ja Ravintolan asiakkaissa on paljon ulkomaalaisia turisteja, jotka haluavat maistaa jotain suomalaista. Tällaisena tuotteena valikoimaan tuodaan mustikkakeitto. Annospakattu mustikkakeitto soveltuu hyvin evääksi. Mustikkakeitto marjoiheen soveltuu myös ulkomaalaiselle matkailijalle, joka on kuulut Suomen puhtaasta luonnosta. Semperin gluteeniton karpalo-kaurapatukka toisi valikoimaan yhden eväsvaihtoehdon lisää. Lisäksi tuote ei ole niin makea, joten se vetää puoleensa eri asiakkaita kuin esimerkiksi pullat tai makea latteleivos.

Kahvilan ja Ravintolan valikoimaan kuuluvat kahvileipinä vain pullat sekä pienet gluteenittomat leivokset. Siksi valikoimaan voitaisiin lisätä kakku tuomaan valikoimaan erottuvuutta asiakkaiden mainitsemaan huoltoasemaan. Branderin gluteeniton mansikkarahkakakku toisi valikoimaan yhden gluteenittoman tuotteen mukaan, kuten asiakkaat toivoivat. Tuote on myös sopiva asiakaspersoonissa havaittuun itsensä hemmotteluun. Lisäksi punainen kakku tuo eloa kylmävitriiniin värikkyydellään ja tämän todettiin benchmarkingista saaduista tiedoista olevan oleellista valikoiman houkuttelevuuden kannalta. Toisena lisättävänä makeana tuotteena valikoimaan tuodaan Vaasan kruunukampaviineri. Tälläkin tuotteella saadaan valikoimaan lisää makeita tuotteita ja tuote on maidoton. Sen lisäksi suoraan pakkasesta uunin laitettava tuote on suhteellisen nopea valmistaa kuten kinkku-ananaspatonki. Tässäkin tapauksessa tämä ominaisuus on ihanteellinen, sillä suurien matkustajaryhmien saapumisen ennakointi on lähes mahdotonta, ja on oleellista, että valikoimasta löytyy myös nopeasti valmistuvia tuotteita.

Alkoholijuomien kanssa sopivat usein suolaisena syötävänä sipsit. Tällä hetkellä valikoimaan kuuluvat kansainväliset Pringles-perunalastut, jotka nähdään myös kuviossa 15. Tilalle ehdotetaan suomalaisia Kartanon tilli ja kermaviili perunalastuja. Tämä on suomalainen tuote ja tuotteen pakkauskin luo kansallisromanttisia mielikuvia. Tukun valikoimassa Kartanon perunalastuja saadaan pienemmässä pakkauskoossa, joten annoskooltaan muutos ei ole suuri. Pringles-perunalastuja oli valikoimassa kolmea erilaista. Kartanon lastuja valikoimaan otettaisiin vain yhtä makua mutta uutena tuotteena tuotaisiin Chipstersin juureslastut. Ne ovat perunasata, punajuuresta, porkkanasta ja palsternakasta tehtyjä lastuja. Tuote on hieman erilainen ja saattaakin innostaa kokeilunhaluisia asiakkaita. Lisäksi tuote on luomua.



Kuvio 15: Kahvilan makeis-, perunalastu- ja pähkinävalikoima (Halinen 2017.)

Kahvilan ja Ravintolan valikoimaan kuuluvat Sallisen suolapähkinät (kuvio 15). Ne ovat tuotteena hyvä ja edullinen. Ainoana muutosehdotuksena onkin pähkinöiden tarjoilu. Asiakkaat ostavat pähkinät useimmiten syötäväksi pöydässä alkoholijuomien kanssa. Asiakkaalle voitaisiinkin tarjota mahdollisuutta saada pähkinät pieneen kuppiin, joka helpottaisi tuotteen syö-

mistä ja näin toisi asiakkaalle lisäarvoa. Tarjoilukuppi lisäisi myös tuotteen kulinaarista arvoa, koska tarjoiluvaikutelma muuttuisi kauppatuotteesta kahvilatuotteeksi.

Nykyiseen tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia suklaapatukoita, pastilli- ja karamellirasioita sekä purukumia (kuvio 15). Tämä valikoima vaihtelee sen mukaan, mitä yrityksen kolmanteen toimipisteeseen, Kioskiin, tilataan, sillä tuotteet haetaan sieltä. Tähän tuote-ehdotukseen makeisvalikoima muodostetaan kuitenkin harkiten erityisesti silmällä pitäen suurta asiakasryhmää eli ulkomaalaisia asiakkaita. Tämä perustellaan siten, että makeisvalikoima muodostetaan perustuotteista, jotka ovat suomalaiselle tuttuja ja suosittuja, mutta jotka olemukseltaan herättävät myös ulkomaalaisen mielenkiinnon paikallisina tuotteina. Nämä tuotteet ovat Pax-pastillit, jonka rasiassa on sinivalkoristi kuten Suomen lipussakin. Fazerin maitosuklaapatukka, joka on tavallaan jo muodostunut klassikkotuotteeksi sekä Fazerin salmiakkipastillirasia. Lisäksi valikoimassa on Jenkki-purukumipussi maussa peppermint. Vaikka tuote ei enää suomalainen olekaan, on Jenkki vanha tuotemerkki. Koska esillepanoon on varattu vain rajoitettu tila, on tuotteiden määrä hyvä pitää rajoitettuna.

Kaiken kaikkiaan uuteen tuotevalikoimaan kuuluu 14 suolaista tuotetta, kahdeksan makeaa syötävää, neljä virvoketta ja muuta vastaavaa sekä neljä erilaista makeaa. Koko valikoima näkyy taulukosta 2. Kokonaisuutena uusi valikoima on yhdistelmä tuotteista, joiden ominaisuuksia lueteltiin aikaisemmin tässä luvussa. Tuotteet muodostavat kokonaisuuden, joka yhdistää monia hyvinkin vastakkaisia tarpeita. Kuitenkin kokonaisuudessa on onnistuttu saavuttamaan tasapaino, jolloin mahdollisimman monen asiakkaan tarpeet on täytetty. Näin mahdollisimman monelle asiakkaalle tuotetaan lisää arvoa.

Suolaiset syötävät
Karjalanpiirakka munavoilla
Savulohikolmioleipä
Ruisruutu
Sämpylä
Hampurilainen
Hot dog
Kinkku-ananaspatonki
Kasvispiirakka
Kinkku-juustokolmiopasteija
Kanasalaatti
Juustoinen kasviskeitto
Juureslastupussi
Tilli & kermaviili perunalastupussi
Suolapähkinäpussi

Makeat syötävät
Donitsi Voisilmäpulla Korvapuusti Croissant Kruunukampaviineri Mansikkarahkakakku Karpalo-kaurapatukka Latteleivos
Virvokkeet sekä muut
Mustikkakeitto Jogurtti Mehut Smoothie
Makeiset
Jenkki peppermint purukumipussi Pax-pastillirasia Salmiakkipastillirasia Maitosuklaapatukka

Taulukko 2: Uusi tuotevalikoima (Halinen 2017.)

6 Johtopäätökset

Kahvilan ja Ravintolan yhtenä suurimpana haasteena oli vastata mahdollisimman monen asiakassegmentin tarpeisiin. Mahdollisimman usealle asiakkaalle sopivan tuotevalikoiman muodostaminen vaatii yritykseltä korkeaa asiakasymmärrystä, jotta tarvittaviin toimiin voidaan perustellusti ryhtyä. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin juurikin asiakasymmärryksen parantamiseen. Se saavutettiin eri tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä. Jokaisen asiakkaan arvon muodostumisprosessi on yksilöllinen, mutta siitä huolimatta asiakastiedosta voitiin erottaa hallitsevia teemoja, joiden avulla kehitettiin parempi käsitys asiakkaista ja heidän tarpeistaan eli asiakasymmärrys.

Tämän opinnäytetyön tuloksena luotiin ehdotelma uudesta tuotevalikoimasta Kahvilaan ja Ravintolaan. Uusia tuotteita mietittäessä otettiin mahdollisimman hyvin huomioon rajoittavat tekijät, joita olivat tässä tapauksessa liiketilojen ominaisuudet kuten säilytys- ja ruoanvalmistustilat sekä henkilökunnan määrä. Ehdotelman lähtökohtana oli, että se pitäisi olla mahdollisimman helposti toteutettavissa, joten aikaisemmin mainitut rajoitukset oli tärkeä huomioida. Koska tuotevalikoiman muuttaminen asiakaslähtöisemmäksi toteutettiin vain pienillä muu-

toksilla nykyisiin tuotteisiin, tuotteiden vaihtamisella korvaaviin tuotteisiin sekä muutamilla uusilla tuotteilla, on uudistus melko helposti toteutettavissa.

Uudistuksen onnistumista voidaan tarkkailla eri tavoin. Asiakaskäyttäytymistä voidaan tarkkailla kassajärjestelmän myyntilukuja tutkimalla. Niin saadaan karkea käsitys siitä, kuinka hyvin tuote on onnistunut. Tarkemman käsityksen asiakkaiden tuntemuksista saadaan asiakaskyselyitä toteuttamalla. Tätäkin opinnäytetyötä tehtäessä kävi ilmi, että asiakkaat tarttuivat tilaisuuteen vastata kyselyihin melko innokkaasti, ja asiakaspalautetta saatiin hyvin. Ihanteellista olisikin tulevaisuudessa suorittaa asiakaskyselyitä, jolloin huolehdittaisiin siitä, että Kahvilan ja Ravintolan valikoima olisi asiakkaille mieluisa. Näin tuotevalikoima voidaan ylläpitää mahdollisimman ihanteellisena tulevaisuudessakin.

Lähteet

- Bergström S. & Leppänen A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Foskett D. & Paskins P. 2011. The theory of hospitality & catering: For levels 3 and 4. 12. painos. Abdingdon: Hodder Education.
- Grönroos C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17.-painos. Helsinki: Tammi.
- Hyysalo S., 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu.
- Lampi R., Laurila, A. & Pekkala A. 2012. Ruokapalvelut työnä. 4.-5. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Merisalo R., 2012. Sokaisevat trendit: Kirja nykyisyyden etsijöille ja tulevaisuuden rakentajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Selin E. & Selin J., 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaa. 2. uudistettu painos. Espoo: SelinSelin.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Uusitalo, P., 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Vehkalahti K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Viitala R, & Jylhä E., 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.-7. painos. Helsinki: Edita.
- Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

- Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Viitattu 14.11.2016.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf
- Helsingin Satama 2016a. Heinäkuussa jälleen uusi matkustajaennätys Helsingin Satamassa. Viitattu 13.11.2016. <http://www.portofhelsinki.fi/helsingin-satama/ajankohtaista/uutiset/heinakuussa-jalleen-uusi-matkustajaennatys-helsingin>
- Helsingin Satama 2016b. Länsisataman kehittäminen. Viitattu 6.1.2017.
<http://www.portofhelsinki.fi/uudistamme-satamaa/lansisataman-kehittaminen>
- Jänkölä, S. 2016. Ravitsemistoiminta. Viitattu 6.1.2017.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf
- Moritz, S. 2005. Service Design : Practical access to an evolving field. Viitattu 14.11.2016.
https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

Julkaisemattomat lähteet

Laalo, H. 2016. Kahvilan ja Ravintolan myydyimmät tuotteet heinäkuussa 2016. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Persoona 1 (Halinen 2016.).....	19
Kuvio 2: Persoona 2 (Halinen 2016.).....	19
Kuvio 3: Persoona 3 (Halinen 2016.).....	20
Kuvio 4: Persoona 4 (Halinen 2016.).....	20
Kuvio 5: Persoona 5 (Halinen 2016.).....	21
Kuvio 6: Savulohikolmioleipä (Halinen 2017.)	24
Kuvio 7: Hampurilainen (Halinen 2017.)	25
Kuvio 8: Karjalanpiirakka munavoilla (Halinen 2017.)	26
Kuvio 9: Kinkku-ananaspatonki (Halinen 2017.)	26
Kuvio 10: Delicato-leivos (Halinen 2017.)	27
Kuvio 11: Sämpylä (Halinen 2017.)	28
Kuvio 12: Hot dog (Halinen 2017.)	29
Kuvio 13: Froosh-smoothie (Halinen 2017.)	30
Kuvio 14: Fetajuustokolmiopasteija (Halinen 2017.)	31
Kuvio 15: Kahvilan makeis-, perunalastu- ja pähkinävalikoima (Halinen 2017.)	33

Taulukot

Taulukko 1: Kahvilan ja Ravintolan myydyimmät tuotteet myyntimäärän mukaisessa järjestyksessä heinäkuussa 2016 (Laalo 2016.)	21
Taulukko 2: Uusi tuotevalikoima (Halinen 2017.)	35

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely.....	42
Liite 2: Henkilökuntahaastattelun rakenne	43
Liite 3: Nykyinen tuotevalikoima.....	44

Liite 1: Asiakaskysely

Mikä on matkasi tarkoitus ja millaisessa seurueessa matkustat? (Esim. loma-, työ- tai kotimatka; esim. yksin, perhe, kaveri- tai työporukka)

Mitä tuotteita ostit?

Millaisia tuotteita olisit halunnut ostaa?

Millaisia tuotteita oletit valikoimassa olevan?

Millainen vaikutelma nykyisestä valikoimasta jäi?

Liite 2: Henkilökuntahaastattelun rakenne

1. Kuinka kauan olet ollut töissä Kahvilassa ja Ravintolassa?
2. Mikä on mielestäsi nykyisen valikoiman suosituin tuote? Entä omasta mielestäsi onnistunein? Miksi?
3. .Mikä on mielestäsi nykyisen valikoiman heikoin tuote? Miksi?
4. Kuinka Kahvilan ja Ravintolan tuotevalikoima on muuttunut sinä aikana, kun olet työskennellyt siellä? Onko valikoimassa ollut erityisen menestyneitä tai heikkoja tuotteita?
5. Millaisia tuotteita asiakkaat ovat kyselleet?
6. Mikä on eniten asiakkailta saatu palaute koskien nykyistä valikoimaa?

Liite 3: Nykyinen tuotevalikoima

Nykyisen valikoiman paistettavat ja sulatettavat tuotteet
Pasteijat
Pullat
Croissant
Kinkku-ananaspatonki
Gluteeniton latteleivos
Donitsi
Nykyisen valikoiman valmistettavat tuotteet
Hampurilainen
Karjalanpiirakka munavoilla
Sämpylä
Ruisruutu
Täytetty croissant
Savulohikolmioleipä
Hot dog
Nykyisen valikoiman valmiit tuotteet
Mehu
Smoothie
Jäättee
Sipsit
Pähkinät
Namit