

Taina Varttila

Seinäjoen kahvilapalvelujen kulutustutkimus

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi AMK, Ravitsemispalvelut

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi AMK

Suuntautumisvaihtoehto: Ravitsemispalvelut

Tekijä: Taina Varttila

Työn nimi: Seinäjoen kahvilapalvelujen kulutustutkimus

Ohjaaja: Tuija Pitkääkoski

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 70

Liitteiden lukumäärä: 4

Seinäjoen keskustan alueella on avattu vuoden 2015 aikana useita kahviloita. Kahviloiden määrän nopea lisääntyminen aiheuttaa alalla kilpailua, vaikkakin uudet yritykset lisäävät aina myös kiinnostusta kaikkia yrityksiä kohtaan. Seinäjoen keskustan alueella tehdään parhaillaan myös kaupungin strategian mukaisia uudistuksia sekä voimakasta keskustakehittämistä, jota vie eteenpäin Seinäjoen kaupungin ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun omistama kehitysyritys Into Seinäjoki Oy.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Seinäjoen keskustan alueella sijaitsevien kahvilapalveluiden asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä alueella toimivien yritysten palveluihin. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, mitkä tuotteet ja palvelut ovat asiakkaalle merkityksellisiä, ja mitä trendejä asiakkaat toteuttavat kulutukseensa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, ja tutkimuksen otos oli näyte. Kyselylomake toteutettiin webropol-ohjelmalla ja kysely lähetettiin sähköpostina osalle Seinäjoen keskustan organisaatioita. Lisäksi kyselyn linkki avattiin julkiseksi, että kaikki asiasta kiinnostuneet saivat vastata siihen. Kyselyyn tavoiteltiin 100 vastausta, ja siihen vastasi 105 henkilöä.

Tutkimustuloksien avulla saatiin selville, että Seinäjoella olevien kahviloiden asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä ystävälliseen asiakaspalveluun. Tuloksien avulla voitiin kuitenkin havaita, että moni ei ollut alueen palvelujen tarjontaan aivan tyytyväinen. Tutkimus toi esille myös runsaasti erilaisia kehittämiskohteita tuotteiden ja palvelujen suhteen. Tutkimuksen mukaan Seinäjoen kahvila-asiakkaat arvostivat eniten viihtyisyyttä ja siisteyttä, ammattitaitoista ja ystävällistä palvelua. Lisäksi he halusivat tavata kahviloissa ystäviä, ja nauttia hyvän hinta-laatusuhteen omaavia odotukset ylittäviä leivonnaisia. Asiakkaat toivovat kyselyn mukaan kiireetöntä tunnelmaa ja laajempia aukioloaikoja. Tutkimustulokset osoittivat myös, että alan trendiennusteet toteutuivat sen osalta, että kahviloissa haluttiin viettää enemmän aikaa iltaisin, mutta esimerkiksi digitaalisuus ja erilaiset kahvilaadut eivät tulleet vahvasti esille.

Avainsanat: palvelu, palvelumuotoilu, asiakaskokemus, personointi, trendi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Taina Varttila

Title of thesis: Consumer Research on the Café Services in the Town of Seinäjoki

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year: 2016

Number of pages: 70

Number of appendices: 4

In the centre of Seinäjoki several cafés have been opened during the year 2015. The quick increase in the number of the cafés causes competition in the field. Also strong town centre development is performed in the centre area of Seinäjoki at the moment promoted by *Into Seinäjoki Business Development*.

The objective of the thesis was to examine the consumption behaviour and satisfaction of the customers to the café services in the centre of Seinäjoki. The objective of the study was to clarify what products and services are significant to the customers and what trends the customers follow in their consumption.

The material of the study was collected with a semi-structured questionnaire and the sampling of the study was a sample. The questionnaire was carried out with Webropol program and the inquiry was sent via e-mail to some companies in the centre of Seinäjoki. Furthermore, public access to the inquiry link was allowed. Totally 105 responses were received when the goal was 100.

With the help of the results it was found out that the customers of the cafés in Seinäjoki were mostly satisfied with the good customer service. However, many of the customers were not quite satisfied with the supply of the services of the area and the study brought out plenty of different development wishes in regard to the products and services. According to the study, the café customers of Seinäjoki appreciated tidiness, cosiness, skilled service and nice service atmosphere. According to the inquiry, the customers wanted to meet their friends in the cafés, enjoy pastries which exceed all expectations and have a good price-quality ratio. The customers hoped for peaceful atmosphere and wider opening hours. The study also showed that the trend prognoses of the field came true when people wanted to spend more time in the cafés in the evenings but for example the digitalization and different coffee qualities did not come strongly out in the study.

Keywords: service, service design, customer experience, personalization, trend

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 KAHVILAPALVELUIDEN MARKKINOIDEN KEHITYS JA NYKYTILA.....	10
2.1 Kulutuksen ja kahvilapalveluiden tutkimuksia.....	10
2.2 Tulevaisuuden tutkiminen ja ennustaminen.....	16
2.3 Ravitsemisalan trendit ja kehityssuunnat Suomessa.....	19
2.4 Digitalisaatio kehitty ja kasvaa.....	23
3 KAHVILAN VALINTAAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ.....	26
3.1 Ravintolan valintaperusteita kuvaavia teoreettisia malleja.....	27
3.2 Yritykseen liittyvät tekijät.....	28
3.3 Asiakastyytyväisyys ja laadun merkitys.....	34
3.4 Asiakassegmentointi.....	37
4 SEINÄJOEN KAHVILAT JA ETELÄ-POHJANMAA LIIKETOIMINTA- ALUEENA.....	38
5 KAHVILA-ASIAKKaidEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMUS.....	40
5.1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	40
5.1.2 Aineiston ja menetelmien valinta.....	41
5.1.3 Tutkimuksen hypoteesit.....	43
5.2 Kyselyn taustamuuttujat.....	43
5.3 Tutkimustulokset.....	46
5.3.1 Kahvilan valintaan liittyvät tekijät.....	47
5.3.2 Kahvilapalvelujen kehittäminen.....	55
5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	59

6 JOHTOPÄÄTÖKSET	60
7 POHDINTA	62
LÄHTEET	65
LIITTEET	70

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta.....	27
Kuvio 2. Brändin olemus.....	29
Kuvio 3. Kahvilapalveluihin vaikuttavat tekijät Seinäjoella.....	40
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (N=104).....	44
Kuvio 5. Vastaajien ylin koulutusaste (N=104).....	44
Kuvio 6. Vastaajien ammattiasema (N=101).....	45
Kuvio 7. Vastaajien ruoka-aine-yliherkkyydet ja -allergiat.....	46
Kuvio 8. Suosituimmat mediakanavat (N=102).....	53
Kuvio 9. Markkinoinnin kanavat (N=60).....	54
Taulukko 1. Kahvilan tuotteet (N=104,4).....	48
Taulukko 2. Kahvilan sijainti ja asiakastilanteet (N=105).....	49
Taulukko 3. Yritykseen ja palveluun liittyvät ominaisuudet (N=105).....	51
Taulukko 4. Kahvilapalvelujen erikoistuminen (N=103,75).....	51
Taulukko 5. Seinäjoen kahvilapalvelut (N=104).....	53
Taulukko 6. Kehittämisehdotuksia (N= 19).....	55
Taulukko 7. Lempikahvila tai unelmien kahvila (N=59).....	57
Taulukko 8. Terveiset Seinäjoen kahvilayrittäjille (N=22).....	58

Käytetyt termit ja lyhenteet

Palvelu

Palvelu on vuorovaikutteista ja pääsääntöisesti aineetonta toimintaa, joka helpottaa jotakuta, ja jossa omistajuus ei vaihdu (Tuulaniemi, 2011. 59).

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on osaamisala, jossa palvelun kehittämisen menetelmiin yhdistetään muotoilun toimintatavat (Tuulaniemi, 2011. 24).

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on toimintaa, tunteita ja merkityksiä sisältävä kokemus koko yrityksen palvelusta (Tuulaniemi, 2011. 74).

Personointi

Tuotteen ja palvelun luominen yksilölliseksi ja henkilökohtaiseksi osaksi omakuvaa (Aaltonen & Jensen, 2012. 264).

Trendi

Trendi on tunnistettavan ilmiön pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva kehityssuunta (Rubin).

1 JOHDANTO

Kahvila-alalla on Seinäjoella ollut viimeisen vuoden aikana vilkasta. Seinäjoen Sanomien (10.3.2016) maaliskuulle sijoittuvan lehtijutun mukaan Seinäjoen keskustassa avataan kaksi uutta kahvilaa huhtikuussa 2016. Helmikuussa Seinäjoen Sanomat (4.2.2016) oli uutisoinut myös uudesta kahvilan avauksesta kaupungin keskustan ostoskeskuksessa Torikeskuksessa. Yhteensä Seinäjoen keskustassa on avattu Etelä-Pohjanmaan matkailun virkailija Katri-Helena Höysön (2016) mukaan neljä uutta kahvilaa keväällä 2016. Kahvila-alan kiivas kasvu Seinäjoella mukailee vallitsevaa käsitystä kahvilapalveluiden kasvusta ravitsemisalalla. TEM-toimialapalvelu (TEM-toimialapalvelu) on työ- ja elinkeinoministeriön palvelu, johon on koottu eri liiketoiminta-alojen toimintoympäristöä koskevaa tietoa. TEM-toimialapalvelun ravitsemispalveluja käsittelevässä raportissa (2016) on kerrottu, että kahvilat ovat lanseeranneet eniten uusia tuotteita ja palveluja. Kahvilat myös ennustavat eniten toimialansa paranemiseen viittaavia merkkejä tulevaisuudessa verraten muihin ravitsemisalan yrityksiin. (Jänkälä 2016, 52–53.)

Seinäjoen keskustan alueen kahviloiden tuotteet ja palvelut sekä niiden vastaavuus alueen asiakaskysyntään kiinnostivat myös Into Seinäjoki Oy:tä. Into Seinäjoki Oy on Seinäjoen kaupungin ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun omistama kehitysyhtiö, joka toimii alueen yritysten kumppanina toimintaympäristön kehittämässä ja alueen vetovoimaisuuden edistämässä. Into Seinäjoki Oy on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää kahvilapalvelujen kulutuksen ja ihmisen ajankäytön muutoksen sekä toimialan muutosvoimien tutkimusta sekä yritysten ominaisuuksien ja toimintoihin vaikuttavien tekijöiden kartoittamista. Aikaisemman tutkimuksen tuloksien avulla on pyritty saavuttamaan ymmärrystä kulkuskäyttäytymisen muutoksesta etsimällä asioita, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaan, ajankäyttöön sekä kulutustottumuksiin. Yritysten ominaisuuksiin ja toimintaan liittyvien asioiden kartoittamisella on pyritty kasvattamaan ymmärrystä siitä, mitkä tekijät ovat tärkeitä asiakassuhteen johtamisessa ja sen hoitamisessa. Palveluyri-

tysten kehittämisen kannalta erityisen huomioitavaa on ollut myös saada tietoa valitsevista ja tulevaisuuden trendeistä. Tiedon hyödyntäminen on yritysten vapaaehtoinen prosessi heidän sisäisessä toiminnassaan.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kahvilan valintaan eli mitä asiakas pitää kahvilan ominaisuuksissa, tuotteissa ja palveluissa tärkeänä. Lisäksi haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Seinäjoen kahviloiden tarjontaan ja palveluihin, ja millaisia toiveita asiakkailla on palveluita kohtaan. Tavoitteen saavuttamiseksi suoritettiin tutkimuskysely, jolla saatiin tietoa siitä, mitkä kahviloiden tuotteista, ominaisuuksista ja palveluista olivat asiakkaille merkityksellisiä ja mitkä eivät. Lisäksi kysyttiin, miten asiakkaat havaitsevat kahvilayritysten viestintää, ja millä tavalla asiakkaat haluaisivat vastaanottaa viestintää.

2 KAHVILAPALVELUIDEN MARKKINOIDEN KEHITYS JA NYKYTILA

Tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään, minkälaisia tuloksia kuluttajan käyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa on saatu. Kulutusta koskevissa tutkimuksissa on tutkittu ihmisten kulutuskäyttäytymisestä, ihmisten kodin ulkopuolista ruokailua, sekä kuluttajan kahvilapalveluiden valintaan vaikuttavia asioita. Lisäksi on tutkittu kuluttajien mediakäyttäytymistä ja trendien sekä käyttäytymismallien vaikutuksia. Tulevaisuuden ennustamisessa on tarkkailtu erilaisten trendien vaikutusten viipyyttä ja kehittymistä. Trendien esiintyvyyteen on havaittu vaikuttavan myös ihmisen käyttäytymisestä riippumattomia ilmiöitä, kuten suhdanteet ja luonnonvoimat. Mielenkiintoinen asia on myös seurata, miten digitalisaation kehittyminen muuttaa kulutuskäyttäytymistämme tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä havainnoidaan kahvilapalveluiden kehittymistä liiketoimintana kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen perehtymällä, kodin ulkopuolista ruokailua koskevien tutkimusten, sekä kuluttajan kahvilapalveluiden valintaan vaikuttavien tutkimusten avulla. Nykykuluttajan muuttuneen käyttäytymisen takia on havainnoitu kuluttajan mediatottumuksia, ajankäyttöä, sekä käyttäytymisen malleja. Kodin ulkopuolista ruokailua, siihen vaikuttavia asioita ja ruokailun muutosta on seurattu yleisesti jo vuosikymmeniä. Lisäksi on tutkittu yritysten ja yritysten toimitilojen visuaalisten vaikutteiden vaikutusta asiakkaan valintaan.

Tulevaisuudentutkimukseen kuuluu heikkojen signaalien, historiallisten trendien sekä parhaiden asiantuntijoiden tiedon kerääminen. Vahvat ennakoivat trendit ovat tärkeitä huomioitavia asioita. (Kuusi, 2008.)

2.1 Kulutuksen ja kahvilapalveluiden tutkimuksia

Kulutustutkimuksen avulla tutkitaan kuluttajan arkipäivän rakennetta eli kuluttajan rutiininomaisia tekemisiä ja ajankäyttöä sekä toiminnan ja ajan suunnittelua (Koivisto, Mattila, Hietanen, Sihvonen & Vassinen 2012, 2). Ihmisen muuttuvaa kulutusta ymmärtääkseen on ymmärrettävä koko arvonluonnin prosessi, jossa kuluttaja

nykypäivänä on itse aktiivisena osallistujana mukana. Arvonluonnin prosessi tarkoittaa, että tuotteiden ja palveluiden tuottajat antavat kuluttajille erilaisia arvonluonnin välineitä, joilla kuluttajat itse luovat kulutustapahtumassa kokemansa arvon. (Mts. 22.)

Yksi kuluttajatutkimuksen väline on rytmianalyysi, joka tarkoittaa kuluttajien hitaasti muuttuvan arkea säätelevän säännönmukaisen rytmin tulkitsemista. Tämä rytmi määrää, millä tavalla kuluttajien tekemiset päivän, viikon ja vuoden aikana toteutuvat. Kuluttajien tekemisten rytmi on heitä yhteiskuntaan sitova rakenne, jota on liiketoiminnan kannalta tärkeää ymmärtää. Arjen tutkimisen ennustetaan lisääntyvän merkittävästi, koska kuluttajien toimiminen aktiivisesti kuluttamisessa on lisääntynyt digitaalisuuden kasvaessa. Kuluttamisen kannalta merkittävä huomio on löytynyt Karolus Viitalan pro gradu -työssä (Koivisto ym. 2012, 27), jossa on seurattu nuorten henkilöiden arkeen kohdistuvan digitaalisuuden vaikutuksia. Tässä työssä on havaittu, että digitaalisuuden vaikutuksesta varsinkin nuorempien kuluttajien arki on muuttumassa sattumanvaraiseksi, aikajänteeltään lyhyeksi ja ennalta suunnittelemattomaksi. Lisäksi tässä työssä todetaan, että rutiinien määrä on pysynyt ennallaan, mutta niiden toteutuminen on ollut joustavaa. (Mts. 27.)

Nykykuluttajista koostuu myös niin sanottu C-sukupolvi (Gelter 2007, 31, Pitkäkosken 2015, 15 mukaan), jonka tunnuspiirteenä on mielihyvän ja nautintojen etsiminen elämässä, ja joille yksilöllisyys, kokemukset, valinnan vapaus ja aika ovat rajoittamattomia tekijöitä. Tämän C-sukupolven erityispiirteenä on havaittu olevan myös heidän voimakas tarpeensa olla saavutettavissa ja olla itse saavuttamassa asioita kommunikointivälineittensä avulla.

Kuluttajatutkimuskeskus on tuottanut vuonna 2012 julkaisun (Varjonen & Peltoniemi, 2012) nimeltä Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta vuosina 1990–2010. Julkaisun mukaan kodin ulkopuolista ruokailua ei ole tutkittu kovinkaan kattavasti johtuen ulkona syömisen monista erilaisista tavoista ja tilanteista ja siitä, että samaan aikaan ala kehittyi nopeasti. Aiempaa tutkimusta tärkeämpänä oli tässä yhteydessä pidetty sitä, että tarkastellaan ja yritetään ymmärtää meneillään olevaa ravitsemispalvelujen käyttämisen muutosta. (Mts. 14). Varjonen & Peltoniemen (2012) tutkimuksessa ruokapalvelujen käyttämistä ja alan

muutosta tutkittaessa oli painotettu ruokailupaikkojen valintaan vaikuttavia kriteerejä. Aineistona tutkimuksessa oli käytetty ravintolaruokailun trenditutkimuksia vuosilta 2008 ja 2010, ihmisten ajankäyttötutkimuksia vuosilta 1987–1988, 1999–2000 ja 2009–2010 sekä kulutustutkimuksia vuosilta 1985–2006. Tutkimuksessa tarkasteltava aineisto oli jaettu kahteen osaan sen mukaan, liittyikö kodin ulkopuolinen ruokailu työaikaiseen ruokailuun vai vapaa-ajalla toteutettuun ruokailuun, jolloin edustusruokailu oli sisällytetty vapaa-ajan ruokailuun sen ravintolan valintaan vaikuttavan erilaisen kriteeristön johdosta. (Mts. 17.)

Varjonen & Peltoniemen (2012, 20–21) tutkimustuloksien mukaan niin työaikaisessa kuin vapaa-ajan ruokailussa ravintolan valintaan vaikuttivat pääsääntöisesti samat asiat. Näitä olivat ystävällisyys, ravintolan sisustus, ruokalistan monipuolisuus, ravintolan siisteys, sekä totuttu tapa valita joku tietty ravintola. Vuoden 2010 Syitä ulkona syömiseen-tutkimustuloksissa oli havaittavissa eniten ravintolan valintaan vaikuttaneiden kriteerien hajontaa, jolloin yksittäisten kriteerien merkittävyydet olivat entisiä tutkimustuloksia alhaisempia. Vapaa-ajan ruokailussa vaikuttivat tuolloin eniten ravintolan sisustus, ympäristön rauhallisuus, kanta-asiakasohjelman hyödynnettävyys ja ravintolan maine. Tässä vuoden 2010 tutkimuksessa oli kysytty ulkona syömisen syitä, joita olivat olleet ensisijaisesti työaikainen ruokailu, minkä jälkeen nousivat ystävien ja perheenjäsenien tapaaminen, hovit ja kestitseminen, ja neljänneksi ruokailun yhdistäminen työ- ja lomamatkaan. Edellä mainittujen tekijöiden jälkeen ulkona ruokailun vaikuttimina olivat olleet helppous ja tarjotusta ruuasta pitäminen. Tutkimuksessa kerätystä aineistosta suoritettussa vuosien 2008 ja 2010 ravintolan valintaan vaikuttaneiden tekijöiden vertailussa oli voitu havaita, että vuonna 2008 ja 2010 niin työaikaiseen kuin vapaa-ajan ruokailuun vaikuttaneet tekijät olivat muuttuneet. Vuonna 2008 ravintolan valinnassa tärkeimmät tekijät olivat olleet ruuan laatu ja hintataso, kun taas vuonna 2010 ruuan laadun ollessa edelleen keskeisin tekijä, ravintolan sijainti oli noussut toiseksi merkitsevimmäksi tekijäksi. Edullinen hintataso oli koettu kummassakin tutkimuksessa palvelun nopeutta merkitsevämmäksi asiaksi.

Kulutustutkimuksien kautta on myös ilmennyt, että useat ajankäyttöpäiväkirjaa vuosina 2009–2010 pitäneet tutkittavat olivat merkinneet ruokailun olleen heidän ajankäyttämisessään ensisijainen päätoiminto, kun se 90-luvulla tehdyissä vastaavissa

tutkimuksissa oli ollut ajankäytön näkökulmasta sivutoiminto (Varjonen & Peltoniemi 2012, 37–38). Tämä ruokailun merkityksen korostuminen kielii ruuan sisältöön ja oheistapahtumiin käytetyn ajan määrän kasvamisesta, ja vahvistaa käsitystä ihmisen nautintojen etsimisen lisääntymisestä. Ajankäyttötutkimusten mukaan myös syömisen rytmi on muuttunut viime vuosina, mikä on näkynyt tapana yhdistää eri aterioita sekä siinä, että ulkona ruokailu on lisääntynyt merkittävästi painottuen viikonloppuihin (mts. 49). Suomessa pääkaupunkiseudulla asuva väestö on tutkimusten mukaan käyttänyt eniten aikaa ravintolassa ruokailuun ja seurusteluun, mutta ravintolapalveluiden käyttämiseen käytetty aika on vähentynyt merkittävästi vuoden 1979 jälkeen (mts. 37). Merkittävänä ruokailutottumuksien muutoksena kuluttajien on havaittu korvaavan kunnollisen aterian välipaloilla. Vuoden 2010 trenditutkimuksessa välipalojen käyttämistä oli yritetty selvittää henkilöiltä, jotka muutenkin olivat nauttineet ulkona syötyjä aterioita. Välipalojen ostamisen syyksi oli tässä tutkimuksessa vastattu olleen mieliteko ja se, että ”ei ollut ollut muuta vaihtoehtoa nauttia ruokaa”. Muita syitä olivat olleet mahdollisuus syödä matkalla, ottaa ruoka mukaan, poissaolo kotoa, esimerkiksi matka, ja välipalan olemus osana päivittäistä rutiinia. (Mts. 24.)

Maaseudulla ja pienissä kaupungeissa ravintolapalvelujen kuluttaminen on aina ollut vähäisempää kuin suurissa kaupungeissa. Tämä johtuu väestön ikä- ja tulorakenteesta sekä siitä, että palveluja ei ole ollut samalla tavalla tarjolla kuin suurissa kaupungeissa. Kulutustutkimuksessa oli havaittu, että ammattiasemaltaan opiskelijat sekä johtavassa asemassa olevat henkilöt olivat tutkimuksien mukaan syöneet eniten kodin ulkopuolisia aterioita. Keskitasoa ulkona syömisessä edustivat toimihenkilöt sekä työssä kävijät. Samoissa tutkimuksissa oli ilmennyt, että maatalousyrittäjät ja eläkeläiset olivat käyneet selvästi muita ammattiryhmiä vähemmän ulkona ruokailemassa. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan ole voineet antaa selkeää lineaarista kuvaa tulojen ja ulkona syömisen yhteydestä toisiinsa, koska osa ruokailusta oli tapahtunut hampurilais- ja pikaruokaloissa. (Varjonen & Peltoniemi, 2012, 26).

Kodin ulkopuolisen ruokailun tutkimuksen (Varjonen & Peltoniemi, 2012, 32) mukaan eniten viikonloppujen ravintolapalvelujen kuluttamista olivat vuoden 2010 tutkimuksen mukaan lisänneet yli 45-vuotiaat parit, yksinasuvat, lapsettomat nuoret

pariskunnat sekä pienten lasten vanhemmat, kun taas ulkona ruokailua olivat vähentäneet yksinhuoltajat ja nuoret. Keskeinen muutos tutkimustuloksissa on ollut ravintolaruokailun lisääntyminen varsinkin keski-ikäisten ja työssäkäyvien henkilöiden kulutustottumuksissa. Vuosina 2009–2010 tehdyt tutkimukset olivat osoittaneet, että 55–64-vuotiaat työssäkäyvät ihmiset olivat lisänneet ravintolassa ruokailuun käyttämäänsä aikaa 1,7-kertaisesti verraten vuosina 1987–1988 tehtyyn tutkimukseen. Ravintolapalveluihin oli käytetty eniten rahaa pääkaupunkiseudulla, ja alkoholiin pääkaupunkiseudulla oli kulutettu kaksinkertainen määrä enemmän rahaa kuin muualla maassa. Samassa yhteydessä oli havaittu, että ravintolapalvelujen kuluttaminen oli ollut tulo- ja hintajoustavaa, eli ravintolassa käynti ja käytetyt menot olivat olleet yhteydessä tuloihin. Tutkimustuloksena oli myös, että ikääntyvien ravintolapalvelujen käyttämisen ja toiveiden tutkimukselle olisi tulevaisuudessa tarvetta, ja että ravintolaruokailun kysyntä tulee kasvamaan (mts. 50).

Visuaalinen ensivaikutelma- jäsenyys kulutuskontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta (Laaksonen, Laaksonen, & Huuhka, 2006, 1–2) on ollut eksploraatiivinen tutkimus, jonka tehtävänä on ollut nimensä mukaisesti analysoida kahvilapalveluita visuaalisesta näkökulmasta. Tämä pilottitutkimus toteutettiin Vaasan yliopistossa ja aineisto kerättiin 43 haastattelusta, joissa kuluttajia oli pyydetty valitsemaan kuuden eri kahviloita esittävän kuvan joukosta houkuttelevat ja torjuntaa aiheuttavat kuvat. Tutkimuksessa tutkittavan tehtävänä oli ollut tehdä kognitiivisia arviointeja ja kuvailla emotionaalisia sekä toiminnallisia kokemuksia arvioitaviksi saamiensa kuvien visuaalisista ympäristövihjeistä. Näitä olivat kahviloiden ominaispiirteet ja tyyli, joista tutkittavat olivat tehneet tulkintoja kohteen saatavuuteen, toimivuuteen sekä ilmapiiriin liittyvistä tekijöistä. Tutkimus keskittyi vain yhdellä aistilla havaittaviin vihjeisiin ja kuluttajan tekemiin tulkintoihin, ja empiiriseksi kulutuskontekstiksi oli valittu tutkimuksessa vain kahvilat. Ympäristövihjeet oli jaettu kolmeen ryhmään, joita olivat olosuhde- ja design-vihjeet sekä sosiaaliset vihjeet (mts. 3–4). Olosuhdevihjeiden oli määritelty olemaan ympäristöön liittyviä ominaisuuksia, joita kuluttaja ei aina tietoisesti ajattele, kuten ilmanlaatu, melu, musiikki, tuoksut ja siisteys. Design-vihjeiden oli määritelty olevan esteettisiä ja funktionaalisia ärsykeitä, jotka kuluttaja mieltää kohteen ominaispiirteiksi, ja jotka auttavat kuluttajaa hahmottamaan tilaa ja toimintoja. Design-vihjeitä määrittelyn mukaan olivat muun muassa käytetyt värit, muo-

dot, arkkitehtuuri, kuviot ja vallitseva tyyli. Sosiaaliset vihjeet oli määritelty tarkoittamaan tilassa olevien ihmisten käyttäytymistä ja ominaisuuksia sekä heidän lukumääräänsä. Kaikista ympäristövihjeistä kuluttajien oli huomattu nopeissa valintatilanteissa yleensä vain havaitsevan hallitsevimmat design-vihjeet, ja että ensivaikutelma oli synnyttänyt kuluttajille erilaisia emotionaalisia reaktioita.

Kahvilapalveluiden visuaalinen ensivaikutelma- jäsennys kulutuskontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta -tutkimuksessa (Laaksonen ym. 2006, 9–11) arvioitaviksi kahviloiden ominaisuuksiksi oli eritelty tyyli, ilmapiiri, toimivuus ja saavutettavuus. Tyyliiltään houkutteleviksi kahviloiksi tutkimukseen osallistuneet olivat kutsuneet kahviloita, joiden tyyliä tutkittavat olivat kuvailleet sanoilla ”vanhanaikainen, perinteinen, idyllinen, rauhallinen, viihtyisä, moderni, trendikäs, tyylikäs, kansainvälinen sekä tavanomaisesta poikkeava”. Miellyttäviä ilmapiiritekijöitä olivat tutkimukseen osallistuneet kuvanneet sanoilla ”hyvä, kiva, mukava, kotoinen, kodikas, rauhallinen, itämainen ja nostalginen”. Tutkimuksessa oli tullut myös esille, että hyvin pienet ominaispiirteet kuten verhot, voivat olla vaikuttamassa siihen, että tila oli koettu lämpimäksi ja tunnelmalliseksi. Toimivuuden osalta tutkimuksessa oli haettu tutkittavilta ajatuksia siitä, kuinka he aistivat tilan mahdollistavan toimintaa ja kuinka tila itsessään heidän mielestä toimisi. Toimivuuden mittaamisessa oli haettu vastausta kysymyksiin ”millaista tilassa olisi?” tai ”mitä tilassa voisi tehdä?”. Vastaukseksi houkuttelevan kahvilatilan toiminnalliseksi tekemiseksi tutkittavat olivat esittäneet viittauksia istumapaikkojen määriin ja yleisesti kahvilan ”nopeuteen ja helppouteen”. He olivat myös kuvailleet, että tilassa ”voisi tavata ihmisiä sekä lukea lehtiä”. Kohteen saavutettavuuden merkityksen mittaamiseksi oli tutkimuksessa haluttu tietää vastaus kysymykseen ”miten helppo tilaan oli mennä?”. Saavutettavuutta voidaan tutkimuksen mukaan mitata vasta, kun tila voidaan fyysisesti kokea. Tutkimuksessa kuitenkin oli ilmennyt, että tutkittavat antoivat sijaintia kuvaaviksi vastauksiksi hyvin pieniä ilmaisuja, kuten että kahvilaan ”oli kiva mennä” ja kahvila pelkästään ”sijaitsi hyvin”. Tutkimuksessa ilmeni myös, että tutkittavat havainnoivat ensivaikutelmana kahviloiden värityksen, ja vaikka punainen huomioitiin värinä hyvin, hillityt, maanläheiset, ja ”vain kivoina” luonnehditut värit oli koettu miellyttävimpinä. Valaistusta oli tutkittu enemmän sellaisten kahviloiden osalta, joissa valaistus oli selkeä design-ominaisuus, ja valaistuksesta tutkittavat olivat käyttäneet sanoja ”va-

loisa, hyvä valaistus ja lämpimän valoinen”. Yleisesti kahviloita, jotka olivat selkeästi, modernisti ja yksinkertaisesti sisustettuja, oli pidetty visuaalisesti houkuttelevina, ja tutkimukseen osallistuneet olivat huomioineet yksityiskohtaisia ominaispiirteitä kuten kalusteita, pöytiä, seinämateriaaleja ja teksteillejä.

Visuaaliset ominaispiirteet saattavat myös aikaansaada kuluttajissa täysin vastakkaisia reaktioita: Vaikka joku asia olisi houkutteleva, se voi aiheuttaa havainnoijalla jonkun tietyn sietopisteen ylittymisen. Tutkimuksessa oli havaittu, että kulutuskontekstissa valintaan vaikuttavat houkuttelevuus ja luotaantyöntävyys riippuvat myös siitä, millaisia vaihtoehtoja oli ollut tarjolla ja miten muut tilassa olevat ihmiset olivat täydentäneet aistimusta. Yllättävä tutkimustulos oli ollut myös se, että kahviloiden tuotteet eivät olleet kärjessä kahvilan valintaperusteena. Kahvilapalveluiden visuaalinen ensivaikutelma- jäsenitys kulutuskontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta -tutkimuksessa ilmeni, että tuotetekijät tulivat esille vain muutamassa yhteydessä kahvilan asiakaskuntaa kuvailevien asioiden yhteydessä, eikä niitä mainittu valintaan vaikuttavana tekijänä. (Laaksonen ym. 2006, 15–16.)

2.2 Tulevaisuuden tutkiminen ja ennustaminen

Tulevaisuutta voidaan ennustaa heikkojen signaalien, historiallisten trendien sekä parhaiden asiantuntijoiden hiljaiseen tietoon perustuen. Heikkoja signaaleja on pidetty epäluotettavimpana tulevaisuuden tunnusmerkkinä, ja jopa kauankin vallinnut trendi voi yllättäen katketa. Asiantuntijoiden tutkimukseen ja näkemykseen perustuvat vahvat ennakoivat trendit on silti syytä ottaa huomioon. Trendien ennustettavuus on helpompaa, kun trendiä tukee empiirisiin käsityksiin perustuva taloustilanne tai käyttäytymisen teoria. Tulevaisuudentutkimuksen totuusteoriaksi on ehdotettu esimerkiksi yleistä konsistenssiteoriaa, jonka mukaan totuudeksi määritellään mielekkäys ja mahdollisuus pitää väitteestä tai ratkaisusta kiinni pitkällä tähtäimellä. Tällöin tavoitellaan ratkaisuja, joita ei jouduttaisi katumaan, mutta jotka ovat riippuvaisia rationaalisen päätöksenteon epävarmuudesta ja puutteellisesta informaatiosta. (Kuusi, 2008.)

Kun halutaan löytää hyviä visioita tulevaisuudesta, voitaisiin tehdä ihmisille johdattelevia kysymyksiä, kuten ”Jos asia olisi toisin, olisiko se parempi?” ja ”Mikä pitäisi muuttua, että niin tapahtuisi?”, tai ”Missä muutoksen edut näkyisivät ja missä suhteissa?”. Näin saataisiin ihmiset tarkastelemaan tulevaisuutta ja kuvaamaan, millainen olisi uusi tilanne, jossa heidän ongelmiinsa olisi syntynyt ratkaisu (Maister, Green & Galford 2012, 168–169). Visio tulevaisuuden tapahtumista voidaan myös pukea erilaisin henkilörooleihin, joiden edustamien näkökulmien avulla oli teoksessa *Mr 6 Mrs Future* ja 5 suurta kysymystä (Aaltonen & Jensen 2012, 15–21) etsitty uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Näkökulmia teoksessa edustivat järkeä, konkretiaa ja luotettavaa uutta tutkimustietoa edustava henkilörooli, pitkällä aikavälillä tapahtuviin yleisiin suuntauksiin ja tapahtumien syihin nojaavan näkökulman omaava henkilörooli, sekä valtavirrasta poikkeavien yllätyksellisten trendien esittäjän näkökulmaa edustava henkilörooli. Näiden tulevaisuudentutkimuksen hahmojen kysymysasettelut olivat ”Mitä nyt?”, ”Miksi ja mitä seuraavaksi?”, ja ”Entä jos?”. (Mts.)

Tulevaisuuden muutoksena on ennustettu yhden prosenttiyksikön vuosivauhtia kasvava kaupungistuminen, jonka syy on konkreettisesti ihmisten toiminta muuttaa ”rahan perässä”. Bruttokansantuote asukasta kohden on ollut kaupungeissa maaseutua korkeampi, ja dynaamisen kaupunkiympäristön kerrotaan tarjoavan asukkailleen enemmän stimulaatioita uusien kokemusten kautta. Lisäksi kaupungeissa asuvien ennustetaan synnyttävän maaseutua enemmän innovaatioita, ja kaupunkien asukkaiden ennustetaan oppivan uusia tapoja ansaita tuloja. Niin Euroopan kuin Suomenkin tulevaisuus nähdään maailman valtakeskuksien painotuksen tulevaisuudesta riippuvaiseksi. (Aaltonen ja Jensen, 2012, 42–43.) Lyhyellä aikavälillä muutokset ovat heikosti havaittavissa, mutta ennuste talouskehityksen painopisteen muuttumisesta Yhdysvalloista Aasiaan on ennustettu näkymään myös Suomen talouden kehityksessä tulevaisuudessa pitkän aikavälin tapahtumina (mts. 48). Länsimaissa keskiluokka on siirtymässä jälkimaterialistiseen aikakauteen, kun taas kehittyvissä talousmaissa keskiluokka on ollut siirtymässä materialistiseen aikakauteen. Tämä on tarkoittanut uusien kuluttajien tuloa ja uusien tuotteiden kehittämisen tarvetta, sekä myös kilpailun kasvamista koulutuksen alalla kansainvälisillä markkinoilla. (mts. 56–57.) Tuotteiden hankkimisen on ennustettu olevan tulevaisuudessa entistä enemmän emootioihin perustuvaa, ja että hankintoihin tulee liittymään yksi-

öllisyyden ilmaiseminen. Toinen keskeinen ennustettu trendi on tuotteiden personointi, mikä tarkoittaa kuluttajan henkilökohtaista valintaa kuulua tiettyyn ryhmään kuluttamisensa tuotteiden kautta (mts. 73–74). Tuotteiden personointiin liittyy voimakkaasti käsiteollisuuden arvostuksen kasvaminen, kun osa kuluttajista haluaa joko itse tehtyjä tai jonkun käsin valmistamia tuotteita (mts. 77–78). Lisäksi kulutuksen globaali kasvaminen tarkoittaa ennusteen mukaan myös palveluntarjoajien yrityskoon kasvamista, jolloin suurten yritysten ennustetaan valtaavan laajemmin markkinoita sysäten pienet toimijat tieltään (mts. 59).

Tulevaisuuden laatuyritys on nopealiikkeinen ja joustava, matalahierarkkinen ja tiimityöhön perustuva (Lecklin, 2002, 23). Menestyvä yritys tunnistaa ajassa liikkuvat trendit ja signaalit, integroi ne suunnitteluprosessiinsa muodostaen selkeän vision tulevaisuudestaan ja rakentaa tätä visiota tukevan toimintaprosessin (mts. 29). Merkittävä muutos tulee olemaan internetin ja sosiaalisen median vaikutus yritystoimintaan. Kuluttajien mielipiteiden merkityksen kasvaminen tulee olemaan merkittävä yritysten tulevaisuutta määräävä tekijä, kun markkinatieto on saatavissa reaaliajassa sosiaalisen median kautta. Verkko-ostamisen kehittyminen on myös yksi merkittävimmistä tulevaisuuden yritystoimintaan vaikuttavista tekijöistä (Aaltonen & Jensen, 2012, 51). On ennakoitu, että kymmenen vuoden kuluttua nähtävissä tulee olemaan paljon tyhjää liiketilaa kaupunkien keskustojen katutasossa (mts. 88–89). Keskeinen muutos tulee olemaan myös elintarvikkeiden ostamisen siirtyminen internetpohjaisiin järjestelmiin ja ruuan toimittaminen koteihin kuljetuksilla, mutta myös perinteisten myymälöiden muuttuminen entistä vahvemmin keskittymään elämyksen tuottamiseen (mts. 90).

Viime aikoina tulevaisuudentutkimusta on käsitelty aktiivisesti myös lehdistön toimesta. Pam-lehti (Ikkala, 30.9.2016) on julkaissut vastikään artikkelin tulevaisuustutkija Ilkka Halavan näkemyksistä tulevaisuudesta, ja samoihin aikoihin Kauppa-lehdessä (1.10.2016) oli artikkeli yhdysvaltalaisen professori Philip E. Tetlockin käsityksistä tulevaisuuden ennustamisen onnistumisesta. Pam-lehden mukaan Halava on kertonut, että tulevaisuudessa kannattaa varautua siihen, että automaatio, digitalisaatio ja robotisaatio hävittävät meille tunnettuja ammatteja ja työpaikkoja mutta myös siihen, että samalla syntyy uusia ammatteja ja työpaikkoja. Halava on artikkelin mukaan painottanut, että tulevaisuudessa menestyminen tulee olemaan

pitkälti kiinni siitä, miten hyvin yritykset osoittavat aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan, tuottavat elämyksiä ja osaavat personoida tuotteet. Tetlock puolestaan on Kauppalehden artikkelin mukaan tutkinut tulevaisuuden tulkitsemista laajan ja yli 20 vuotta kestäneen pitkittäistutkimuksen avulla halutessaan vastauksen siihen, miksi asiantuntijat olivat pitäneet itsepäisesti tulevaisuutta koskevista näkemyksistään kiinni, vaikka tapahtumat olivat näyttäneet heidän ennusteensa virheellisiksi. Tetlockin mukaan, vaikka kuvitellaan, että salaista tietoa käyttävät huippuasiantuntijat olisivat tehneet tarkimpia tulevaisuuden ennusteita, näitä olivatkin tuottaneet tavalliset, keskinkertaisesti älykkäät ihmiset. Artikkelissa kerrotaan Tetlockin havainneen, että nämä tavalliset ihmiset olivat olleet oikealla tavalla kiinnostuneita ristiriidassa maailmankuvansa kanssa olevista asioista, jolloin he olivat testanneet hypoteeseja ja laskeneet todennäköisyyksiä. Tutkimuksensa tuloksena Tetlock oli määrittänyt artikkelin mukaan, että ratkaisevaa tulevaisuuden ennustamisessa oli ollut asenne, taito kerätä informaatiota, tietynlainen nöyryys myöntää virheensä ja päivittää uskomuksia.

2.3 Ravitsemisalalan trendit ja kehityssuunnat Suomessa

Haaga-Helian yliopettaja ja ruoka-, ravintola- ja elämystutkijana toimiva Vesa A. Heikkinen on Turun Sanomissa (Nieminen, 5.1.2015) olleen artikkelin mukaan kertonut, että Suomen ravintolamaailmassa on ollut käynnissä murros, johon olisi syytä suhtautua uudella tavalla. Heikkisen mukaan ravintolapalvelut ovat alkaneet jakautua nopeaan pikaruokamaiseen, ja toisaalla hitaaseen ja elämykselliseen ravintolapalvelujen tuottamiseen. Heikkinen on artikkelin mukaan pitänyt tärkeänä, että yrityksen tulisi tarjota asiakkaille kohdennettuja tuotteita ja palveluja menestyäkseen tulevaisuudessa. Heikkinen on kertonut, että musiikki ja muoti tulisivat olemaan läheisesti yhdessä ruoka- ja ravintolakulttuurin kanssa tulevaisuudessa. Artikkelissa on myös kerrottu, että Heikkisen mielestä entisestään nopeutuvassa ruokatuotannossa ja -palvelussa tulisivat korostumaan ruoka-automaatit, älymaksaminen ja pop up -ravintolat. Heikkinen on kertonut, että hitaassa ravintolatoiminnassa asiakas tul-taisiin yllättämään aina uudelleen tunnelman ja korostetun palvelun kautta. Heikkinen ennustaa ravintola-alan kasvua tulevan tulevaisuudessa luomaan aamiais- ja lounastarjoomat sekä välipalatyypiset, pieniä annoksia tarjoavat liikeideat, kuten

gastrobaarit, katuravintolat ja minibistrot. Lisäksi artikkelin mukaan Heikkinen kertoo ruuan jäljitettävyyden tärkeyden olevan tulevaisuudessa merkityksellinen asia, ja että 3D-tulostamisen myötä ravintoloiden tuotteet tulisivat voimakkaasti erilaistumaan.

Järkivalinta.fi-verkkosivulla (2015) on esillä usean suomalaisen kahvila-alan vaikuttajan mielipiteitä kahvila-alalla vaikuttavista ja tulevista trendeistä. Sivulla on kerrottu, että useimpien mielestä kahvien laadulliset ominaisuudet, alkuperä, sertifioinnit, tarinat, kahvien valmistuksen taidot, kahvin tuoreus ja eri kahvien ja makujen hifistelyt ovat merkityksellisiä alalla vaikuttavia asioita. Verkkosivulla on kerrottu, että Meiran markkinointipäällikkö Marleena Baskin mukaan vaaleapahtoaisella kahvilla on vähittäiskaupassa 75 %:n osuus, mutta että tummapahtoisen kahvin trendi on jo kattamassa koko Suomen. Tummapahtoisen kahvin osuudeksi Suomessa on verkkosivulla kerrottu Paulig-instituutin koulutuspäällikkö Harri Hytösen vahvistavan Taloustutkimuksen tekemän Out of home -tutkimuksen tuloksen mukaan olleen syksyllä 2013 (n= 315) jo 39 %. Verkkosivun mukaan Kafferoasteryn barista la Hytti on kertonut, että tummat kahvit ovat olleet edelleen suosittuja niiden suklaisten ja pähkinäisten vivahteiden takia. Verkkosivulla on kerrottu myös, että la Hyttisen sekä Good Life Coffeen perustajan Lauri Pipisen mukaan samaan aikaan kahveissa myös vaaleampi paahtoaste on nousussa. Heidän mukaansa vaaleammissa paahtoissa tulevat paremmin esille kahvin omat marjaisat ja hedelmäiset vivahteet, kahvipapujen kasvukorkeuden ja maaperän vaikutukset ja papujen ominaismaku. Good Life Coffeen Lauri Pipinen kertoo, että Cold Brew -kahvit ja Jäälatet olisivat myös tulleet markkinoille voimakkaasti ja niiden kasvu jatkaisi tuloaan myös tällä hetkellä.

Kehittyvä Elintarvike -verkkolehden artikkelissa ”28 Ennakoinnilla katse tulevaisuuteen” on esitelty Sapuska-ohjelman suunnittelun avuksi kerättyjä elintarvikealan trendejä ja liiketoimintamahdollisuuksia teemalla Feel Good Food. Finpron työssä oli kerätty tulevaisuuskuvien havainnoiteja yli 40 eri kansalaisuutta ja lähes 350 henkilöä 60 toimistossa ympäri maailmaa edustavalta verkostolta. Kartoittamisessa oli pyritty tiedostamaan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia, ja työn tavoitteena oli ollut ensisijaisesti kerätä tietoa yritysten käyttöön strategisen päätöksenteon apuvälineeksi ja helpottamaan yritysten varautumista tulevaisuuden muutoksiin. Tämä Finpron Sapuska-ohjelma oli käynnissä vuosina 2009–2013, ja sen Feel Good Food

-osaohjelmassa maailmanlaajuisiksi elintarvikealan trendeiksi oli löydetty tuoreus ja perinteet, paikalliset kokemukset, basaarikulttuuri, myötätunnon osoittaminen ja ruokailu, mukavuus, ruuan tuottamat kokemukset ja statusarvo, ruokaturvallisuus, terveysvaikutteisuus, sekä kestävä kulutus ja ruoka. Tuoreus & perinteet -trendin kerrottiin perustuneen talouden epävarmuustekijöiden johdosta syntyneeseen kuluttajien vakaiden ja perinteisten toiminta- ja arvomallien suosivuuteen. Tuoreus & perinteet -trendissä kestävyys, aitous, luonnollisuus ja perheeseen ja kotiin liittyvät asiat koettaisiin merkityksellisinä. Tällaisen trendin oli havaittu ilmenevän elintarvikemarkkinoilla omien kasvien kasvattamisena, perinteisten valmistustapojen suosimisena ja nostalgisten retrotyyliä käyttämisenä pakkauksissa sekä tuotemerkeissä. Paikalliset kokemukset -trendin kerrottiin tarkoittavan paikallisten ja lähialueen tuotteiden kuluttamista eri vuodenaikojen ja perinteiden mukaan. Basaarikulttuuri-trendin oli havaittu ilmenevän ruuan hankkimisena suoraan tuottajilta ja ruuan valmistamisena kotona. Myötätunnon osoittaminen & ruokailu -trendin kerrottiin tarkoittavan sitä, että elintarvikkeiden tuottajat tarjoavat kuluttajille hieman lisää tuotteissaan ja pakkauksissaan, ja tällä tavalla osoittavat myötätuntoa ja lievittävät kuluttajien paineita taloudellisessa taantumassa. Tähän trendiin esitettiin kuuluvaksi myös hyväntekeväisyys sosiaalisissa tarkoituksissa. Mukavuus-trendin kerrottiin näkyvän nykyteknologian ja internetin sovellusten käyttämisessä elintarvikkeiden hankkimisessa, ruuan suunnittelussa ja valmistamisessa sekä ravintoloissa ruokailemisessa. Mukavuus-trendin kerrottiin tarkoittavan, että sosiaalista mediaa ja sovelluksia käyttävät ja seuraavat ihmiset seuraavat aktiivisesti alan uutuuksia ja toimintamalleja, joista yritykset sähköisen markkinoinnin avulla saavat nopeasti tiedotettua. Ruuan tuomat kokemukset & statusarvo -trendin kerrottiin palvelevan erikoisia ruokakokemuksia arvostavia kuluttajia, jotka tavoittelevat yksilöllisiä, personoituja tuotteita ja elämyksellisiä palveluja. Ruokaturvallisuus-trendin kerrottiin taas syntyneen erilaisten ruokaskandaalien kautta, ja että tämä trendi ilmenee kuluttajien keskuudessa vahvana tarpeena voida luottaa tuotteiden laatuun, tuotannon avoimuuteen ja jäljitettävyyteen. Terveysvaikutteisuus-trendin puolestaan oli kerrottu palvelevan kuluttajia fyysisen hyvinvoinnin edistämiseksi laaja-alaisesti ymmärrettynä. Terveysvaikutteisuuden kuuluu tämän havainnointiin perustuvan tietojen keräämisen mukaan kaikki sairauksia vähentävät sekä hyvää oloa ja terveyttä edistävät elintarvikkeet. Kestävä kulutus & ruoka -trendin kerrottiin ilmenevän ihmisten tarpeena huolehtia ympäristöstä, ja tätä kautta luomutuotteet, slow food -ruokailu ja

eettisyys, paikallisuus, ympäristöystävällisyys ja reilun kaupan tuotteet ovat saavuttaneet kasvua lähes kaikissa maailman maissa.

Tammikuussa 2016 julkaistussa TEM-toimialapalveluiden Ravitsemispalvelujen toimialaraportissa on kartoitettu ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joista merkittävimmiksi oli havaittu ravintolan sijainti, ruuan laatu ja ruuan edullinen hinta. Raportissa on kerrottu, että ruokailijat ovat arvostaneet ravintolan valintaan liittyvinä arvoina eniten ruuan makua, mutta ruuan terveellisyys sekä lähiruuan ja luomuruokavaihtoehdon olemassaolo ovat myös tärkeitä asioita. (Jänkälä 2016, 3, 36.) Toimialaraportin mukaan tulevaisuuden trendinä ravitsemusalalla ovat nähtävissä myös voimakkaasti Suomeenkin jo tulossa olevat street food, fast casual sekä digitaalisuus jakelukanavana. Toimialaraportissa on myös kerrottu, että kahvilat ovat muuttumassa rennoiksi olohuonemaisiksi kohtaamispaikoiksi, joita muun muassa yritykset tulevat käyttämään useimmin tapaamisiinsa yrityslounaiden sijasta. Kahviloiden pääasiakkaina raportin mukaan tulevat olemaan naiset ja nuoret. Pikaruokalalla hintakilpailun on ennustettu kiristyvän entisestään, mutta että laadukas ”itse valmistettu” ruoka olisi tulevaisuudessa kysyttyä. Laadukkaaseen ruokaan liittyvät käsitteet ovat raportin mukaan lähiruoka, paikallisuus, rentous, tietynlainen yllätyksellisyys ja käsillä tekeminen. Ravitsemisalan tuleviksi trendeiksi toimialaraportissa esitetään muun muassa aitous, helppous, tarinat ja kaikkiin aisteihin vaikuttavat elämykset ruokailun yhteydessä. Lisäksi ruoka-annoksen personoitu, henkilökohtainen tekeminen on haluttua. (Mts. 60–69.)

Ravitsemispalvelujen toimialaraportin mukaan yritykset tulevat tulevaisuudessa myös hyödyntämään erilaisia ravintolasovelluksia, joiden avulla ravintoloilla on mahdollista saada tuotteensa esille sähköisessä muodossa. Raportin mukaan tällä hetkellä pk-yritykset käyttävät eniten digitalisaatiota omien nettisivujensa ylläpitoon, ja seuraavina tulevat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja LinkedIn, pilvipalvelut sekä tuotteiden ostotoiminta verkossa. Digitaalisten kanavien käyttö palvelujen jakelussa, myynnissä, markkinoinnissa ja verkkokaupassa on edelleen vähäistä, eikä uusia liiketoimintaratkaisuja tai markkina-analyysia tehdä digitaalisesti. (Jänkälä 2016, 56–59, 69.)

Toimialaraportin mukaan ravitsemisalalan merkittävimmät haitat tällä hetkellä ovat alan hallitsematon kasvu, kansainvälinen uustaantuma, kotimaisen laman jatkuminen ja talouskehityksen häiriöt, verotuksen kiristyminen sekä yritysten niukat taloudelliset resurssit toiminnan ja henkilökunnan kehittämiseen (Jänkälä 2016, 71).

Jopa Työvoimaviranomaisten ylläpitämällä Ammattinetti-verkkosivulla (2016) on kerrottu ravitsemisalalla käynnissä olevasta muutoksesta ja tulevaisuudessa huomioitavista asioista. Verkkosivun mukaan ravintola-alan liikeideoiden elinkaarien ollessa lyhyitä ja alan kilpailun ollessa kova, yritysten menestystekijöitä ovat trendien herkkä vaistoaminen, asiakkaiden kulutustottumusten huomioiminen, yritysten jatkuva kehittäminen ja muutosvalmius. Verkkosivulla kerrotaan, että asiakkaiden ravintolan valinnassa merkitsevät ruuan laatu, hintataso, ravintolan siisteys ja palvelun ystävällisyys. Ratkaisevia tekijöitä ovat verkkosivun mukaan myös ruuan maku ja terveellisyys, eettinen ja lähiruoka sekä luomu. Lisäksi alalla ennustetaan lisääntyvää internetsovellusten käyttämistä palvelujen ja tuotteiden ostamisessa sekä tarjoamisessa.

Vuodelle 2017 Food Business News -verkkosivustolla (Waltrous, M., 7.10.2016) on ennustettu rouheiden jälkiruokien ja tumman suklaan nauttimista aamiaiseksi, kurkuman, sardiinien ja vuohenlihan nauttimisen lisääntymistä, lisääntyntä nuudeliin tekemistä käsillä ravintoloissa sekä ventovieraiden ihmisten kutsumista vieraaksi kotiin ruokailemaan. Ennustettu on myös lihaa jäljittelevien kasvisruokien lisääntymistä markkinoilla, ruokajätteen ja -hävikin minimoimista uusien tuotantotapojen ja hyötykäytön kehittämisen avulla, ”mocktailien” eli yrttien ja maustettujen teejuomien ja mehujen sekoitusten lisääntyntä nauttimista ja viimeiseksi mutta ei vähäisimmäksi, Lähi-idän ja Persian ruokakulttuurien vaikutteiden tulemist ravitsemisalalle.

2.4 Digitalisaatio kehittyä ja kasvaa

Digitaalisuus on lähinnä 2000-luvulla muotoutunut käsite, joka ensin on tarkoittanut konversiota digitaaliseen muotoon, mutta sittemmin muuttunut digitalisaation hyödyntämiseksi kokonaan uusien toimintamallien muodostamiseksi (Järvinen, 2015). Kauppalehden Soneran tuottamassa lehtijutussa (2016) määritellään digitalisaatio

rakennemuutokseksi, jossa sähköisillä ratkaisuilla tuotetaan uusia toimintatapoja ja lisäarvoa. Lehtijutussa on kerrottu, että koska digitalisaatio synnyttää uutta liiketoimintaa ja kasvuyrityksiä, olisi hyvä kokeilla hallitusti ja suunnitelmallisesti pilotteja, joita kehittämällä voisi syntyä globaalejakin palveluita. Lisäksi lehtijutun mukaan Soneran toimitusjohtaja peräänkuuluttaa ennen kaikkea avoimuutta tietojärjestelmissä, sitä, että järjestelmät voisivat keskustella keskenään. Tällä tavalla voitaisiin tuottaa palveluita ja lisäarvoa asiakkaille.

Vuonna 2015 Suomen palvelualojen työnantajien keskuudessa tehdyn tutkimuksen mukaan 63 % yritysjohtajista ei nähnyt digitalisaatiota strategisen painopisteen arvoisena, vaikkakin samalla oli havaittu, että aktiivisesti digitalisaatiota hyödyntävillä yrityksillä oli eniten kasvuodotuksia (Junger 2015, 17). Junger (mts. 20) on ennustanut digitalisaation tulevan muuttamaan elinkeinorakenteita ja työelämää luoden uusia työpaikkoja ja lopettaen vanhoja sekä haastaen poliittisen päätöksenteon ja lainsäädännön. Jungerin mukaan digitalisaatio tulee vaatimaan nykyisen toimintojen tehostamisen sijasta toimintojen perusteellista uudistamista uusista lähtökohdista. Aalto-yliopiston (2016) Kauppakorkean laitoksen verkkosivulla kerrotaan myös, että digitalisaation kehitysvauhti on todella kova ja että tällä hetkellä myös Aalto-yliopistossa työskentelee sata eri tiedekuntien professoria löytääkseen uusia digitalisoituja innovaatioita ja ratkaisuja.

Ravintola-alalla digitalisaatio näkyy uusina palvelumuotoina, kuten mobiililaitteilla tehtävinä tilauksina, sosiaalisen median integrointina ja itsepalvelumaksupäätteiden käyttöön ottamisena (Tice, 2012). Digitaalista laitetta käyttävälle asiakkaalle ”pienestä ruudusta” tarjottavien näkymättömien palveluiden asiakaskokemus tulee koko ajan tärkeämmäksi, ja kehityksessä mukana pysyminen on ravitsemisalalan yrityksille elossa olemisen edellytys (Jones, 2016).

Digitalisaation vaikutusta yrityksen toimintaan ja etenkin markkinointiin on kartoittanut myös mainostoimisto Kurio, jonka valmistamassa tutkimusraportissa Some-markkinoinnin trendit 2016 (2015) vastaan tulee heti termit *omni-channel*, *real-time*, *employee advocacy* ja *social commerce*. Kurion tekemässä tutkimuksessa on haastateltu 29 alan asiantuntijaa, joiden mielestä sosiaalisen median ottaminen käyttöön

yrityksen markkinointiin tulisi tehdä viimeistään nyt. Suurimmaksi nousijaksi tutkimuksessa on huomioitu reaaliaikaisen videon merkityksen kasvaminen ja tällaisen liveraportoinnin tulo luontevaksi osaksi sosiaalisen median markkinoinnin tuotantoa. *Omni-channel* -termin kerrotaan tarkoittavan yritysten tapaa olla läsnä ja seurata yhtä aikaa muita markkinointikanavia. *Social commerce* -termin kerrotaan tarkoittavan sitä, että mainosten kautta yritykset saavuttavat uuden kauppapaikan. Jo nyt Kurion tutkimuksen mukaan asiakkaat odottavat uniikkia palvelua sosiaalisen median kautta, joten nopea uuteen kysyntään vastaaminen olisi hyvä tapa erottua muista yrityksistä. *Social-drive* -ajattelu on Kurion mukaan laajasti näkyvä ilmiö tulevaisuudessa, mikä tarkoittaa sosiaalisista palvelusta kerätyn tiedon siirtymistä keskiöön markkinoinnin tarjoamien kohdentamisessa ja personoinnissa myös perinteisissä kanavissa. Yritysten tulisi Kurion tutkimuksen mukaan olla tulevaisuudessa tarkkaavaisia siinä, missä mediaympäristössä he haluavat näkyä, ja miten he erottuvat muista sisällöntuottajista. Tutkimuksen mukaan yrityksiltä odotetaan myös kannanottoja yhteiskunnallisiin aiheisiin. *Employee advocacy* eli työntekijälähettiläisyys on myös uutuutena tullut termi, joka tarkoittaa tutkimuksen mukaan yrityksen henkilökunnan toimimista yrityksen viestien sanansaattajina. (Mts).

3 KAHVILAN VALINTAAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Jo 1970-luvulta saakka on kehitetty kuluttajien ravintolapalvelujen käyttämisen tarkastelun käsitteellistä kehikkoa perustuen ajatteluun, että kuluttaja tekee aina tietoisin valinnan ravintolapalveluja käyttäessään, ja että alan tarjontaa on olemassa. Teoreettisissa malleissa on tarkasteltu kuluttajien painotuksia erilaisille ravintoloiden olemukseen, toimintaan ja tuotteisiin kuuluville ominaisuuksille. Tällaisten tekijöiden, kuten ravintolan sijainti, ruuan ja palveluiden hintataso sekä laatu, on kerrottu olevan ravintolaa kohtaan asenteita luovia ominaisuuksia. (Varjonen & Peltoniemi, 2012, 12-13). Keskeisiä ravintolan valintaan liittyviä malleja ovat esimerkiksi Pitkäkosken (2015, 27) esittelemä Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009), sekä Varjonen ja Peltoniemi (2012, 14) kuvailema FAMM-malli (Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006, 90).

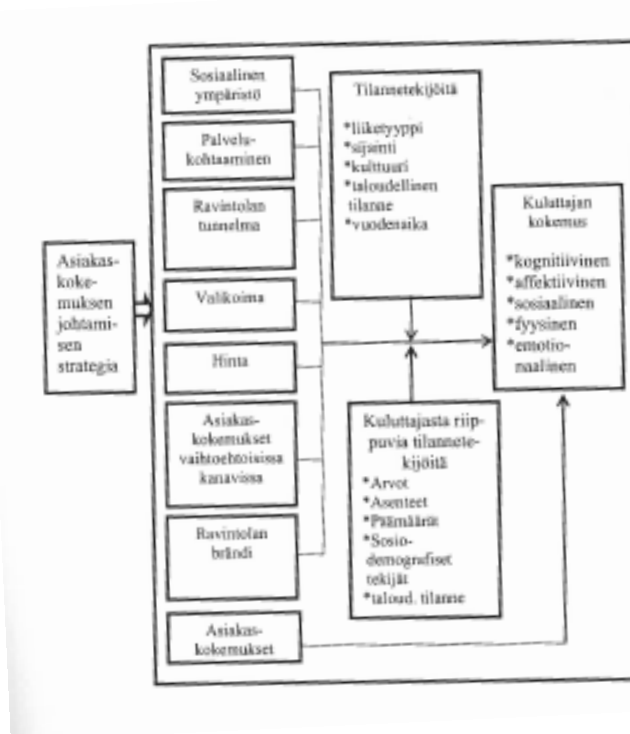
Hyvä asiakaskokemus voidaan mukaan jakaa nelikenttämalliin, jossa saavutettavuus, nopeus, prosessin sujuvuus, sekä asioinnin miellyttävyys ovat rajaavat tekijät (Gerdt & Korhikoski, 2016, 229). Tärkeintä on, että yrityksessä on aito halu palvella asiakasta ja nähdä vaivaa asiakkaan eteen (mts. 104). Enää ei myöskään riitä, että asiakas saa hyvän asiakaskokemuksen, vaan yrityksen tulee synkronisoida brändinsä asiakaskokemukseen ja keskittyä ennen kaikkea hankkimaan luottamus asiakkaiden keskuudessa, olla ainutlaatuisia tekemisessään, olla selkeitä ja tunnistettavia, sekä olla merkityksellisiä ja korvaamattomia (mts. 81).

Philip Kotlerin (2005, 15) mukaan yrityksen perustoiminnot ovat markkinointi ja kekseliäisyys. Hänen mukaansa vain nämä kaksi asiaa tuottavat tuloksia, ja kaikki muu on yrityksessä kulu. Kotler (2005, 18) myös toteaa, että yrityksen ei tule palvella olemassa olevia markkinoita, vaan luoda niitä, ja keksiä sekä kehittää uusia tarpeita. Yksinkertaisinta Kotlerin (2005, 25) mukaan on ennustaa tulevaisuutta keksimällä se itse. Asioita, joiden avulla yritys parantaa mahdollisuuksiaan olla asiakkaan valinnan kohteena, voidaan tarkastella tässä yrityksen omissa käsissä olevien asioiden kautta. Tarkasteltavia asioita ovat. brändi, konsepti, visuaalinen ilmeen, design management -käsite, positointi, asiakkaan johtaminen ja yrityksen myynti- ja markkinointitoiminta.

Lisäksi tarkastellaan, mikä merkitys asiakkaan valintaan on elämyksellisyyden tuottamisella, laadulla ja asiakastyytyvyydellä, sekä asiakassegmentoinnilla.

3.1 Ravintolan valintaperusteita kuvaavia teoreettisia malleja

Pitkäkoski (2015, 27) on väitöskirjaansa sisällyttänyt mallin Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009). Tässä mallissa asiakaskokemuksen johtamisen strategia on pilkottu siihen vaikuttaviin tekijöihin, joita ovat sosiaalinen ympäristö, palvelukohtaaminen, ravintolan tunnelma, valikoima, hinta, asiakaskokemukset vaihtoehdoissa kanavissa, ravintolan brändi ja asiakaskokemukset. Mallin mukaan strategiaan vaikuttavia tilannetekijöitä ovat liiketyyppi, sijainti, kulttuuri, taloudellinen tilanne ja vuodenaika. Strategiaan vaikuttavia kuluttajasta riippuvia tilannetekijöitä puolestaan ovat kuluttajan arvot, asenteet, päämäärät, sosiodemografiset tekijät ja taloudellinen tilanne. Kuluttajan asiakaskokemukset voidaan mallissa jakaa kognitiivisiksi, affektiivisiksi, sosiaalisiksi, fyysisiksi ja emotionaalisiksi. (Mts.)



Kuvio 1. Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009).

Kuluttajien ravintolapalvelujen käyttämisen teoreettisissa malleissa ravintolaan kohdistuva asenne perustuu joko odotuksiin tai kokemukseen. Tätä mallia kutsutaan ominaisuuksien arvottamisen teoriaksi. Lisäksi on olemassa esimerkiksi laajemman ”odotusten vahvistumisen” malli, jossa tarkastellaan kuluttajan halua palata uudelleen ravintolaan erilaisten ulkoisten ja sisäisten tekijöiden kautta. Mallissa ulkoisten tekijöiden on kerrottu olevan itse ruokailutilanne ja sitä rajoittavat tekijät, kuluttajan sosiodemografiset ominaisuudet sekä kuluttajan tottuneisuus ravintolaruokailuun. Sisäisiä tekijöitä ovat mallin mukaan ruoka ja siihen liittyvät ominaisuudet kuten maku, esille laitto, ravintosisältö ja/tai maukkaus, palvelu ja siihen liittyvät määritteet, kuten ystävällisyys ja ammattitaito, ravintolan ilmapiiri aina tilan lämpötilasta esimerkiksi ruokailun yksityisyyden tuntuun tai akustiikkaan, ja lisäksi ruokailutilanteen vaihtavuuden tunne ja palvelun kokonaisuus. Ruokailua edeltävät yleensä odotukset ja käsitykset, joita kuluttaja havainnoi ravintolan ominaisuuksista sen mukaan, millaisia painoarvoja hän ominaisuuksille laittaa. Itse ruokailukokemuksen perusteella kuluttaja arvioi, miten hänen odotuksensa täyttyivät, ja tähän perustuen hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Varjonen & Peltoniemi, 2012, 12–13.)

FAMM-malli on lyhenne sanoista ”Five Aspects Meal Model”, ja sen ovat kehittäneet ruotsalaiset Restaurant and Culinary Arts -koulutusohjelmassa mukana olleet tutkijat tarkoituksenaan luoda järjestelmä tukemaan koulutusohjelman opetussuunnitelmien laadintaa ja opetussisältöjen suunnittelua (Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006, 90). Tässä mallissa tutkijat kiinnittivät huomion viiteen eri tekijään, joita ovat palvelun laatutekijöistä koostuvat tila ja asiakkaan kohtaaminen, tekninen laatu eli tuotettu tuote, yrityksen johtamisjärjestelmä sekä kokonaisuus itsessään. Näitä eri tekijöitä tutkijat halusivat tarkasteltavan kokonaisuuteen vaikuttavina tekijöinä. (Varjonen & Peltoniemi, 2012, 14.)

3.2 Yritykseen liittyvät tekijät

Brändi. Brändi on yrityksen asiakkaiden tavoite- eli brändimielikuva yrityksestä ja määräävä ostopäätökseen johtava asia, joka koskee niin tuotteita kuin palveluita. Brändi on rakennettu yrityksen johdon määrittelemistä asioista, jotka tekevät yrityk-

sen tunnetuksi kohderyhmänsä keskuudessa, ja joiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Yrityksen tavoitemielikuva ei ole vain ajatus tehdä asioita muita paremmin, vaan se rakentuu selkeistä eduista, mitä brändi tarjoaa asiakkaille, sekä yritykseen liitettävistä persoonallisuudesta ja tunnisteista. Nämä niin sanotuiksi toimialan hygieniatekijöiksi kutsutut brändin persoonallisuustekijät ovat aineettomia tunteisiin vetoavia asioita, jotka kuvaavat brändin tarinaa ja arvoja. Ne eivät varsinaisesti luo kilpailuetua, mutta ne vastaavat asiakkaan kokemaan hyötyyn, kun se käyttää yrityksen tuotteita. Brändin rakentaminen edellyttää, että yritys tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa, tiedostaa oman kyvykkyytensä kilpailussa sekä valitsee merkittävimmät ja erottavimmat tekijät oman toimintansa ja harjoittamansa viestinnän avainalueiksi. Jokainen kauppa päätetään brändin valitsemisella. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36–40, 44–45.)



Kuvio 2. Brändin olemus. (Mäkinen ym., 2010. 190.)

Von Herzenin (2006, 201–202) mukaan yrityksillä on kaikilla toimialoilla taipumus ottaa harkitusti tai tiedostamatta mallia markkinajohtajasta. Näin kaikkien toimijoiden viestinnän keinot muistuttavat helposti toisiaan. Von Herzen tähdentää, että yrityksen tulisi haastatella asiakkaitaan ja kilpailijoitaan silloin, kun yritykselle määritellään ja etsitään erottuvaa tarinaa. Brändin tarina ei ole von Herzenin mielestä aino-

astaan yrityksen historia, vaan myös kuvaus yrityksen nykyhetkisestä tilasta ja ainutlaatuisuudesta. Yritystarina sisältää von Herzenin mukaan yrityksen taustan ja juuret, ydinosaamisen ja -toiminnot, toimintaa ohjaavat arvostukset sekä yrityksen vision ja tavoitteet. Mäkinen ym. (2010, 152) määrittävät yrityksen brändin kehittämisessä olevan tärkeää, että yrityksellä on oikein tulkittu kuva toimintaympäristöstään usealla eri tasolla niin trendien kuin pitkän aikavälin ilmiöiden havaitsemisessa.

Visuaalinen identiteetti. Identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään ja yrityksen visuaalinen identiteetti on sen näkyvä osa. Yrityksen identiteetissä tulee yhdistyä yrityksen persoonalliset piirteet, arvot, filosofia, tapa toimia, ja strategian eri tasot yrityksen yleisen viestinnän tasoiksi, viestinnän käytänteiksi ja puitteiden edelleen kehittämiseksi. Yrityksen *imago* on rajapinta, missä yritys kohtaa kohde- ja sidosryhmänsä. (Pohjola, 2003, 20–21)

Visuaalinen identiteetti ymmärretään yrityksen ja sen tuotetunnuksen, tunnusvärien ja typografian kautta. Visuaalisen identiteetin yhtenäinen integrointi kaikilla viestinnän osa-alueilla yrityksestä luotuja mielikuvia ja yrityksen sanomaa vahvistavaksi kokonaisuudeksi on tärkeää, koska näin yritys ilmenee yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikoissa. Visuaalisilla elementeillä voidaan viitata erilaisiin asioihin, kuten eri aikakausiin, ympäristöihin, edullisuuteen tai kalleuteen ja tuotteen tekniikkaan tai konstruktion. Yrityksen tuotteiden suunnittelussa tulee aina olla mukana niin emotionaalisten kuin rationaalisten hyötyjen määritykset. Yrityksen saamat rationaaliset hyödyt visuaalisesta suunnittelusta ovat viestien ja aiheiden esiin tuominen, kun taas emotionaaliset hyödyt saavutetaan yrityksen luomien visuaalisten elementtien, kuten värien, valojen ja tunteisiin vaikuttavien asioiden kautta. Visuaalinen konsepti on visuaalisen suunnittelun lopputulemana syntynyt pysyvien elementtien kokonaisuus, joka luo yritykselle haluttua tavoitemielikuvaa ja sisältää yritykselle valitut visuaaliset tunnistelementit ja niiden käyttötapojen ohjeistuksen. (Pohjola 2003, 108, 113–118.)

Design management. Design management -käsite tarkoittaa tuotteen ja palvelun todellisen laadun sijasta koettua tai ennustettua laatua. Design management tarkoittaa yrityskuvaa, yritysidentiteettiä, yksittäistä tuotemerkkiä, mielikuvamarkkinointia, tuotemuotoilua, toimintaympäristösuunnittelua ja graafista suunnittelua työkaluina, joilla kilpaillaan kuluttajan huomiosta sekä valinnoista. Design management

-toimintakenttä on jaettu viestintään, tuotteen ominaisuuksiin, liiketoimintaympäristöön ja tapaan toimia. Suuri merkitys designin integroinnissa yritykselle ovat tuotteen differointi ja brändin lanseeraus. Design management vaikuttaa keskeisesti asiakkaiden asiakastyytyvyyteen ja yleiseen mielikuvaan tuotteista. (Pohjola, 2003,20–33.)

Konsepti. Toimintakonsepti tarkoittaa brändi-identiteetin konkreettista ilmenemis- muotoa. Operatiivisen palveluliiketoiminnan konsepti jaetaan kahdeksaan osa-alueeseen, joita ovat tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Konseptia täydennetään lisäksi yrityksen identiteetin ja brändin selkeyttämisellä ja palvelun hengen strategisella määrittelyllä. Yrityksen konseptissa huomioidaan toiminnalliset osiot ja prosessit, ihmisten osallistuminen itse palveluun, sekä yrityksen kohderyhmälle valittu strategia ja funktio. Yrityksellä olla selvillä tavoite siitä, mitä tahdotaan saavuttaa, mikä on tuotteen ajantasaisuus, miten palveluketju toimii jokaisessa vaiheessaan ja kuinka hallittua se on ja sen tahdotaan olevan. Palveluketjun olennaisena osana ovat yrityksen ihmiset ja heidän sosiaalinen hyvinvointinsa ja yrityksen heihin kohdistama hr-strategia. Lisäksi ei voi olla korostamatta yrityksen rehellistä fysiikkaa, eli sen kaikkia palveluliiketoiminnassa näkyviä visuaalisia elementtejä, jotka rakentavat yrityksen maineen yhdessä toiminnan sisällön kanssa. Asiakkaan kokemaa palvelupolkua voidaan ajatella kuten improvisaatioteatteria, jonka lopputulema on riippuvainen niin asiakkaan kohtaamista ihmisistä yrityksessä kuin hänestä itsestään. (Sammallahti 2009, 79–130.)

Myynti- ja markkinointi. Yrityksen taloudellinen hyvinvointi syntyy myynnistä. Tuotanto, tuotteiden suunnittelu ja jakelu, tuotantoon, tuotteisiin ja toimintaan liittyvä tutkimus, markkinointi ja ylipäätään koko taloudellinen toiminta saa arvon vasta, kun joku on myynyt jotakin jollekin toiselle. Myynnin avulla tavoitteet siirretään toisiin ihmisiin sillä tavalla, että nämä toteuttavat mielellään määritellyt tavoitteet. Myyminen on yhteistyöhön suostuttelemista, tai vuorovaikutusta, jossa kumpikin osapuoli hyötyy. Myyntiprosessissa etsitään ostajalle ratkaisu ja autetaan ostajaa. Myymisessä asiakkaan tulee kokea ostamansa tuotteen arvo korkeammaksi, kuin tuotteen hinta. (Sarasvuo, 1998, 9.) Markkinointia tarvitaan myynnin tueksi siksi, että markkinoinnin tulee kerrata tuotteisiin ja palveluihin luotuja myönteisiä mielikuvia ja hank-

kia tuotteelle sijaa asiakkaan ajatuksiin (mts.165). Myynnin menestyminen edellyttää myyjän itsensä kehittämistä ja yhteydenpitoa asiakkaisiin, ja myyjän laatu, eli tapa ylläpitää asiakassuhdetta on tärkein tekijä asiakassuhteen olemassaololle (mts.167).

Positiointi ja asiakkaan johtaminen. Pienetkin yritykset tänä päivänä panostavat yrityksen brändin ja identiteetin muotoilemiseen sekä kohderyhmän ja kilpailijoiden analysoimiseen positioidakseen itsensä markkinoilla. Positiointi tarkoittaa brändin, kohderyhmän ja kilpailijoiden kohtaamista, jolloin merkitystä on yrityksen identiteetin ja valitsemansa kohderyhmän yhteensopivuus suhteessa kilpailijoiden erilaisiin tarjoomiin. Valitsemalla erilaistuneen positioinnin joka on yrityksen kohderyhmälle merkityksellinen, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet kestää kilpailutilanteessa. Jotta yritys voi määrittellä positiointinsa, sen pitää ottaa haltuun kohderyhmänsä ymmärtäminen eli arvioida strategiaansa jatkuvasti asiakkaan näkökulmasta ja määrittellä tavoiteltu asiakaskokemus. Tunnettua on, että ihmiset kuuntelevat parhaiten läheistensä ja sosiaalisten kanavien mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen jokainen lenkki toimii sovitusti ja asiakas voi huoletta luottaa yritykseen. Palveluiden vaivaton käyttäminen, yrityksen luotettavuus, laadukkuus, ainutlaatuisuus, erottuvuus sekä mieleenpainuvuus ovat yritykselle tärkeitä mitattavia asioita. Lisäksi asiakkaan tulisi tunnistaa yrityksen tarkoitukselliset asemoinnit ja erilaistamisvaltit. Vaikka yrityksellä on tyytyväiset asiakkaat, asiakkaat eivät välttämättä aina uskollisia. Asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttunut ja asiakkaan rooli ostamisen prosessissa vahventunut, koska yrityksestä ja tuotteesta on helppo ottaa selvää ennen ostamista. Ostopäätös tehdään usein jo ennen ostotahtumaa ja myyjän rooliksi jää vain asiakkaan päätöksen vahvistaminen. Asiakkaan suhdetta yritykseen on hyvä tarkastella erilaisista syvyytasoista: asiakas on joko tyytymätön, välinpitämätön, tyytyväinen, suosittelee yritystä häneltä kysyttäessä tai suosittelee yritystä omatoimisesti. Omatoimisena suosittelijana toimimisen katsotaan edellyttävän jo asiakkaan toiveiden ja odotusten ylittämistä. (Riezebos & Grinten 2012, 18, 135–139; Gerdt & Korhikoski 2016, 30; Valvio 2014, 61–63; Bergström & Leppänen, 2003 428; Kotler 2005, 142; Tuulaniemi 2011, 101–102; Laine 2015, 116–122.)

Asiakkaan tunteminen edellyttää yrityksen systemaattista tietojohtamista, joka muuntaa kokemuseräisen tiedon koko organisaation käytettävissä olevaksi. Asiakkaan tuntemisen avulla yrityksen kilpailukyky paranee ja yrityksessä olevan tiedon avulla voidaan muodostaa toimiva asiakassegmentointi ja -strategia. Asiakkaiden tuntemisen avulla yrityksen on näin ollen mahdollista suunnata yrityksen resurssit asiakaspotentiaalin mukaan ja muun muassa hinnoitella, markkinoida ja myydä tuotteet tehokkaammin. Asiakashallinnan hyöty on yrityksen kasvava myyntivolyymi. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 35–37.) Asiakassegmentin ohjaus ja seuranta muodostavat asiakashallinnalle hyvän pohjan, jolla voidaan ennakoita tulosta (mts. 124).

Customer Experience Management eli CEM on tapa johtaa asiakaskokemusta kiinnittämällä huomio asiakkaan kohtaamisiin yrityksen brändin, tuotteen ja palvelun kanssa. Tässä asiakaskokemuksen johtamistavassa suunnitellaan kohtaamispaikkoja asiakassuhteen vahvistamiseksi ja tällöin näiden kohtaamispaikkojen yhdenmukaisuus on tärkeää. Niin sanottu CEM-ajattelu on elämystvetoinen markkinointitapa, jonka vahvuus on ruohonjuuritason ja yksittäisen asiakaskokemuksen tärkeyden tunnistaminen. (Mattila & Rautiainen, 2010, 34.)

Elämyksen tuottaminen. Schmittin teoria esittää viisi erilaista markkinointia ja keinoa elämyksen tarjoamiseksi asiakkaalle. Schmittin teoria on purettu taulukkomuotoon, jossa yrityksen luomia ja hallinnoimia asioita ovat viestintä, brändin identiteetti, tuotteen esillepano ja pakkaus, yhteistyö eli sponsorointi, ympäristö eli myymälä ja tehtaat, internetsivut ja henkilöt eli myyjät. Näitä edellä mainittuja asioita, jotka yritys tarvitsee toimiakseen, tarkastellaan aistien, tunteiden, ajatusten, toiminnan ja yhteenkuuluvuuden näkökulmista. Kutakin yrityksen tuottamaa ja hallinnoimaa asiaa tarkastellaan yksityiskohtaisesti näiden jokaisen vaikutelmaan vaikuttavan asian osalta. Koska kyseessä on taulukko, päätellään, että mitä useampi ruutu on täytetty, sen parempaa elämysmarkkinointia yritys suorittaa. (Markkanen 2008, 29.)

Kuluttajakokemuksiin voidaan ravintolassa vaikuttaa erilaisilla keinoilla. Näitä ovat kaikki ne erottuvat, ainutlaatuisuutta ja brändi-identiteettiä korostavat visuaalisen ja verbaalisen identiteetin ja merkistön keinot, kuten liikemerkit, logot, värit, kuvat, kielenkäyttö, nimistö, mainossloganit ja -lahjat, ohjelmalehtiset, yritysesitteet sekä -ta-

rinat ja ruokalistan visuaalinen ilme. Lisäksi kuluttajakokemukseen voidaan vaikuttaa vuorovaikutuksen, ihmisten, nettisivujen ja muun sähköisen median, toimintaympäristön, brändiyhteisön, sekä palvelun ja/tai tuotteen olemuksen avulla. Kuluttajakokemukseen vaikuttavat vuorovaikutuksen tavat ovat avoin ja luottamuksellinen asiakkaiden ainutlaatuisuutta ja yksilöllistä huomioimista ja huolenpitoa korostava puhuttelu ja vastaanottaminen sekä hyvästely, vieraiden eli asiakkaiden osallistaminen sekä aktivoiminen toimintaan. Lisäksi vuorovaikutusta korostaa vieraalle annettu persoonallinen läksiäislahja. Kuluttajakokemukseen vaikuttavat ihmiset ovat yrityksen työntekijöitä ja omistajia eli henkilöitä, jotka toimivat yrityksen avainhenkilöinä mahdollisimman kattavasti niin asiakaskohtaamisissa kuin erilaisissa foorumeissa edustaen yrityksen ainutlaatuista yritysidentiteettiä. Kuluttajakokemukseen vaikuttavat vuorovaikutuksen tavat tulevat esille myös yrityksen nettisivuilla ja muuhun sähköiseen mediaan valitun toistuvan visuaalisen ja verbaalisen linjan mukaisesti. Myös yrityksen toimintaympäristö eli yrityksen brändi-identiteettiä korostavat elementit kuten rakennus, ulko- ja sisätilat sekä niiden kalustus, värit, tuoksut, äänet ja esineet, korostavat kuluttajakokemukseen vaikuttavaa vuorovaikutusta. Lisäksi yrityksen brändiyhteisön keino on vuorovaikutuksen ylläpitäminen erilaisilla tapahtumissa ja teemailloissa tapahtuvien kohtaamisten avulla. Brändiyhteisön tunnusmerkkinä on yrityksen brändi-identiteettiä korostava pukeutumis- ja lifestyle-tyyli. Lisäksi tärkeää on tuotteen ja/tai palvelun olemuksen elementtien harmoninen yhteensovittaminen yrityksen elementtien kanssa ja tällä tavalla ehjän palvelukokonaisuuden muodostaminen. Tämä esiintyy ruokapalvelussa ruuan raaka-aineiden, maun, ruokalajien, ruokalistan, ruokien esillepanon ja annosten visuaalisen ilmeen sointuvuudella yrityksen brändi-identiteettiin. (Pitkäkoski, 2015, 278).

3.3 Asiakastyytyväisyys ja laadun merkitys

Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnan jatkumisen edellytys, koska yritys tarvitsee asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan riittävästi sen tuotteista. Asiakastyytyväisyys toimii yrityksen suorituskyvyn indikaattorina niin yksittäisten tuotteiden kuin koko yrityksen toiminnan suhteen, koska korkea asiakastyytyväisyys signaloi myynnin kasvua tulevaisuudessa ja päinvastoin. (Lecklin 2002, 117–118).

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi on myös ensisijaisen tärkeää, että yritys itse tarkastelee omaa toimintaansa ja selvittää, mikä on yrityksen oma mielipide siitä, vastaako se mielestään asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tulee kysyä itseltään, onko yrityksen palveluiden käyttäminen asiakkaalle vaivatonta, miten luotettavasti ja laadukkaasti yritys toimii käytännössä, minkälaisia käyttäjäkokemuksia palautteet ovat tuoneet esille ja millä tavalla yrityksen tuottama palvelu on ainutlaatuinen, erottuva ja mieleenpainuva. Markkinatilanteen alati muuttuessa voi tavoitteita ja yrityksen suoriutumista mitata myös uusien ja mahdollisesti uusien, menetettyjen ja takaisin saatujen asiakkaiden prosentuaalisilla osuuksilla. Lisäksi voidaan mitata, kuinka moni olemassa olevista asiakkaista suosittelee yritystä muille, kuinka moni asiakkaista suosittelee yrityksen tuotetta ylitse muiden, sekä kuinka moni asiakkaista tunnistaa yrityksen tarkoituksellisen asemoinnin ja erilaistamisvaltit. Lisäksi yritys voi halutessaan kartoittaa, mikä on keskimääräinen näkemys yrityksen tuotteiden ja palvelun laadusta suhteessa pahimpiin kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2003, 428; Kotler 2005, 142; Tuulaniemi 2011, 101–102.)

Perinteisesti asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen vaiheen mukaan potentiaaliin, satunnaisiin, kanta-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Yritykselle tärkeitä asiakkaita ovat mm. ensiostajat, joiden suhdetta yritykseen voidaan kehittää, sekä tietenkin erityisesti kanta- ja avainasiakkaat. Näiden lisäksi yritykselle merkityksellisiä ovat niin sanotut ambassadöörit, jotka eivät ole merkittäviä ostajia, mutta toimivat yrityksen suosittelijoina. Yrityksen kannalta asiakkuuksien määrittely on tärkeää siksi, että siten yritys voi määrittellä oman markkinansa kannalta tärkeitä toimenpiteitä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2003, 410–417.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yrityksen asiakastyytyväisyyden johtamisen työkalu. Asiakastyytyväisyysjohtamiseen päästään, kun yritys määrittää asiakastyytyväisyyttä seuraavan järjestelmän, yrityksen laatujohtaminen on kytketty yrityksen johdon seuraamiin menestystekijöihin, ja asiakastyytyväisyyden seuranta järjestelmä on yhdistetty yrityksen toiminnan kehittämissuunnitelmaan. (Lecklin 2002, 132.)

Tyytymättömän ja menetetyn asiakkaan saaminen takaisin käyttämään yrityksen palveluja on vaikeaa ja kallista, ja tämän vuoksi yritysten tulisi pyrkiä olemaan menettämättä asiakkaitaan. Asiakkaan tyytyväisyyden turvaamiseksi on huolehdittava siitä, että asiakas saa tarpeeksi huomioita ja että yritys yksinkertaisesti reagoi saamiinsa asiakaspalautteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 411.) Asiakastyytymättömyyttä voidaan mitata esimerkiksi asiakasvalitusten sekä hyvitettyjen ja palautettujen tuotteiden määrää tarkastelemalla. Asiakastyytymättömyyttä tarkasteltaessa kannattaa tarkastella koko tyytymättöntä ryhmää erikseen, vaikka tyytyväisyydestä kertova painopiste olisikin hyvä. Tyytymättömät asiakkaat paitsi ovat lopettamassa yrityksen palvelujen käytön, myös mahdollisesti puhuvat negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen, mikä saattaa aiheuttaa epävarmuutta myös tyytyväisten asiakkaiden keskuudessa. (Lecklin 2002, 127.)

Paul Lillrank on määritellyt (Lecklinin 2002, 20–21 mukaan) laadulle käsitteistön, joita ovat valmistus-, tuote-, arvo-, kilpailu-, asiakas- ja ympäristölaatu. Valmistuslaatu käsittää tuotteiden valmistamisen sen mukaiseksi, kuin tuote on määritetty. Tuotelaatu tarkoittaa tuotteen suunnittelullisia ominaisuuksia, arvolaatu tuotteen arvoa suhteessa siihen sijoitettuun pääomaan ja kilpailulaatu tuotteen kilpailevien tuotteiden kanssa yhtä hyvää tuotetta. Asiakaslaatu puolestaan tarkoittaa laatua, joka täyttää asiakkaiden tarpeet ja ympäristölaatu laatua ympäristö- ja yhteiskunta-vaikutuksen perspektiivistä. Käytännössä kaikkia laatunäkökulmia tarkastellaan käytännön toiminnassa, ja laatukäsitteet yhdistyvät asiakaslaadun kokemuksessa. Kokonaisvaltainen laadunhallinta tarkoittaa käytännössä, että asiakkaiden tarpeet ovat kaiken laatutoiminnan perusta. Yleisesti tällä tarkoitetaan, että asiakkaan tarpeet täytetään tehokkaasti, kannattavasti ja että tuote soveltuu asiakkaan käyttötarkoitukseen. Lisäksi laadunhallinta edellyttää, että yrityksen suoritustasoa pyritään jatkuvasti parantamaan. (Lecklin 2002, 17–20.)

Laadun merkitys tulee esille yrityksen menestystekijänä. Hyvä, virheetön tuotelaatu tarkoittaa yritykselle hyvää kustannustehokkuutta, mikä taas vaikuttaa yrityksen tuottavuuteen positiivisella tavalla. Hyvä laatu lisää asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväiset asiakkaat keskittävät ostojaan yritykseen sekä markkinoivat yritystä muille. Näin yrityksen markkina-asema vahvistuu ja sen tuotteiden hinnoittelusta tulee vapaampaa. (Lecklin 2002, 25–26.)

Yrityksen johdolla on Lecklinin (mts. 72) mukaan keskeinen merkitys sille, että laadunhallinta on koko yrityksessä integroituna keskeisesti sen jokapäiväiseen toimintaan. Yrityksen tulee myös kyetä ennakoimaan laatua määrittäviä arvomuutoksia, joita asiakkaiden käyttäytyminen ja muuttuvat kulutustottumukset, yhteiskunnalliset muutokset, kilpailijoiden toiminta, uudet innovaatiot ja teknologian kehittyminen tuovat (mts. 101).

3.4 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentit löytyvät parhaiten yrityksen toimialan kohdemarkkinan asiakaskunnan tarkastelulla. Asiakkaat voidaan ryhmitellä maantieteellisten tekijöiden, väestötekijöiden, ympäristöluokituksen, asiakkaiden henkilökohtaisten ominaisuuksien, ostokäyttäytymisen, tuoteryhmien ja asiakassuhdetasojen mukaan. Maantieteellinen tekijä tarkoittaa asiakkaan fyysistä sijaintia ja väestötekijät asiakkaan ikää, sukupuolta, ammattia, perhettä ja tulo- tai koulutustasoa. Yritysluokitus tarkoittaa esimerkiksi asiakasyritysten liikevaihtoa, henkilöstön tai toimipisteiden lukumäärää ja toimialaluokitusta. Segmentointi ostotapahtuman perusteella tarkoittaa ostokäyttäytymisen perusteella ryhmittelyä, jolloin huomioon otetaan esimerkiksi ostotiheys tai kertaoston suuruus. Tuoteryhmien mukaan segmentointi jakaa asiakkaat eri tuoteryhmien käyttäjiksi ja asiakassuhteen syvyys jakaa asiakkaat erilaisiin asiakassuhdetasoihin sen mukaan, millainen historia ja suhde asiakkaalla ja yrityksellä on, tulee olemaan tai on ollut. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii yksilöimään ja kohdentamaan markkinointia kohderyhmänsä mukaan. (Lecklin 2002, 107, 110.)

4 SEINÄJOEN KAHVILAT JA ETELÄ-POHJANMAA LIIKETOIMINTA-ALUEENA

Etelä-Pohjanmaan Matkailun (2016) verkkosivulla on mainittu 19 Seinäjoen keskustan alueella olevaa kahvilaa. Suomen Yritysrekisterin (2016) mukaan Seinäjoella on 29 kahvilaa, joista 27 sijoittuu keskustan alueelle. Pikaruokaravintoloita tällä alueella saman lähteen mukaan on 21.

Seinäjoen paikallislehti Epari on kertonut lehtijutussaan ”Kahvilaboomi valtasi kaupungin” (10.3.2016) kolmen kahvilan avaamisesta Seinäjoen keskustan alueella samoihin aikoihin. Lehtijutun mukaan siinä haastateltua kahvilayrittäjää monen saman alan yrityksen yhtäaikainen alalle tulo ei harmita, vaan hänen mukaansa palvelujen tarjonnan lisääntyminen ja monipuolistuminen voi saada asiakkaat käyttämään palveluja innokkaammin.

Etelä-Pohjanmaan maakunta on tunnettu elintarviketalouden, metalli- ja teknologia-teollisuuden sekä puu- ja huonekaluteollisuuden yrittäjyydestä. Maakunnassa on myös vahva agrobiotalouden tuotannon, teknologian ja tieteen edustus, samoin kuin monipuolinen kulttuuritarjonta. Mutta vaikka Etelä-Pohjanmaalla on erittäin runsaasti yrityksiä, niiden joukosta vain harva on korkean arvonlisän veturiyritys, minkä vuoksi alueelle toivotaan lisää erilaisia määrätietoisesti globaaleille markkinoille tähtääviä yrityksiä. Lisäksi alueen yrityksiltä odotetaan laajempaa innostumista tutkimus- ja kehittämistoiminnassa, koska alueen yliopistokeskuksen ja korkeakoulun vahvistaminen on myös tavoitteena. Haasteita Etelä-Pohjanmaalla on kansainvälistymisen lisäksi siis myös koulutustason nostamisessa ja ikärakenteen muutokseen varautumisessa. Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan väestönkasvun pitäisi olla maltillista alueella lähivuosikymmeninä, mutta kasvun syyt ovat pitkälti maahanmuutossa ja väestön ikääntymisessä. Alueella on havaittavissa myös samankaltaisia haasteita kuin muualla maassa etenkin erilaisiin toimialojen muutosajureihin liittyvien uhkien ja mahdollisuuksien analysoinnissa ja varautumisessa, koska kaikilla aloilla tulisi keskittyä kansainvälistymiseen ja digitalisaation kautta saavutettaviin uusiin toimintamuotoihin. Positiivista on, että Etelä-Pohjanmaalla työn ja talouden kehitys on ollut positiivista siitä huolimatta, että investointihalukkuus alueella on ollut heikohko. Lisäksi alueella on ollut hyvä tapahtumatarjonta, minkä vuoksi matkailun

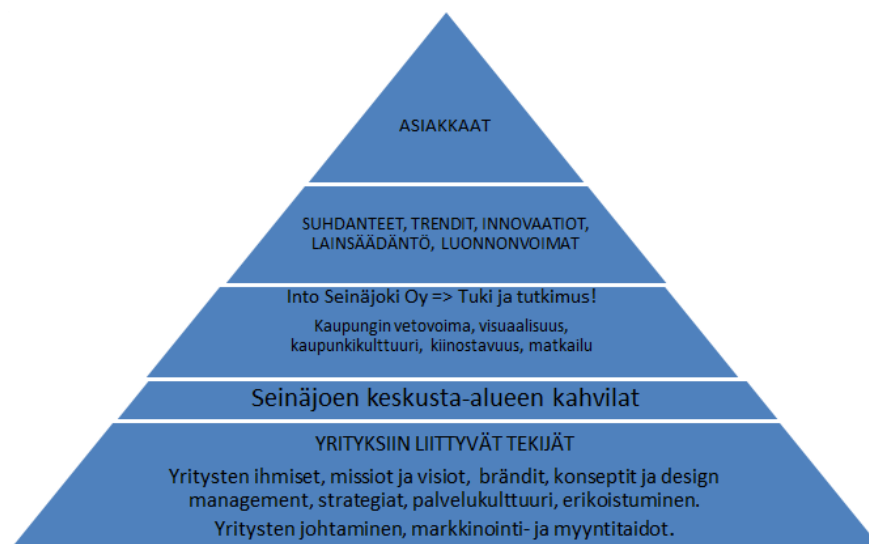
osalta alueen tulevaisuudennäkymät ovat olleet jo pidempään kohtuulliset. Myös elintarviketeollisuus on tehnyt hyviä uusia aluevaltauksia, mikä on virkistänyt kyseisen toimialan tuotantomahdollisuuksia. (Nieminen 2016, 138–140.)

Seinäjoki tunnetaan Etelä-Pohjanmaan kasvukeskuksena. Kaupungin verkkosivulta on löydettävissä kaupungin vuoteen 2020 hyväksymä strategia, joka on jaettu neljään teemaan. Näitä ovat ”Kestävän kasvun Seinäjoki 2020”, ”Uudistuva Seinäjoen kaupunki 2020”, ”Minun kaupunkini 2020” sekä ”Kestävän talouden kaupunki”. Kestävän kasvun edistämiseksi Seinäjoella on yritystoimintaa tukevia osaamis- sekä innovaatioympäristöjä, kaupungin osaavia palveluita sekä aktiivisia ja vastuullisia asukkaita. Seinäjoki tukee sivustonsa mukaan paitsi kaupunginosiensa ja kyliensä kehittymistä, myös vahvasti kaupunkikeskustan ja asemanseudun kehittämistä sekä kaupunkipyöräilyä. Erityisesti kaupunkikeskustan kehittäminen on nimetty Seinäjoen kaupungin keskeisimpien tavoitteiden joukkoon. Seinäjoen kaupunkikeskustan kehittämisen tavoitteita ovat kymmenen tuhannen asukkaan saaminen keskustan alueelle muun muassa houkuttavan ja laadukkaan julkisen kaupunkitilan avulla, johon kuuluvat keskusta-alueen kävelemiseen ja elämysliikuntaan painottava ympäristö, talousalueen vetovoimaisin kaupan alan keskusta-alueen keskittymä sekä laadukkaat pysäköintiratkaisut uusien maanalaisten pysäköintilaitoksien avulla. Lisäksi kaupunkikeskusta on jaettu omiin erityisellä tavalla profiloituihin osiinsa tätä tulevaisuuden kaupunkikeskustaa täydentämään. Kaupunkikeskustan olennaisena osana on myös kaupungin aseman seutu, joka Seinäjoen verkkosivulla on nimetty *Älykäs asema* -nimellä. Asemanseudun kehittäminen on käynnissä ja se perustuu kokonaisvaltaisesti uuden maailmanlaajuisen arkkitehtuurikilpailun voittaneeseen tamperelaisarkkitehtien Jonna Heikkisen sekä Tapio Kangasahon ehdotukseen ”*Notchiin*” pohjautuvaan kaavoitukseen, joka on juuri alkanut. Lisäksi käynnissä on parhaillaan *Fiksu assa* -kilpailu, jossa haetaan ehdotuksia uusista testattavista ideoista asemanseudulle. Kummassakin näistä Seinäjoen keskustan hankkeista on päätuottajana Into Seinäjoki Oy

5 KAHVILA-ASIAKKAIDEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Seinäjoen kahvilapalveluiden kuluttamiseen kohdistunut tutkimus tehtiin lokakuussa 2016. Tutkimuskysymyksen tavoiteltiin 100 vastausta ja vastauksia saatiin 105 kappaletta.

Tutkimusta varten tässä opinnäytetyössä tehtiin kaavio kahvila-alaan Seinäjoella vaikuttavasta viitekehyksestä. Viitekehyksestä kertovassa kaaviossa esitellään yrityksiin liittyvät tekijät, Into Seinäjoki Oy:n rooli yritysten tukemisessa, sekä sellaisia yritysten tekemisiin vaikuttavia asioita, kuten esim. suhdanteet ja luonnonvoimat, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa.



Kuvio 3. Kahvilapalveluihin vaikuttavat tekijät Seinäjoella

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Seinäjoen keskusta-alueen kahviloiden asiakastyytyväisyyttä alueen palveluja kohtaan, ja selvittää, mitkä asiat merkitsevät eniten kahvilapalveluita käyttäville asiakkaille, ja mitkä asiat ovat asiakkaille vähemmän tärkeitä. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten asiakkaat huomaavat yritysten harjoittaman markkinoinnin, ja miten he toivovat, että heille viestitään. Tutkimuksen avulla myös kartoitettiin, millaisia kehitysehdotuksia, toiveita ja unelmia asiakkailta on alueen yrityksistä kohtaan.

Tutkimuksella mitattavat asiat olivat kahviloiden valikoima, sijainti ja asiakastilan- teet, yritykseen ja palveluun liittyvät asiat, alan erikoistumiseen viittaavat tekijät, kahvilat Seinäjoen alueella, asiakkaiden kehittämisehdotukset, asiakkaiden unel- makahvila, ja asiakkaiden terveiset alueen kahvilayrittäjille. Tutkimuksella mitattiin, mitkä asiat merkitsivät eniten kahvilapalveluita käyttäville asiakkaille, ja mitkä asiat ovat asiakkaille vähemmän tärkeitä. Lisäksi selvitettiin, miten asiakkaat huomaavat yritysten harjoittaman markkinoinnin, miten he toivovat, että heille viestitään, sekä millaisia kehitysehdotuksia, toiveita ja unelmia asiakkailta on alueen yrityksiä koh- taan.

Yleensä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvia mielipiteitä ja asiakkaiden ku- lutustottumuksia voidaan tutkia ainoastaan yrityksen sisäisten asiakastyytyväisyys- tutkimusten ja talousanalyysien avulla, jolloin muiden yritysten sijoittuminen kilpai- lukenttään, ja muiden kuin omien asiakkaiden mielipiteet jäävät arvailun tasolle. Koska tutkimuksen kohteena olivat Seinäjoen keskustan kahvilapalvelut, kysely kohdistettiin keskustan alueella työssä oleville ja alueella asioiville. Kysely oli kui- tenkin myös avoin, joten kyselyyn pääsivät vastaamaan kaikki asiasta kiinnostu- neet.

5.2 Aineiston ja menetelmien valinta

Tutkimus tehtiin määrittelemällä tutkimusongelmasta tutkimusasetelma, joka oli yleissuunnitelmana kvantitatiivisen empiirisen aineiston keräämiseen. Tutkimus- asetelmassa määriteltiin mitattavat tutkimusyksiköt, mittaamiseen käytettävä mene- telmä, aineiston keräämiseen liittyvät järjestelyt ja aineiston analysointiin käytettävät menetelmät. Tutkimus oli kuvaileva survey-tutkimus, joka tarkoittaa, että tutkimus- yksikköinä on ihmisiä, ja että tieto kerätään strukturoituja, puolistrukturoituja ja avoi- mia kysymyksiä käyttäen kyselylomakkeen avulla. Kuvailevaa tutkimusasetelmaa käytetään sen takia, että tarkoituksena on tarkastella ja kuvailla, miten erilaiset omi- naisuudet ja mielipiteet ovat jakaantuneet tutkittavassa joukossa.

Kyselyn kysymyksiä varten tehtiin työkenttämalli Pitkäkosken (2015, 27) esittele- män mallin ”Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta” (Verhoef ym.

2009) mukaan. Työkenttämallissa selkeät asiakaskokemuksen johtamiseen vaikuttavat asiat jaettiin osa-alueiksi, joista johdateltiin aiheen viitekehukseen perustuvat kysymykset. Tutkimuksen viitekehys on aihepiiriin liittyvä aiempi tutkimus, toimialueen trendit ja muutosvoimat, sekä yritysten ominaisuudet ja ne toimintaan liittyvät asiat, mihin yritys voi vaikuttaa. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta lisäksi tavallisia asiakassegmentointiin liittyviä taustamuuttujia, joita olivat vastaajan sukupuoli, ikä, ylin koulutusaste, ammattiasema ja kotipaikkakunta. Lisäksi kysyttiin, onko vastaajalla ruokaan liittyviä allergisia yliherkkyyksiä tai noudattaako vastaaja sairauteen liittyvää erikoisruokavaliota. Tutkimuksen tulokset eriteltiin näitä taustamuuttujia ja trendiennusteita vasten.

Kyselyn otanta on näyte, koska tutkimukseen on poimittu satunnaisesti sellaisia perusjoukon alkioita, eli ihmisiä, jotka ovat olleet tutkimuksen kannalta merkitseviä ja "saatavilla". Tämä tarkoittaa, että Webropol-kyselylomake lähetettiin jokseenkin "puolueellisella" tavalla liittämällä kyselyyn tätä varten kerätty osoitteisto, joka oli koostettu Seinäjoen keskusta-alueen ostoskeskuksissa ja alueella toimivista yrityksistä, yhteisöistä ja näiden henkilökunnasta. Näin on aina mahdollista, että näytteen kohteet toimivat puolueellisesti, mutta tutkimuksen kannalta tämä olisi epätodennäköistä. Kyselytutkimuksissa ei käytännössä voida tehdä koko perusjoukon mielipiteitä koskevia päätelmiä pelkän näytteen perusteella, mutta tässä kahvilapalvelujen kyselytutkimuksessa aihealue käsittelee keskeisesti henkilökohtaisia mielipiteitä, jolloin aihealue ei ole kovin arkaluontoinen ja saatuihin vastauksiin voidaan luottaa.

Kyselyn ensimmäisen Webropoliiin liitettyihin osoitteisiin lähettämisen jälkeen kyselyn linkki avattiin myös julkiseksi, ja kyselyyn sai vastata kuka tahansa asiasta ja aihepiiristä kiinnostunut. Kysely jaettiin myös erilaisille yhteisöille sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookin "Seinäjoki - keskustele ja ota kantaa" -ryhmään, sekä Seinäjoella asuvien ystävien ja tuttujen kautta eteenpäin. Kyselyyn tavoiteltiin 100 vastausta, ja kyselyyn saatiin 105 vastausta. Kyselyn otoksen arvioitiin olevan näin kattava ja sopivan kokoinen, mutta vastauksia kyselyyn olisi ollut saatavissa enemmän, mikäli kyselyä ei olisi suljettu tavoitemäärän täytyessä.

Kyselyn taustamuuttujat ja saadut vastaukset esitetään yleisesti koko aineiston osalta muuttujan saamien arvojen esiintymiskertojen mukaan graafisesti pylväs- ja

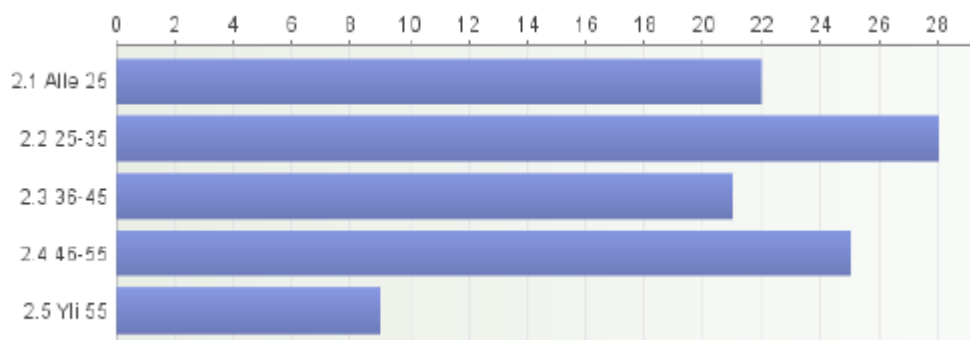
piirakkakuviona. Lisäksi käytetään ”Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisessa” -mallista mallinnettua työpohjaa kirjallisten vastausten purkamisessa ja analysoinnissa.

5.3 Tutkimuksen hypoteesit

Tutkimuksen keskeisenä hypoteesina oli, että kahvilapalvelut ovat lisääntyneet Seinäjoen keskustan alueella, koska ravitsemisalán murroksessa asiakkaat käyttävät trendiennusteen mukaan enemmän kahviloita ”olohuoneinaan” ja ystävien tapaa-mispaikkoina. Tästä syystä kahviloiden tulisi olla avoinna iltaisin ja viikonloppuisin sekä laajentaa valikoimaa anniskelulupien avulla. Hypoteesina oli myös, että asiakasviihtyvyyden lisääntyminen, mikäli kahvilat huomioisivat tilasuunnittelussaan akustiikan ja valaistuksen, sekä toiminnassaan asiakkaiden osallistamisen. Lisäksi hypoteesina oli, että kahviloiden käyttäjät kiinnittäisivät huomiota kahviloiden tuotteiden ja yrityksen toimintojen eettisyyteen.

5.4 Kyselyn taustamuuttujat

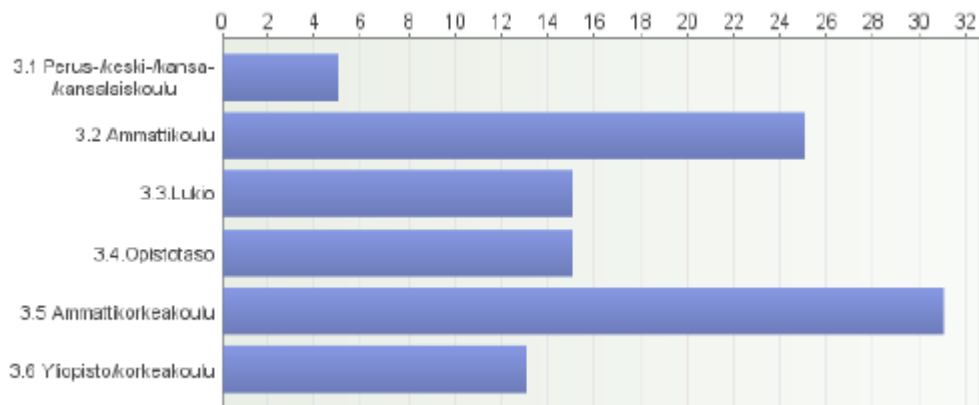
Tutkimuskyselyyn vastanneista 90 henkilöä eli 85,7 % oli naisia. Vastaajista 13 henkilöä eli 12,9 % oli miehiä. Vastaajien ikä jakautui tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin, ja eniten vastaajia oli ikäluokassa 25–35-vuotiaat naiset. Vastaajista alle 25-vuotiaita naisia oli 19, 26–35-vuotiaita 25 henkilöä, 36–45-vuotiaita 17 henkilöä, 46–55-vuotiaita 22 henkilöä, ja seitsemän yli 55-vuotiasta henkilöä. (Kuvio 3.)



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (N=104).

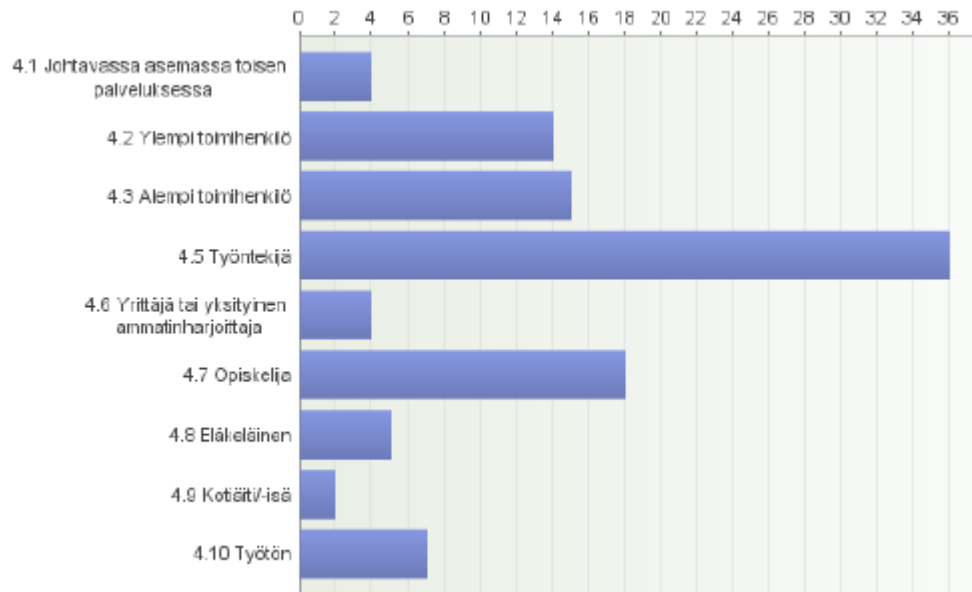
Miesvastaajista kolme oli alle 25-vuotiasta, kolme 25–35-vuotiaita, neljä 36–45-vuotiasta, kaksi 46–55-vuotiasta, ja yksi yli 55-vuotias. Sukupuolensa oli ilmoittanut 104 henkilöä vastaajista, ja ikänsä olivat kertoneet kaikki vastaajat. Kun vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa vertaa aikaisempaan tutkimukseen, voi havaita, että eniten tutkimusten mukaan kahvilapalveluja käyttävät ovat olleet enemmistönä myös vastaamassa tähän kyselyyn.

Vastaajien koulutustaustassa (kuvio 4) oli kaikkien ryhmien edustajia. Ammattikorkeakoulun korkeimpana koulutustasona ilmoittaneita oli eniten kyselyyn vastanneista, ja seuraavaksi eniten oli ammattikoulun käyneitä vastaajia.



Kuvio 5. Vastaajien ylin koulutusaste (N=104).

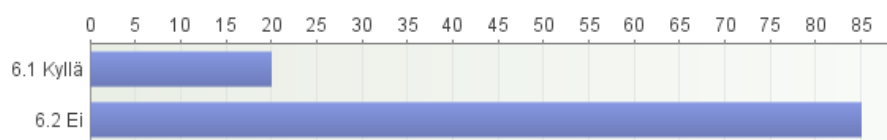
Kaikki ammattiasemat (kuvio 5) olivat edustettuna vastaajien joukossa. Ammattiasemista työntekijöiksi ilmoittautuneita oli eniten, 31,4 %. Myös opiskelijat olivat hyvin edustettuina, ja alempien sekä ylempien toimihenkilöiden osuus vastaajista oli lähes tasaväkinen. Työttömien osuus vastaajista oli 6,7 %, mikä oli pari prosenttia alhaisempi luku kuin koko Etelä-Pohjanmaan työttömien osuus oli työväestöstä lokakuussa 2016. Tällöin työttömyysaste alueella oli 9,7 % (Työllisyyskatsaus. Lokakuu 2016).



Kuvio 6. Vastaajien ammattiasema (N=101).

Vastaajista 79 henkilöä ilmoittivat asuinpaikakseen Seinäjoen. Muutama vastaajista kertoi olevansa alun perin Seinäjoelta kotoisin, ja muutama vastaaja taas oli Seinäjoen lähialueen kaupungeista, kuten Nurmossa, Lapualta, Kuortaneelta ja Ilmajoelta. Jokunen vastaaja asui hivenen kauempana seuraavissa kaupungeissa: Kurikka, Kauhajoki, Kauhava, Vaasa, Jalasjärvi, Alavus, Riihimäki, Tampere ja Helsinki. Vastanneiden joukossa oli myös yksi ulkosuomalainen henkilö.

Vastaajien taustamuuttujien osalta kysyttiin myös henkilön ruoka-aineallergiaa tai yliherkkyyksiä. Näitä ilmeni 20 %:lla kaikista vastaajista ja eniten ruoka-aineallergioita ja yliherkkyyksiä esiintyi alle 25-vuotiailla vastaajilla.



Kuvio 7. Vastaajien ruoka-aine-yliherkkyydet ja -allergiat (N=105).

Tutkimuksen kannalta merkityksellistä oli saada ruoka-aineallergioita ja -yliherkyyksiä omaavilta henkilöiltä mielipide siitä, miten merkityksellistä on, että leivonnaiset ylittävät odotukset ja mikä merkitys on tuotteiden hinta-laatusuhteella. 20 vastanneesta vain kolme piti leivonnaisten odotukset ylittäviä ominaisuuksia tärkeänä, mutta vastaajista 60 % ei pitänyt tuotteiden hinta-laatusuhdetta tärkeänä. 49 % näistä vastaajista oli sitä mieltä, että Seinäjoen kahvilapalvelut eivät olleet uudistuvia, mutta vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaita ei Seinäjoella huomioida hyvin.

5.5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen vastaukset purettiin ensin Excel-taulukkoon ja jaettiin tämän jälkeen ensin sukupuolen ja iän mukaan, jolloin havainnointiin myös vastaajien koulutustausta sekä ammatillinen ryhmä. Tämän jälkeen tutkimustuloksia tarkasteltiin eri ammattiryhmien ja asuinpaikan perusteella.

Tutkimuksen kolmessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastauksia seuraaville asioille: millaisia kehitysehdotuksia asiakkailta on alueen kahvilapalveluille, lempikahvila alueella tai millainen unelmien kahvila olisi, ja terveisiä alueen yrittäjille. Näiden kysymysten vastaukset purettiin ensin sanallisesti liittämällä vastauksen antajan sukupuoli, ikä, koulutustausta ja ammattiryhmä vastauksen yhteyteen. Lisäksi laskettiin, kuinka monta kertaa kukin kahvila oli mainittu lempikahvilaksi. Vastaukset purettiin lisäksi myös monikenttäiseksi työpohjaksi Pitkäkosken (2015, 27) esittelemän mallin ”Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta” (Verhoef ym. 2009) mukaan. Työpohjissa kahviloiden asiakaskokemuksen johtamisen strategiaan vaikuttavat keskeisimmät asiat jaettiin osa-alueisiin alkuperäistä mallia mukailen, ja asiakkaiden antamat keskeisimmät ehdotukset ja esittämät asiat on kerätty työpohjaan kyseisten osa-alueiden mukaan. Näitä keskeiskimpiä osa-alueita ovat tuotevalikoima, palvelukohtaaminen, ravintolan tunnelma, hinta, ravintolan brändi ja asiakaskokemukset. Unelmakahvilan osalta on myös työpohjaan lisätty, kuinka monta kertaa vastauksissa mainittiin jonkun Seinäjoen keskusta-alueen kahvilan nimi. Työpohjassa analysoitiin keskeisimmät kunkin osa-alueen huomioitavat asiat.

5.5.1 Kahvilan valintaan liittyvät tekijät

Tuotevalikoima. Tuotevalikoimaan liittyvien kahvilan valintaan vaikuttavien asioiden osalta kyselytutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mieltymyksistä kahvien erilaisiin paahtoasteisiin sekä erikoiskahvivalikoiman merkitsevyyttä. Tummapaahtoisen kahvin merkitystä haluttiin tiedustella sen vuoksi, että tätä kahvilaatua on tullut paremmin tarjolle viime vuosien aikana muun muassa hotelleissa ja eri ketjutoimijoiden kahvila- sekä ravitsemispalveluissa. Tutkimuksessa kysyttiin myös, mikä merkitys oli sillä, että kahvi on peräisin pienpaahtimosta, ja arvostavatko asiakkaat luomutuotteita tai reilun kaupan tuotteita. Kahvilan tuotevalikoiman osalta tiedusteltiin lisäksi, onko asiakkaille tärkeää, että he löytävät tuotteita ostettavaksi juhliin, ja että he voivat tilata kahvilan tuotteita sähköisesti. Tuotteiden uudistuvuuden tarvetta korotettiin myös, ja samalla kysyttiin, kuinka tärkeää on, että kahvilassa on löydettävissä samat tutut tuotteet. (Taulukko 1.)

Tummapaahtoisen kahvin osuus Suomessa vähittäiskaupassa oli laajemman kuluttajatutkimuksen mukaan (Järkivalinta.fi, 2015) ollut vuonna 2013 39 %, kun tässä tutkimuksessa oli erittäin tai jonkin verran merkittävä noin 30 % vastanneista. Hyvä teevalikoima oli erittäin tärkeää 25 %:lle vastanneista, ja jonkin verran tärkeää myös 27 %:lle vastaajista. Erikoiskahvit eivät olleet lainkaan tärkeitä 32 %:lle vastaajista. Kotimaisten pienpaahtimojen lisääntyneestä merkityksestä kahviloissa enteilevää trendiä ei tämän tutkimuksen tuloksissa voitu havaita, koska 68 %:n mielestä asia ei ollut lainkaan tärkeä. Edelleen voidaan siis todeta, että suomalaisen maun mukaan vaalean paahtoon kahvi sekä odotukset ylittävät leivonnaiset ovat kahvilapalvelujen ydintekemistä ja tuottavat asiakkaille eniten arvoa. Vastaajista 91 % piti tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä sitä, että kahvilassa tarjotut leivonnaiset olivat odotukset ylittäviä. Myös tuotteiden hinta-laatusuhde oli tärkeäksi koettu asia. Reilun kaupan tuotteet ja luomutuotteet olivat tärkeitä tai jonkin verran tärkeitä noin puolelle vastaajista, kun saman verran vastaajia piti tällaisten tuotteiden tarjoamista merkityksettömänä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Tuotteiden merkitys kahvilan valinnassa (N=104,4).

	1= merkitsee paljon	2= merkitsee jonkin verran	3= ei merkitystä	Yhteensä
7.1 Kahvilassa saa tavallista kahvia.	62 (60%)	13 (13%)	29 (28%)	104 (100%)
7.2 Kahvilassa saa tummapaahtoista kahvia.	12 (12%)	19 (19%)	71 (70%)	102 (100%)
7.3 Kahvilan kahvi on peräisin kotimaisesta pienpaahtimoista.	5 (5%)	28 (27%)	70 (68%)	103 (100%)
7.4 Kahvilassa on monipuolinen erikoiskahvivalikoima.	31 (3 %)	39 (38%)	33 (32%)	103 (100%)
7.5 Kahvilassa on hyvä teevalikoima.	26 (2 %)	28 (27%)	51 (49%)	105 (100%)
7.6 Kahvilan leivonnaiset ylittävät odotukseni.	66 (63%)	30 (29%)	9 (9%)	105 (100%)
7.7 Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.	86 (82%)	17 (16%)	2 (2%)	105 (100%)
7.8 Kahvilassa käytetään luomutuotteita.	10 (10%)	45 (43%)	50 (48%)	105 (100%)
7.9 Kahvilassa käytetään reilun kaupan tuotteita.	11 (10%)	42 (40%)	52 (50%)	105 (100%)
7.10 Kahvilasta saan minulle sopivia tuotteita juhliini.	17 (1 %)	36 (34%)	52 (50%)	105 (100%)
7.11 Voin tilata kahvilatuotteita sähköisesti.	7 (7%)	15 (14%)	83 (79%)	105 (100%)
7.12 Kahvilassa tuotteet uudistuvat usein.	16 (15%)	66 (63%)	23 (22%)	105 (100%)
7.13 Kahvilassa löytää samat tutut tuotteet.	28 (27%)	57 (54%)	20 (19%)	105 (100%)

Kaikista vastanneista 81 % piti tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä, että kahvilassa on löydettävissä samat tutut tuotteet. Se, että tuotteet uusiutuisivat usein, oli tärkeää tai jonkin verran tärkeää yhteensä 78 %:n mielestä. (Taulukko 1.)

Tuotteiden ostamisen mahdollisuutta kahvilasta omiin juhliin piti tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä puolet vastaajista. Eniten tätä mahdollisuutta tärkeänä pitivät 46–55-vuotiaat naiset. Heitä kiinnosti eniten myös sähköinen tilaaminen. Ammattiasemalla ja koulutuksella ei voitu havaita vaikutusta siihen, miten juhliin hankittavat tuotteet kiinnostivat asiakkaita. Vastaajista myös 25–35-vuotiaiden naisten mielestä kahviloiden tuotteiden hankkiminen juhliin oli tärkeää tai jonkin verran tärkeää, kun vastauksia tarkasteltiin heidän oman ikäryhmänsä sisällä. Sähköiseen tilaamiseen liittyvällä kysymyksellä tarkasteltiin digitaalisten palvelujen käyttämishalua, ja miten halukkaita kuluttajat olisivat hankkimaan tuotteita etukäteen tilaamalla. Kaikkien vastaajien kesken vain 6,6 % piti sähköisen tilaamisen mahdollisuutta tärkeänä, ja jonkin verran tärkeää sähköinen tilaaminen oli 14,3 %:lle vastaajista. (Taulukko 1)

Kahvilan sijainti ja asiakastilanteet. Kahvilan sijainnin merkittävyyttä kyselytutkimuksessa selvitettiin kysymällä, vaikuttaako kahvilan valintaan sen sijainti työpaikan lähellä, kahvilaan pääseminen helposti autolla tai kahvilaan pääseminen helposti esimerkiksi rullatuolilla. Kysymyksellä kartoitettiin paitsi tietenkin asiakkaiden omaa tarvetta, myös ajatuksia esteettömän liikkumisen merkityksellisyydestä kaupunkiympäristössä. Asiakastilanteen merkittävyyttä kyselytutkimuksessa tiedusteltiin kysymällä, vaikuttaako kahvilapalvelun nopeus, mahdollisuus asioida kahvilassa myös illalla, ystävien tapaaminen, tai halu tehdä omia töitä muiden ihmisten keskellä kahvilan valintaan. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Sijainnin ja asiakastilanteen merkitys kahvilan valinnassa (N=105).

	1= merkitsee paljon	2= merkitsee jonkin verran	3= ei merkitystä	Yhteensä
8.1 Kahvila sijaitsee työpaikkani lähellä.	17 (16%)	32 (31%)	55 (53%)	104 (100%)
8.2 Kahvilaan on helppo päästä autolla.	27 (26%)	42 (40%)	36 (34%)	105 (100%)
8.3 Kahvilaan on esteetön pääsy esim. rullatuolilla.	19 (18%)	28 (27%)	58 (55%)	105 (100%)
8.4 Kahvilassa on nopea asioida.	41 (39%)	51 (49%)	13 (12%)	105 (100%)
8.5 Voin istua kahvilassa illtaa.	51 (49%)	35 (33%)	19 (18%)	105 (100%)
8.6 Voin tavata kahvilassa ystäviäni.	81 (77%)	16 (15%)	8 (8%)	105 (100%)
8.7 Voin tehdä töitä kahvilassa.	17 (16%)	24 (23%)	64 (61%)	105 (100%)

Tutkimuksessa ilmeni, että kahvilan sijainti lähellä työtä ei ollut kovin tärkeää vastaajille, mutta 66 % piti tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä sitä, että pääsee autolla kahvilan lähelle. Kuitenkin samaan aikaan 34 % vastaajista oli sitä mieltä, että auto ei ole välttämätön kahvilaan pääsyn kannalta. Naisista eniten autoa tahtoivat käyttää kyselyyn vastanneet alle 35-vuotiaat. Yllättäen esteetön pääsy kahvilaan ei ollut lainkaan tärkeää yli puolelle kyselyyn vastanneista, joten vastauksesta voidaan arvata, että vastaajat ovat ajatelleet esteettömyyttä oman henkilökohtaisen ja tämänhetkisen tilanteensa mukaan. Kahvilapalvelujen nopeus oli tärkeäksi havaittu ominaisuus, ja ystävien tapaaminen kahvilassa oli ylitse muiden asiakastilanteiden. Vain 16 % vastaajista koki tarpeelliseksi voida tehdä töitä kahvilassa, vaikkakin jonkin verran tärkeänä töiden tekemisen mahdollisuutta piti 23 % vastaajista. Silti reilusti yli puolet eivät ajatelleet tuovansa työtä kahvilaan. (Taulukko 2.)

Yritykseen liittyvät asiat. Yritykseen liittyvistä ominaisuuksista tutkimuksessa kysyttiin, miten kahvilan valintaan vaikuttaa yrityksen maine, yrittäjän asiakkaille antama huomio, siisteys, viihtyisyys, trendikkyys, tunnelmallinen valaistus tai se, että kahvila on asiakkaiden keskuudessa suosittu. Lisäksi tiedusteltiin, kuinka tärkeää asiakkaille on oma rauha, eli mahdollisuus puhua omista asioistaan vieruspöytien asiakkaiden niitä kuulematta. Kahvilan oheispalveluna useasti tavattujen iltapäivälehtien lukemisen tärkeyttä tiedusteltiin myös, koska lehdet luetaan jo useimmissa tapauksissa digitaalisesti. Lisäksi tiedusteltiin kahvilan palveluun ja asiakkaan kohtaamiseen liittyvinä ominaisuuksina ammattitaitoisen palvelun sekä ystävällisen ilmapiirin merkitystä asiakkaille. (Taulukko 3).

Kahvilayrityksen hyvämaineisuus merkitsi yllättäen vain jonkin verran lähes puolelle vastaajista, mutta onneksi myös lähes saman verran vastaajista piti hyvämaineisuutta erittäin tärkeänä. Hyvämaineisuuteen liitetään yleensä sellaisia ominaisuuksia, kuten yrityksen vastuullisuus talous- sekä ympäristötoiminnassa sekä maine työnantajana. Se, että kahvilayrittäjä huomioi asiakkaansa, pidettiin suurimman osan mielestä erittäin tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä ominaisuutena. Kahvilan siisteys, viihtyisyys, henkilökunnan ammattitaitoinen palvelu sekä kahvilassa vallitseva ystävällinen ilmapiiri olivat asiakkaiden mielestä lähes yksimielisesti erittäin tärkeitä ominaisuuksia, mutta kahvilan trendikkyys ja suosio asiakkaiden keskuudessa olivat vähemmän tärkeitä ominaisuuksia. Kahvilan tunnelmallinen valaistus oli näitä ominaisuuksia tärkeämpää. Lehtien suosio kahviloiden ajanvietteenä pitää sitkeästi pintansa, vaikka tutkimuksen mukaan hieman yli puolet eivät pidä lehtien olemassaoloa tärkeänä. Oman yksityisyyden säilyttäminen ja oma rauha kahvilasakin on meille suomalaisille tärkeää, koska vain 8 % vastaajista ei havainnut häiriytyvänsä siitä, että muut kahvilan asiakkaat mahdollisesti kuulevat pöytäkeskustelun. Myös kahviloiden kehitysehdotuksia sisältävissä kirjallisissa vastauksissa tuli esille, että kahviloiden haluttiin kiinnittävän enemmän huomioita tilojensa akustiikkaan. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Yritykseen ja palveluun liittyvien ominaisuuksien merkitys kahvilan valinnassa (N=105).

	1= merkitsee paljon	2= merkitsee jonkin verran	3= ei merkitystä	Yhteensä
9.1 Kahvilayritys on hyvämaineinen.	47 (45%)	48 (46%)	10 (10%)	105 (100%)
9.2 Kahvila on siisti.	100 (95%)	3 (3%)	2 (2%)	105 (100%)
9.3 Kahvilassa on viihtyisää.	101 (96%)	2 (2%)	2 (2%)	105 (100%)
9.4 Kahvila on trendikäs.	22 (21%)	52 (50%)	31 (30%)	105 (100%)
9.5 Kahvila on suosittu.	13 (13%)	49 (47%)	42 (40%)	104 (100%)
9.6 Kahvilassa on tunnelmallinen valaistus.	33 (31%)	55 (52%)	17 (16%)	105 (100%)
9.7 Kahvilassa voi puhua omia asioita ilman, että muut asiakkaat kuulevat.	49 (47%)	48 (46%)	8 (8%)	105 (100%)
9.8 Kahvilassa on luettavana erilaisia lehtiä.	19 (18%)	33 (31%)	53 (50%)	105 (100%)
9.9 Kahvilan yrittäjä huomioi asiakkaat.	79 (75%)	23 (22%)	3 (3%)	105 (100%)
9.10 Kahvilassa on ammattitaitoinen palvelu.	99 (94%)	3 (3%)	3 (3%)	105 (100%)
9.11 Kahvilassa on ystävällinen ilmapiiri.	97 (92%)	6 (6%)	2 (2%)	105 (100%)

Erikoistuminen. Kahvilan erikoistumiseen liittyvistä ominaisuuksista kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä, tulisiko kahvilassa olla saatavana alkoholijuomia, tulisiko kahvilassa olla erilaisia teemoja, ja tulisiko kahvilassa olla ohjelmallista toimintaa, kuten kakku- tai baristakursseja. Lisäksi kysyttiin, mikä merkitys kanta-asiakkuudella on kahvilan valinnassa. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Kahvilapalvelujen erikoistumisen merkitys kahvilapalvelujen valinnassa (N=103,75)

	1= merkitsee paljon	2= merkitsee jonkin verran	3= ei merkitystä	Yhteensä	Keskiarvo
10.1 Kahvilassa on tarjolla erilaisia alkoholituotteita.	6 (6%)	23 (22%)	75 (72 %)	104 (100%)	2,66
10.2 Kahvilassa järjestetään erilaisia teematapahtumia (esim. teemaviikkoja).	8 (8%)	44 (42%)	52 (50%)	104 (100%)	2,42
10.3 Kahvilassa voi osallistua erilaiseen ohjelmaan, kuten barista- ja kakkukursseille.	8 (8%)	25 (24%)	70 (68%)	103 (100%)	2,6
10.4 Kahvilassa on kanta-asiakasetuja.	22 (21%)	43 (41%)	39 (38%)	104 (100%)	2,16
Yhteensä	44	135	236	415	2,46

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he tarvitse alkoholituotteita tarjottavaksi myös kahviloissa, ja vastaajista 28 % piti alkoholin kuulumista valikoi- maan merkittävänä tai jonkin verran merkittävänä asiana. Teematoimintaan tai kahvilan toimintaan liittyvät osallistavat kurssit eivät saaneet kannatusta asiakkaiden joukossa yleisesti, mutta vastaajista 46–55-vuotiaat naiset olivat eniten kiinnostu- neita tästä toiminnasta. (Taulukko 4.)

Kanta-asiakkuus havaittiin 62 %:lle vastaajista erittäin tai jonkin verran merkitse- väksi asiaksi, mikä puoltaa tutkimustuloksia kanta-asiakasohjelmien kehittämisen kannattavuudesta. (Taulukko 4.)

Seinäjoen kahvilapalvelut. Seinäjoen kahvilapalvelujen osalta kyselytutkimuk- sessa tiedusteltiin, ovatko Seinäjoen kahvilat asiakkaiden mielestä viihtyisiä, pitäi- sikö Seinäjoella olla enemmän kahviloita, ovatko Seinäjoen kahvilat uudistuvia, onko asiakkaille tärkeää, että he löytävät tuttuja palveluja, huomioidaanko heidät hyvin alueen kahviloissa, onko alueen palvelu ammattitaitoista ja ovatko kahvilat asiakkaiden mielestä trendikkäitä. Lisäksi asiakkaita pyydettiin kertomaan terveisiä sekä kehittämisehdotuksia alueen yrittäjille, nimeämään Seinäjoella oleva lempi- kahvila sekä kuvailemaan, millainen asiakkaan unelmakahvila olisi. (Taulukko 5.)

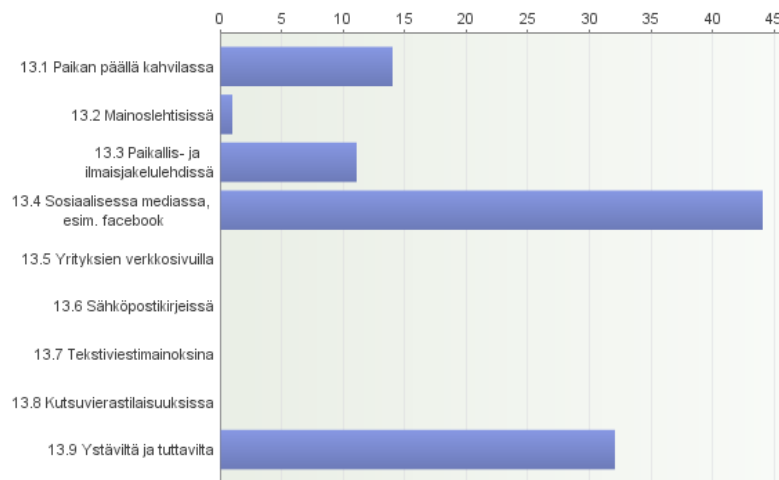
Vastaajista hieman yli puolet oli sitä mieltä, että Seinäjoella löytyy oikein viihtyisiä, jokseenkin uudistuvia ja jokseenkin trendikkäitä kahviloita, joissa on erityisen ystä-

vällinen palvelu, ja joissa asiakkaat huomioidaan jokseenkin hyvin. Kahvilapalvelujen ammattitaitoisuuteen luottivat noin puolet vastaajista. Kyselyn vastauksista voidaan nähdä, että yritysten asiakkaille kohdistama palvelu oli hyvällä tasolla, joskin kehittämistarpeita prosesseissa oli myös havaittu. Lisäksi kahvilapalvelujen uudistuvuutta oli kaivattu, vaikka samalla koettiin tärkeäksi myös löytää tuttuja hyväksi havaittuja palveluita ja tuotteita. (Taulukko 5).

Taulukko 5. Seinäjoen kahvilapalvelut (N=104).

	1= samaa mieltä	2= jokseenkin samaa mieltä	3= eri mieltä	Yhteensä
11.1 Seinäjoella on viihtyisiä kahiloita.	58 (56%)	39 (38%)	7 (7 %)	104 (100%)
11.2 Seinäjoella pitäisi olla enemmän kahiloita.	36 (35%)	44 (42%)	24 (23%)	104 (100%)
11.3 Seinäjoen kahvilat ovat uudistuvia.	11 (11%)	67 (64%)	26 (25%)	104 (100%)
11.4 Seinäjoella on tärkeää, että löytää tuttuja palveluja ja tuotteita	37 (36%)	57 (55%)	10 (10%)	104 (100%)
11.5 Seinäjoen kahviloissa asiakkaat huomioidaan hyvin.	47 (45%)	54 (52%)	3 (3%)	104 (100%)
11.6 Seinäjoen kahviloissa on ystävällinen palvelu.	62 (60%)	38 (37%)	4 (4%)	104 (100%)
11.7 Seinäjoen kahviloissa saa ammattitaitoista palvelua.	49 (47%)	48 (46%)	7 (7%)	104 (100%)
11.8 Seinäjoen kahvilat ovat trendikkäitä.	22 (21%)	64 (62%)	18 (17%)	104 (100%)

Mediakäyttäytyminen. Asiakkaiden mediakäyttäytymistä tutkittiin kyselytutkimuksessa tiedustelemalla, miten asiakkaat ovat huomanneet Seinäjoen kahviloiden viestintää, ja mikä olisi heille sopiva tapa vastaanottaa kahviloiden palveluista kertovia viestejä. Sosiaalisen median merkitys on ylivoimainen kaikista kanavista, joskin vastaajat luottivat myös ystävien ja tuttavien suosituksiin tuotteista ja palveluista. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Suosituimmat mediakanavat (N=102).

Kun vastaajilta tiedusteltiin, mitkä kanavat olisivat heille sopivimpia kahviloiden mainonnan vastaanottamiseen, soiaalinen media koettiin vastaajien keskuudessa ylivoimaisesti tärkeimmäksi. Vastaajista 45 % mainitsi viestinnän välineenä Facebookin olevan tärkein, mutta paikallis- ja erityisesti ilmaisjakelulehtien osuus seuratuista mediavälineistä oli 19 %. Yhdessä kirjallisista kommentteista toivottiin, että viestintä voitaisiin toteuttaa muilla kuin sähköisillä välinellä siksi, että tällaisten viestien tulva on nykypäivänä suuri. Viestintää toivottiin harjoitettavan myös ulkona katumainonnan keinoin, ja välineistä kyselyssä mainittuna olivat valotaulut, katustandit sekä bannerit. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Markkinoinnin kanavat (N=60).

5.5.2 Kahvilapalvelujen kehittäminen

Kahvilapalvelujen kehittämiseksi kyselytutkimuksessa asiakkaita pyydettiin arvioimaan kahvilatrendien mukaisien väittämien merkityksiä. Tämän lisäksi kyselytutkimuksessa oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat jättää alueen ravintoloille kehittämisehdotuksia, kuvailla unelmien ravintolaa sekä lähettää terveisiä Seinäjoen kahvilayrittäjille.

Tutkimuksen tulokset purettiin ensin luokitellen vastaukset sosiodemografisten taustamuuttujien avulla, jotta saatiin käsitys siitä, millä tavalla eri ikäryhmissä vastattiin. Tämän jälkeen vastaukset kerättiin ”Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta” -mallista mukailtuun työpohjaan huomioiden ensin toistuvimmat määritellyt lauseiksi, ja eritellen myös erilliset ehdotukset ja mielipiteet eri osa-alueiden alle.

Taulukko 6. Kehittämisehdotuksia (N= 19).

Seinäjoen keskusta-alueen asiakkaiden kahviloiden kehittämisehdotuksia järjestettynä Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta (Verhoef, Le-mon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009) -mallia mukaellen:		
Valikoima	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukkaampia leipiä • Enemmän ja uudistuvampaa tarjontaa • Kattavampi teevalikoima • Laadukkaampia perinteisellä ”klassisella” tavalla tehtyjä leivoksia, ei ”väärällä” tavalla tehtyjä tuotteita, enemmän ammattitaitoa valmistustapoihin • Enemmän gluteenittomia tuotteita 	<p>Analyysi:</p> <p>Valikoiman osalta asiakkaat arvostavat sitä, että osa tuotteista on tuttuja ja klassisella tavalla valmistettuja, mutta osan tuotteista tulisi uudistua jatkuvasti. Valikoimassa tulisi huomioida, että kahviloissa tulisi olla tarjolla myös laadukkaita teelaatuja ja erikoisruokavalioiden sopivia tuotteita.</p>
Palvelukohtaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Pöytiintarjoilua, enemmän palvelua, vähemmän itsepalvelua • Enemmän iltaukioloa/myöhäisemmät aukioloajat/avoinna myös viikonloppuisin/kahvilat auki aamulla aikaisin • Aamulehtien lukemismahdollisuus 	<p>Analyysi:</p> <p>Kahviloiden toivotaan laajentavan aukioloa aamuisin, iltaisin ja viikonloppuisin. Lisäksi toivotaan palvelullisuutta.</p>
Asiakaskokemukset	<ul style="list-style-type: none"> • Rentoja teemaitoja • Enemmän mainontaa 	<p>Analyysi: Ohjelmallisuudella & viestinnän lisäämisellä voisi saavuttaa lisää asiakkaita.</p>
Ravintolan brändi ja tunnelma	<ul style="list-style-type: none"> • Erilaisia brändejä ja ideoita konsepteissa, ei samoja tuotteita • Keski-Eurooppalaista menoa • Rento, helposti lähestyttävä • Persoonaa peliin sisustuksessa • Parempi akustiikka 	<p>Analyysi:</p> <p>Asiakkaat kaipaavat persoonallisia visuaalisia vaikutteita sisustuksessa ja myös klassisia kahvilatyylejä</p>

Kahviloille esitetyissä kehittämiseen liittyvissä asioissa tuli esille, että poissulkien yli 55-vuotiaat ja alle 25-vuotiaat naiset, antoivat muihin eri ikäryhmiin kuuluvat naiset ja yksi 36–45-vuotias sekä yksi yli 55-vuotias mies yksityiskohtaisia kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotukset purettiin sanoihin ja sanayhdistelmiin, jotka esiintyivät sellaisinaan tai sisällöllisesti samanlaisina ehdotuksissa. Sanat, joiden esiintyvyyttä tarkasteltiin, olivat teevalikoima, vegaani, terveellisyys, gluteeniton, akustiikka, uudistuva, laadukkaampi, avoinna iltaisin, avoinna aikaisemmin aamulla, avoinna viikonloppuisin, yksilöllinen konsepti, teemat, konditoria, Keskieurooppalainen, enemmän kahviloita. Kehittämisehdotuksissa toivottiin ylivoimaisesti eniten kahviloiden aukiolon laajentamista koskemaan iltaa, mutta myös aikaisempaa aamua ja viikonloppua. Toiseksi eniten toivottiin laadukkaampia ja uudistuvampia tuotteita ja peräänkuulutettiin tuotteiden perinteisiä raaka-aineita ja valmistustapoja. Kahviloiden toivottiin lisäksi lisäävän henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua, sekä kiinnittävän huomiota sisustukseen ja tilojen akustiikkaan. Tuotevalikoimaa toivottiin tässä yhteydessä myös parempaa teevalikoimaa, vegaanisista tuotteista, gluteenittomia tuotteita, sekä terveellisempiä vaihtoehtoja. (Taulukko 6.)

Lempikahvilaksi kyselyssä mainittiin useasti kahvilat Valkoinen Puu ja Pikku Paussi. Muita kyselyssä nimeltä mainittuja Seinäjoella sijaitsevia ja tällä hetkellä olemassa olevia lempikahviloita olivat Hanna ja Kerttu, Sisustuskahvila Rufuus, Vohvelihetki, Coffee House ja Mondeo.

Unelmien kahvilan ominaisuuksia koskevia kuvauksia purettiin tuotteita, tiloja, palvelua, brändiä, tunnelmaa ja hintaa koskeviin sanoihin ja näiden yhdistelmiin. Tuotevalikoiman osalta sanayhdistelmiä *herkulliset leivonnaiset ja hyvä perusvalikoima*, tai näitä sanoja tarkoittavia kuvauksia löytyi eniten. Lisäksi kuvaavina sanoina oli mainittu sanayhdistelminä *laadukkaat tuotteet, sopivat pikkulounaat, hyvä erikoiskahvivalikoima, itse tehdyt tuotteet, hyvät raaka-aineet*, sanoina sanat *terveellinen ja lapsille*, sekä tuoteniminä *italialainen jäätelö ja viinit*. Unelmien kahvilan tiloja ja niiden ominaisuuksia kuvaavina sanoina tai näiden yhdistelminä asiakkaiden kuvauksissa toistuivat eniten sanat *viihtyisä ja tilava* sekä sanayhdistelmä *hyvä sisustus*. Lisäksi sisustukseen ja tilaan liittyvinä sanoina mainittiin sanat *akustiikka*, ja *sohvia*, jotka liittyvät olennaisesti myös tunnelmaan. Tilaan liitettiin myös sanayhdistelmä *hyvä sijainti*, joka mainittiin kuvaavana ominaisuutena kahteen kertaan, sekä

tilan ominaisuuksiin liittyvät sanat *terassi* ja *kabinetti*. Tunnelman osalta kuvaavina sanayhdistelminä mainittiin sanat *oma rauha* ja sanat *rauhallinen* ja *kiireetön*, sekä sanat *siisti* ja *siisteys*, mutta myös sana *tunnelmavalaistus* oli mainittu.

Taulukko 7. Lempikahvila tai unelmien kahvila (N=59).

Seinäjoen keskusta-alueen asiakkaiden unelmakahvilan tunnusmerkit järjestettynä Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta (Verhoef, Le-mon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009) -mallia mukaellen:		
Valikoima	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä monipuolinen valikoima laadukkaita, herkullisia ja maukkaita, itse hyvistä raaka-aineista tehtyjä tarjottavia, niin suolaisia, kuin makeita • Erikoiskahveja • Italialaista jäätelöä • Take Away- kahvia • Lapsille sopivaa tarjottavaa • Itse tehtyjä mehuja • Viiniä • Edullista perusvalikoimaa ja erikoistuotteita 	<p>Analyysi: Laadukas valikoimatarjoama on toiminnan perusta. Valikoiman erilaistaminen erilaisten asiakastarpeiden mukaan on tärkeää, eli asiakaskohderyhmät on huomioitava hyvin.</p>
Palvelukohtaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Opiskelijaystävällinen • Laajat auki-olo-ajat • Positiivinen asiakaspalvelu 	<p>Analyysi: Asiakkaalle on tärkeää saada palvelua itselleen sopivina aikoina.</p>
Ravintolan brändi	<ul style="list-style-type: none"> • Raakakakkukahvila • Terveellisten elämäntapojen kahvila • Wieniläiskahvila 	<p>Analyysi: Klassinen kahvilatyyli miellyttää, mutta terveellisyys merkitsee.</p>
Tunnelma	<ul style="list-style-type: none"> • Mukavia sohvia • Tunnelmallinen valaistus • Pieni taustamusiikki • Viihtyisä • Lämmin • Hyvä akustiikka • Riittävät tilat • Rauhallinen, kiireetön • Persoonallinen • Ystävällinen • Voimakas, persoonallinen, erilainen sisustus • Henkilökunnalla yhtenäiset työasut 	<p>Analyysi: Sisustuksessa miellyttäväksi koettiin mukavuus ja olohuonemaisuus mm. sohvien tarpeellisuutena. lisäksi kiireetön ystävällinen ja lämmin tunnelma, sekä persoonallinen sisustus.</p>
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Järkevät hinnat • Opiskelijaystävällinen • Tarjouksia 	<p>Analyysi: Hinta-laatusuhde ja tuotteiden edukkaammat hinnat.</p>

Sanayhdistelmän *positiivinen asiakaspalvelu* alle kerättiin kaikki tätä tarkoittavat sanat ja tällainen hyvä palvelukokemus oli löydettävissä kuvauksissa neljä kertaa. Palveluun liitettävä sanayhdistelmä *laajat aukioloajat* toistui kuvauksissa usein, ja voidaan näin nostaa erittäin merkittäväksi tekijäksi. Palvelua saattoi tarkoittaa myös sana *opiskelijaystävällinen*, joka voidaan myös liittää yrityksen brändiä kuvaavaksi

sanaksi, tai tuotteiden ja palvelujen hintaa kuvaavaksi sanaksi. Muita hintaan liittyviä kuvaavia sanoja olivat usein toistunut *hinta-laatu*, sekä kerran kuvauksissa mainitut sanat *edullinen* ja *tarjouksia*. Kahviloiden brändiin liittyvinä kuvauksina oli mainittu sanat *Etelä- tai Keskieurooppalainen kahvila*, *Raakakakkukahvila*, sekä *Wieniläiskahvila*.

Seinäjoen kahvilayrittäjille lähetetyissä terveisissä koottiin palautteissa esiintyneet sanat ja sanayhdistelmät työmallissa olevien osa-alueiden; tuotevalikoima, palvelukohtaaminen, asiakaskokemukset, ravintolan brändi, tunnelma ja hinta, alle. Näiden sanojen analysoinnilla voitiin havaita, että laajempi aukiolo oli eniten toivottu asia. Tämän lisäksi toivottiin selkeämpiä ja uudistuvampia konsepteja ja tuotevalikoimaa. Yrittäjät saivat myös kiitosta yrittämisestään. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Terveiset Seinäjoen kahvilayrittäjille (N=22).

Seinäjoen keskusta-alueen asiakkaiden terveiset alueen yrittäjille järjestettynä Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen luomisesta (Verhoef, Le-mon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009) -mallia mukaellen:	
Valikoima	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää vaihtuvuutta tarjottaviin • Terveellistä tarjottavaa, ei vain pullaa • Tölkki- tai pakastepussituotteet eivät houkuttele • Hyviä, kotona tehdyn makuisia leivonnaisia • Erikoiskahveja • "Alkoholitarjoilua ei välttämättä kaipaa, pärjätään ilmeisesti"
Palvelukohtaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluprosessissa kehittämisen varaa • Myöhäisemmät ja viikonloppuisin laajemmat aukioloajat toivottavia • Älkää aliarvioiko asiakkaita!
Asiakaskokemukset	<ul style="list-style-type: none"> • Kiitos hyvistä uudistuksista! • Kiitos että olette! • Haaste saada asiakaat liikkeelle myös iltaisin ja viikonloppuisin, mallia muista kaupungeista -ei naapurista! • Persoonaa peliin tuotteisiin ja palveluun! • Suurkiitos rohkeille yrittäjille kunnollisen kahvilakulttuurin luomisesta! • Sinnikkäästi puurtakaa, että saisitte ihmiset löytämään kahvilakulttuurin.. • Kiitos yrityksestä! • Tuntekaa intohimoa alaanne, se näkyy ulospäin!
Ravintolan brändi	<ul style="list-style-type: none"> • Toiveena kahviloille selkeä, nykyaikainen, omalaatuinen konsepti ja brändi - jämähätäminen 90-luvun/2000 alkuvuosien tyyliin • Kahvila aamuvirkuille hyvällä valikoimalla
Tunnelma	<ul style="list-style-type: none"> • Kahvilassa rauhallinen ympäristö merkitsee - paljon lapsia ja melua ei innosta • Lounasaikaan tahtoo olla ahdasta • Välitön tunnelma plussaa
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Enemmän tarjouksia • Edullisemmat hinnat

5.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kahvilapalvelujen kulutustutkimuksen menetelmän reliabiliteetti oli onnistunut, sillä voitiin havaita, että eri indikaattorit mittasivat samaa asiaa, koska ilmiö toistui. Tutkimuksessa kysyttiin esimerkiksi asiakkaiden tuntemaa merkitystä tuttujen tuotteiden löytymisestä kahvilapalvelujen valikoimasta, ja kummassakin kysymyksessä saatiin sama määrä vastauksia. Näin havainto oli myös jatkuva ja samankaltainen. Tutkimus oli myös objektiivis-teoreettinen, koska kvantitatiivista menetelmää käyttämällä haluttiin tavoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tällä tavalla haluttiin selvittää, miten joukko ihmisiä suhtautuu asioihin, jolloin voitaisiin löytää niistä objektiivinen yleistettävissä oleva käsitys. Tutkimus oli myös subjektiivis-teoreettinen, koska kyselyllä pyrittiin mittaamaan tulevaisuuden trendien esiintyvyyttä ja toistuvuutta, ja tällä tavalla ilmiöitä yritettiin tulkita asioiden vallitsevan tilan löytämiseksi. Kahvilapalvelujen kulutustutkimuksen reliabiliteetti ja ulkoinen validiteetti ovat otannan tavasta johtuen joka tapauksessa epäluotettavia, koska tutkimuksessa ei ollut tarpeeksi näytteitä siihen, että voitaisiin varmasti arvioida, toistuuko jokin tietty ominaisuus. Reliabiliteettia on kuitenkin myös nopeasti muuttuvalla palvelualalla vaikea todentaa, ellei samanlaista kyselyä toisteta usein saman geodemografisen otannan näytteiden keskuudessa.

Tutkimusmenetelmän sisältövaliditeetti oli tässä tutkimuksessa onnistunut, koska kysymyksien analysointiin käytettiin kuvailevaa menetelmää. Kuvaileva menetelmä ja aineiston mallintaminen työpohjaan nopeuttavat käsityksen saamista tuloksista. Käytännössä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää reliaabeleina, vaikka tutkimusmenetelmä ja otanta eivät voi antaa lupaa. Tutkimuksen aihepiiri tuottaa luotettavan vastauksen, koska jokaisen näytteen osalta henkilökohtainen, jokaisen omiin arvoituksiin perustuva mielipide voi olla ainoastaan totta. Vaikka tutkimuksessa pyrittiin empiiriselle tutkimukselle ominaiseen yleisten lainalaisuuksien löytämiseen yksittäistapausten pohjalta, aineistoa voitiin analysoida odotettuun käyttäytymiseen perustuvan havainnoinnin avulla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa kahvilayrityksiä saamaan puolueetonta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista alueen palveluja kohtaan. Tutkimukseen vastanneet antoivat auliisti palautetta ja kehittämissuhteita hyvinkin yksityiskohtaisesti, joten opinnäytetyön tavoite saavutettiin. Tokikin suuremmalla otannalla tietoa olisi saatu enemmän. Tutkimuksessa mitattavista asioista, joita olivat kahviloiden valikoimaan, sijaintiin ja asiakastilanteisiin, yrityksiin ja palveluun liittyviä asioita, alan erikoistumiseen viittaavia tekijöitä ja Seinäjoen kahviloihin liittyviä asioita, saatiin tietoa, mitkä asiat merkitsevät eniten asiakkaille. Lisäksi saatiin tietoa, mitkä ovat asiakkaiden mielestä parhaat kanavat yritysten harjoittaman markkinoinnin viestimiseen.

Opinnäytetyön viitekehyksen tavoite tuoda esille tietoa kulutustottumuksien, ihmisten ajankäytön, trendien sekä alan muutosvoimien vaikutuksista kahvila-alalla. Lisäksi viitekehityksessä tavoitteena oli tuoda esille yritystoiminnan tekijöiden vaikutusta asiakkaiden kokemukseen yrityksestä.

Kahvilan valikoiman osalta keskeisimmät asiakkaan valintaan vaikuttavat asiat olivat tutkimuksen mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde, se, että tuotteet ylittävät odotukset, ja se, että asiakas löytää tuttuja tuotteita. Myös tuotteiden uudistuminen koettiin jonkin verran tärkeäksi, ja erikoiskahvien ja teen monipuolista valikoimaa pidettiin arvossa. Asiakkaat kokivat hyväksi, jos kahvilaan pääsisi autolla, ja nopea asioimismahdollisuus oli asiakkaille tärkeää. Kahvilaan menon suurin syy oli ystävien tapaamisen mahdollisuus ja asiakkaat halusivat viettää kahvilassa aikaa iltaisin. Yrityksiin liittyvistä asioista tilojen siisteys ja viihtyisyys, palvelun ystävällisyys ja ammattitaito olivat asiakkaille tärkeimpiä. Myös tärkeänä koettiin, että yrittäjä huomioi asiakkaat hyvin.

Tutkimuksen ensimmäisenä hypoteesina oli, että kahvilapalvelut ovat lisääntyneet Seinäjoen keskustan alueella, koska ravitsemisalan murroksessa asiakkaat käyttävät trendiennusteen mukaan enemmän kahviloita "olohuoneinaan" ja ystävien tapaamispaikkoina. Hypoteesin mukaan kahviloiden tulisi olla avoinna iltaisin ja viikonloppuisin sekä laajentaa valikoimaa anniskelulupien avulla. Toisena hypotee-

sina oli, että asiakasviihtyvyyttä lisääntyisi, mikäli kahvilat huomioisivat tilasuunnittelussaan akustiikan ja valaistuksen, sekä toiminnassaan asiakkaiden osallistamisen. Lisäksi hypoteesina oli, että kahviloiden käyttäjät kiinnittävätkin huomiota kahviloiden tuotteiden ja yrityksen toimintojen eettisyyteen.

Hypoteesien toteutumisessa tutkimuksen tulosten avulla huomattiin, että Seinäjoen kahviloiden toivottiin laajentavan aukioloaikojaan, kahviloiden tilojen toivottiin olevan viihtyisiä, ja tilojen akustiikkaan oli kiinnitetty huomioita. Lisää aukioloa toivottiin eniten myöhäisempään iltaan ja viikonloppuihin, mutta myös aikaiseen aamuun. Kahvilat osoittautuivat myös olevan ensisijaisesti ystävien kohtaamispaikkoja, ja tilojen tunnelman kiinnitettiin tutkimuksen vastauksissa erityistä huomiota. Toive olohuonemaisesta kahvilatilasta esiintyi myös monessa niistä vastauksista, joissa asiakkaat luonnehtivat unelmien kahvilaa, ja tiloihin toivottiin hyviä sohvia ja istuinryhmiä. Hypoteesien osalta tutkimuksessa ei voitu todeta, että alkoholituotteiden ottamisella kahviloiden valikoimaan olisi merkitystä. Yrityksen hyvä maine, eettisesti merkittävien tai luomutuotteiden ja reilun kaupan tuotteiden käyttäminen ei ollut kuitenkaan keskeinen kahvilan valintaan vaikuttava asia.

Tutkimuksen tuloksien avulla voitiin huomata, että tässä tutkimuksessa saadut tulokset olivat samankaltaisia, kuin opinnäytetyön viitekehyksen aikaisemmassa tutkimuksessa on havaittu. Ravintolan valintaan vaikuttaviksi merkittävimmit tekijöiksi on aikaisemmassa tutkimuksessa määritelty tuotteiden osalta laatu, hinta, siisteys, maku ja terveellisyys. Palvelun ja ilmapiirin osalta samoissa tutkimuksissa oli havaittu ravintolan valintaan liittyviksi merkittävimmit tekijöiksi ystävällisyys ja rauhallisuus. Samoissa tutkimuksissa on myös huomattu, että ravintolan siisteys ja sisustus ja palvelun helppo saavutettavuus ovat tärkeitä asioita ja ravintolaan menemään tapaamaan ystäviä. Näissä tutkimuksissa ilmeni myös, että edullinen hintataso oli palvelun nopeutta tärkeämpi tekijä. (Ammattinetti, 2016; Jänkälä, 2016, 3–36; Varjonen & Peltoniemi, 2012, 20–21.)

7 POHDINTA

”Et voi kysyä asiakkailtasi, mitä he haluavat, ja sitten yrittää antaa sen heille. Siihen mennessä, kun saat tuotteen markkinoille, ihmiset haluavat jo jotain muuta” (Steve Jobs, Tuulaniemi 2012, 74 mukaan).

Tuulaniemen (2012, 104) mukaan yhdistämällä asiakkaan käyttäjäkokemus ja yrityksen liiketoiminnan tarpeet yritys tuottaa *asiakasarvoa*. Organisaatio tuottaa näin ollen palvelua liiketoiminnallisten tavoitteidensa pohjalta ja palvelun tuottamiseen käytettävillä resursseilla. Tuulaniemen (2012, 280) mukaan kaikki yritykset tahtovat tehdä ”mahdollisimman vähällä mahdollisimman paljon”, mutta pelkkä ydinpalvelu ei nykyhetkessä enää ole asiakkaille riittävä, koska asiakkaat haluavat tuntea elämyksiä ollessaan palvelun kohteena. Gerdt & Korkiakosken (2016, 81) mukaan ei enää myöskään riitä, että asiakas saa hyvän asiakaskokemuksen, vaan yrityksen tulee synkronisoida brändinsä asiakaskokemukseen ja keskittyä ennen kaikkea hankkimaan luottamus asiakkaiden keskuudessa, olla ainutlaatuisia tekemisessään, olla selkeitä ja tunnistettavia, sekä olla merkityksellisiä ja korvaamattomia. Hyvä asiakaskokemus voidaan Gerdt & Korkiakosken (2016, 229) mukaan jakaa nelikenttämalliin, jossa saavutettavuus, nopeus, prosessin sujuvuus, sekä asioinnin miellyttävyys ovat rajaavat tekijät. Tärkeintä on, että yrityksessä on aito halu palvella asiakasta ja nähdä vaivaa asiakkaan eteen (mts. 104).

Tuulaniemi (2012, 274) mainitsee myös termin hybridikulutus, joka tarkoittaa hänen mukaansa tavaroiden ja palvelujen yhdistämistä, sekä myös erilaisiin tilanteisiin ja tiloihin liittyvän kulutuksen yhdistämistä. Hybridikulutus edistää tällä tavalla ihmisen viipymistä tilassa ja saa hänet kuluttamaan enemmän rahaa.

Tästä kaikesta myös kahvilapalveluissa on kyse. Ravitsemispalvelualan yritykset kuten muutkin ammattitaitoisen modernit yritykset suunnittelevat tilat ja palvelut asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ajatellen ja mukailien. Jonkin yrityksen liikeideana on nopeuttaa asiakkaiden virtaa, toiset toivovat asiakkaiden viipyvän liiketilassa mahdollisimman pitkään. Liiketoimintakonseptin suunnittelussa ajatellaan liiketilan sijaintia ja sen ympärillä olevaa kohderyhmää, ja useimmiten ajan saatossa ympäristö muuttuu, kohderyhmät vaihtuvat ja konseptit tarvitsevat päivitystä, uudistumista tai muuttumista tiloiltaan ja palveluiltaan sopivammaksi.

Kilpailun koventuessa yrityksiä tulee ennen kaikkea pitää liikeideana elävänä. Liikeidea voi olla vanha, mutta sen tulee palvella kuluttajan tarpeita. Eikä vain tämän hetkisen asiakkaan, vaan myös uuden potentiaalisen asiakkaan tarpeita. Nykypäivän asiakas on utelias, kokeilunhaluinen ja uusia elämyksiä haaliva, mutta myös perinteitä arvostava. Hän haluaa tänään uutuutta, ja huomenna entuudestaan tuttua. Asiakkaat haluavat palvelua, joka on yksilöllistä ja mieleenpainuvaa, luotettavaa ja vaivatonta, joka mahdollistaa jonkun heille tärkeän asian toteutumisen, ja joka on enemmän, kuin mitä asiakas itse kykenisi tuottamaan (Tuulaniemi 2012, 102). Nykykuluttajalla on myös vaihtoehtoja, ja näin ollen yrityksen on tiedettävä, millä tavalla se voi vaikuttaa asiakkaaseen, mistä asiakas on saavutettavissa ja millä tavalla palvelua tulee toteuttaa, että asiakas tulee uudelleen.

Ei voi liikaa korostaa yrityksiä huomion kiinnittämisen tarvetta asiakkaille tärkeisiin arvoihin ja kokemuksiin tuotteiden ja tilojen ominaisuuksista, ja palveluhenkilöstön oikeaan asenteeseen asiakasrajapinnassa. Gerdt & Korhonen (2016, 113–114) huomio, miten monesti koulutuksella ja palkkauksella huomioidaan organisaation ylintä tasoa, ja asiakkaan lähellä olevan henkilöstön resursointi ja motivointi unohdetaan. On käytännöllistä yrittää asiakastytyvyysstudion avulla ymmärtää paremmin asiakasta ja kehittää henkilöstön palveluasennetta, mutta ennen kaikkea pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on keksittävä tapa ja tuotteet, jotka tuottavat asiakkaille elämyksiä ja jotka ylittävät asiakkaan odotusarvon. Lisäksi vaikka yritys olisi juuri nyt hyvin kannattava, aktiivinen asiakashankinta ja kehittäminen takaavat, että yritys on kannattava myös tulevaisuudessa.

Tuulaniemen (2012, 72) mukaan huonon palvelukokemuksen kokenut asiakas ei ole kiinnostunut tällaisen yrityksen kehittämisestä. Seinäjoen alueella tutkimukseen vastanneiden runsaiden ja asiaan keskittyneiden palautteiden perusteella asiakkailla havaittiin aito halu auttaa alueen yrittäjiä onnistumaan toiminnassaan, ja se on upea asia. Koska asiakkaiden mielestä Seinäjoelle sopisi edelleen lisää kahvila-palveluja tarjoavia yrityksiä, voidaan aavistaa, että asiakkailla on tarve löytää uusia ja erilaisia kahvilakonsepteja ja käyttää uusia palveluita. Tämä palaute antaa varmasti rohkeutta uudistua ja uskallusta toiminnan kehittämiseen jo olemassa oleville yrityksille, sekä luottamusta toimialaa kohtaan uusille yrityksille.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole merkittäviä, mutta vastaavat aikaisempien tutkimuksien tuloksia. Kun halutaan kehittää ja lisätä kaupungin keskustan vetovoimaisuutta, olisi varmasti tarpeellista kartoittaa yhtä toimialaa laajemmin tutkimuksen avulla koko alueen palvelujen kohtaavuutta asiakkaiden tarpeisiin. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin saavuttaa uusia havaintoja ja tietoja, mitkä voivat jäädä muuten huomaamatta. Tutkimuksen avulla yritykset voivat päästä käsiksi kehittämistä tarvitseviin asioihin toiminnassaan ja näin voivat parantaa asemaansa uudessa kilpailutilanteessa.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr&Ms Future ja 5 suurta kysymystä. Helsinki: Talentum.
- Aalto-yliopisto.5.9.2016. Digitalisaatio muuttaa ympäristöämme yhä nopeammin. [Verkkosivu]. Kauppakorkeakoulu. [Viitattu 12.9.2016]. Saatavana: <http://biz.aalto.fi/fi/current/news/2016-09-05-004/>
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Järkivalinta.fi. 23.11.2015. "Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016". [Verkkosivu]. [Viitattu 2.10.2016]. Saatavana: <http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Etelä-Pohjanmaan Matkailu. 2016. [Verkkosivu]. Kahvilat/Coffee Shops. [Viitattu 7.6.2016]. Saatavana: <http://www.epmatkailu.fi/tks/74/seinajoki.html>
- Kahvilaboomi valtasi kaupungin.10.03.2016 14:51 (Päivitetty: 10.03.2016 14:52). [Verkkoartikkeli]. Epari. [Viitattu 15.8.2016]. Saatavana: <http://www.epari.fi/mobile/uutiset/online-uutiset/kahvilaboomi-valtasi-kaupungin-1.2011974>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice 17, 84–93.
- Höysö, K-H. 2016. Etelä-Pohjanmaan Matkailu. Haastattelu. 11.8.2016.
- Jones, M. 18.5.2016. Good Food Is Not Enough: 3 Dining Trends For The Digital Age. [Verkkosivu]. Forbes. [Viitattu 12.9.2016]. Saatavana: <http://www.forbes.com/sites/michaeljones/2016/05/18/good-food-is-not-enough-mobile-diners/#70b37ef7476f>

- Junger, M. 2015. Otetaan digiloikka! Suomi digikehityksen kärkeen. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Einkeinoelämän keskusliitto EK. [Viitattu 12.9.2016] Saatavana: http://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf
- Jänkälä, S. 2016. Ravitsemistoiminta. Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia. Näkemyksestä menestystä. [Verkkajulkaisu]. TEM:n JA Elykeskusten julkaisu. [Viitattu 3.9.2016]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf
- Järvinen, J. 9.2.2015. Digitalisaation etymologia. [Verkkosivu]. Blogiarkisto: 100 blogia digitaalisia ajatuksia. [Viitattu 11.9.2016]. Saatavana: <https://jussijarvinen.net/2015/02/09/digitalisaation-etymologia/>
- Miksi joillain on taito nähdä tulevaisuuteen? - Professori tutki hämmästyttäviä superennustajia”. 1.10.2016. 16:15. [Verkkoartikkeli]. Kauppalehti. Kauppalehti. [Viitattu 1.10.2016]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/miksi-joillain-on-taito-nahda-tulevaisuuteen---professori-tutki-hammastyttavia-superennustajia/aGfmGnwM>
- Kehittyvä Elintarvike. 28 ”Ennakoinnilla katse tulevaisuuteen”. [Verkkosivu]. Kehittyvä Elintarvike & Elintarviketieteiden Seura r.y. [Viitattu 9.11.2016]. Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/28-ennakoinnilla-katse-tulevaisuuteen>
- Keskustan kehittäminen. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/kaupunkikehitty/keskustankehittaminen.html>
- Koivisto, E., Mattila, P., Hietanen, J., Sihvonen, A, & Vassinen, A. 2012. Personal Media Day, State of Art---kartoitus, Akateeminen tutkimus. Saatavana: http://www.vkl.fi/files/2007/PMD_SoA_Aalto_300112_final.pdf
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.
- Kurio. 2015. Somemarkkinoinnin trendit 2016. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.11.2016]. Saavana: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Kuusi, O. 2008. Miten tulevaisuutta voi tutkia tieteellisesti? [Verkkajulkaisu]. Tieteessä tapahtuu. 5.vuosikerta. [Viitattu 18.9.2016]. Saatavana: <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/article/download/541/458>
- Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Huuhka, A. 2006. Visuaalinen ensivaikutelma-jäsenitys kulutus kontekstin houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta. [Verkkajulkaisu]. Vaasan Yliopisto. Markkinoinnin laitos. Kuluttajatutkimus. Nyt. 1/2006, 1–17. [Viitattu 22.10.2016]. Saatavana: <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2006/09/2-1-laaksonen.pdf>

- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B.myyntin uusi aika. Talentum.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lisämyyntin paikka – digisovellukset monipuolistavat ravintoloiden asiakassuhdetta. 20.1.2016. [Verkkosivu]. Gastronomiiaa-Gastro Helsinki-blogi. [Viitattu 6.6.2016]. Saatavana: <https://gastroblogiia.wordpress.com/category/cafe/>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Talentum.
- Nieminen, H. 5.1.2015 8:52. ”Tulevaisuuden ravintolassa on syötävät astiat ja tulostettavat karkit”. [Verkkosivu]. Turun sanomat. [Viitattu 9.10.2016]. Saatavana: <http://ruoka.ts.fi/jutut/tulevaisuuden-ravintolassa-on-syotavat-astiat-ja-tulostettavat-karkit/>
- Nieminen, J. 2016. Alueelliset kehitysnäkymät 2/2016. [Verkkójulkaisu]. Tem-toimialapalvelu. [Viitattu 22.10.2016]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2685/Alueelliset_kehitysnakymat_syksy_2016.pdf
- Ikkala, M. 30.9.2016. ”Robotti vie työsi, ota lungisti”. Pamlehti 2016. 11. vuosikerta.
- Pitkäkoski, T. 2015. Elämisperusteisen ruokapalvelutapahtuman tuottamisen konseptointi: Teemallisuus, prosessimaisuus ja kokonaisvaikutelma markkinoinnin johtamisen haasteena. Vaasa: Vaasan yliopisto, Liiketaloustiede 135, Acta Wa-saensia 330.
- Riezebos, R. & van der Grinten, J. 2012. Positioning the brand: an inside out approach. Oxon: Routledge.
- Rubin, A. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. [Verkkosivu]. Futurix. [Viitattu 21.11.2016]. Saatavana: http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/04_kasitteet/kasitteita_s-?C:D=347664&selres=347664
- Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myyntin korkeajännitys. Writers´ House Illuminati Oy. WSOY.
- Seinäjoella avaavat kahvilat sijoituivat samaan samaan kortteliin toisistaan tietämättä”. 10.3.2016. [Verkkosivu]. Seinäjoen Sanomat [Viitattu 6.6.2016]. Saatavana: <http://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/373411-seinajoella-avaavat-kahvilat-sijoituivat-samaan-kortteliin-toisistaan-tietamatta>

- Torikeskuksen toiseen kerrokseen uusi kahvila. 4.2.2016. [Verkkosivu]. Seinäjoen Sanomat. Seinäjoki. [Viitattu 6.6.2016]. Saatavana: <http://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/361974-torikeskuksen-toiseen-kerrokseen-uusi-kahvila>
- Kaupunki kehittyy. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/kaupunkikehittyy/alykasaseman-seutu.html>
- Kaupunginosien ja kylien kehittäminen. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/kaupunkikehittyy/kaupunginosienjakylienkehittaminen_0.html
- Kaupunkistrategia. [Verkkosivu]. Seinäjoki. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/kaupunkikehittyy/kaupunkistrategia.html>
- Suomen Yritysrekisteri. Yrityshaku. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.8.2016]. Saatavana: <http://www.suomenyritysrekisteri.fi/yrityshaku/kahvila+sein%c3%a4joki/>
- Tice, C. 2012. "How restaurants are using technology to deliver better customer service". [Verkkosivu]. Forbes. [Viitattu 12.9.2016]. Saatavana: <http://www.forbes.com/sites/caroltice/2012/12/07/how-restaurants-are-using-technology-to-deliver-better-customer-service/#2b2f9e12626d>
- TEM-toimialapalvelu. [Verkkosivu]. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2.12.2016]. Saatavana: <http://www.temtoimialapalvelu.fi/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 22.1.2016 9.15. Raportti: Ruokamatkailu ja digitaalisuus ravitsemispalveluiden kehittämiskohteita. [Verkkosivujulkaisu]. [Viitattu 1.11.2016]. Saatavana: http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/raportti-ruokamatkailu-ja-digitaalisuus-ravitsemispalveluiden-kehittamiskohteita
- Työllisyyskatsaus. Lokakuu 2016. [Verkkosivu]. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. TE-palvelut. [Viitattu 17.11.2016]. Saatavana: <http://www.temtyollisyyskatsaus.fi/graph/tkat/tkat.aspx?ely=16#>
- Valvio, T. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. 2014. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. Hämeenlinna: Karisto.
- Varjonen, J., & Peltoniemi, A. (2012). Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990-2010. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 1, 2012. Helsinki.
- Von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Waltrous, M. 7.10.2016. "Ten cutting-edge food trends for 2017". [Verkkosivu]. Food Bussines News. [Viitattu 19.10.2016]. Saatavissa: http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Consumer_Trends/2016/10/Ten_cutting-edge_food_trends_fo.aspx?ID={44E785C7-97F8-4981-A485-68484F09B03D}&page=2

Älykäs asemaseutu. [Verkkosivu]. Seinäjoki.[[Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: <https://www.seinajoki.fi/seinajoenkaupunki/kaupunkikehitty/alykasaseman-seutu.html>

LIITTEET

Liite 1. Seinäjoen kahvilapalvelujen kulutustutkimuskysely

Liite 2. Tiivistelmä kehittämisehdotuksista ja terveisistä

LIITE 1 Seinäjoen kahvilapalvelujen kulutustutkimuskysely

Seinäjoen kahvilapalvelut

Tämä kysely on osa Seinäjoen kahvilapalvelujen nykytilan kartoittamiseen liittyvää opinnäytetyötä. Tutkimuksen avulla halutaan saada ajantasaista tietoa kahvila-asiakkaiden tyytyväisyydestä ja toiveista alueen palveluja kohtaan. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Into Seinäjoki Oy, ja tutkimuksen tekijänä allekirjoittanut. Kysely kestää vain muutaman minuutin. Opiskelijana olen kiitollinen, jos maltat käyttää pienen hetken aikaasi vastaamiseen. Kysely on anonyymi, eli vastaajien henkilötiedot eivät näy vastauksien yhteydessä.

Parhain terveisin,
Taina Varttila
SeAMK Restonomiopiskelija
Elintarvike ja maatalous
Ravitsmispalvelut

Taustamuuttujat tilastollista käsittelyä varten. Valitse sinua koskeva taustatieto.

1. Sukupuoli:

- 1.1 Nainen
- 1.2 Mies
- 1.3 En halua vastata

2. Ikä:

- 2.1 Alle 25
- 2.2 25-35
- 2.3 36-45
- 2.4 46-55
- 2.5 Yli 55

3. Ylin koulutusaste:

- 3.1 Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu
- 3.2 Ammattikoulu
- 3.3 Lukio
- 3.4 Opistotaso
- 3.5 Ammattikorkeakoulu
- 3.6 Yliopisto/korkeakoulu

4. Ammattiasema:

- 4.1 Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- 4.2 Ylempi toimihenkilö
- 4.3 Alempi toimihenkilö
- 4.5 Työntekijä
- 4.6 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- 4.7 Opiskelija
- 4.8 Eläkeläinen
- 4.9 Kotiäiti/-isä
- 4.10 Työtön

5. Kotipaikkakunta:

6. Onko sinulla ruokaan liittyviä allergisia yliherkkyyksiä tai noudatko sairauteen liittyvää erikoisruokavaliota?

- 6.1 Kyllä
- 6.2 Ei

Kahvilan valintaan liittyvät tekijät

Rastita sopivin vaihtoehto seuraavista, millä tavalla seuraavat asiat merkitsevät sinulle kahvilan valinnassa. 1 = Merkitsee paljon 2 = Merkitsee jonkin verran 3 = Ei merkitystä

7. Kahvilan tuotteet.

	1	2	3
7.1 Kahvilassa saa tavallista kahvia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 Kahvilassa saa tummapaahtoista kahvia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 Kahvilan kahvi on peräisin kotimaisesta pienpaahtimoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.4 Kahvilassa on monipuolinen erikoiskahvivalikoima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.5 Kahvilassa on hyvä teevalikoima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.6 Kahvilan leivonnaiset ylittävät odotukseni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.7 Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.8 Kahvilassa käytetään luomutuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.9 Kahvilassa käytetään reilun kaupan tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.10 Kahvilasta saan minulle sopivia tuotteita juhliini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.11 Voin tilata kahvilatuotteita sähköisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.12 Kahvilassa tuotteet uudistuvat usein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.13 Kahvilassa löytää samat tutut tuotteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rastita sopivin vaihtoehto seuraavista, millä tavalla seuraavat asiat merkitsevät sinulle kahvilan valinnassa. 1 = Merkitsee paljon 2 = Merkitsee jonkin verran 3 = Ei merkitystä

8. Kahvilan sijainti ja asiakastilanteet.

	1	2	3
8.1 Kahvila sijaitsee työpaikkani lähellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 Kahvilaan on helppo päästä autolla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 Kahvilaan on esteetön pääsy esim. rullatuolilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4 Kahvilassa on nopea asioida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.5 Voin istua kahvilassa iltaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.6 Voin tavata kahvilassa ystäviäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.7 Voin tehdä töitä kahvilassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rastita sopivin vaihtoehto seuraavista, millä tavalla seuraavat asiat merkitsevät sinulle kahvilan valinnassa. 1 = Merkitsee paljon 2 = Merkitsee jonkin verran 3 = Ei merkitystä

9. Yritys ja palvelu.

	1	2	3
9.1 Kahvilayritys on hyvämaineinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 Kahvila on siisti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 Kahvilassa on viihtyisää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 Kahvila on trendikäs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.5 Kahvila on suosittu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6 Kahvilassa on tunnelmallinen valaistus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.7 Kahvilassa voi puhua omia asioita ilman, että muut asiakkaat kuulevat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.8 Kahvilassa on luettavana erilaisia lehtiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.9 Kahvilan yrittäjä huomioi asiakkaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.10 Kahvilassa on ammattitaitoinen palvelu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.11 Kahvilassa on ystävällinen ilmapiiri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rastita sopivin vaihtoehto seuraavista, millä tavalla seuraavat asiat merkitsevät sinulle kahvilan valinnassa. 1 = Merkitsee paljon 2 = Merkitsee jonkin verran 3 = Ei merkitystä

10. Kahvilapalvelujen erikoistuminen.

	1	2	3
10.1 Kahvilassa on tarjolla erilaisia alkoholituotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 Kahvilassa järjestetään erilaisia teematapahtumia (esim. teemaviikkoja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 Kahvilassa voi osallistua erilaiseen ohjelmaan, kuten barista- ja kakkukursseille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 Kahvilassa on kanta-asiakasetuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seinäjoen kahvilapalvelut

11. Arvioi seuraavia väittämiä Seinäjoen kahvilapalveluista tällä hetkellä. 1 = Samaa mieltä 2 = Jokseenkin samaa mieltä 3 = Eri mieltä

	1	2	3
11.1 Seinäjoella on viihtyisiä kahviloita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 Seinäjoella pitäisi olla enemmän kahviloita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3 Seinäjoen kahvilat ovat uudistuvia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4 Seinäjoella on tärkeää, että löytää tuttuja palveluja ja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.5 Seinäjoen kahviloissa asiakkaat huomioidaan hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.6 Seinäjoen kahviloissa on ystävällinen palvelu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.7 Seinäjoen kahviloissa saa ammattitaitoista palvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.8 Seinäjoen kahvilat ovat trendikkäitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kehittämisehdotukseni Seinäjoen kahviloille:

500 merkkiä jäljellä

13. Missä seuraavista paikoista olet havainnut tai kuullut eniten Seinäjoen kahviloiden tiedotteita tuotteista, yrityksestä ja tapahtumista viimeisen vuoden aikana?

- 13.1 Paikan päällä kahvilassa
- 13.2 Mainoslehtisissä
- 13.3 Paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä
- 13.4 Sosiaalisessa mediassa, esim. facebook
- 13.5 Yrityksien verkkosivuilla
- 13.6 Sähköpostikirjeissä
- 13.7 Tekstiviestimainoksina
- 13.8 Kutsuvierastilaisuuksissa
- 13.9 Ystäviltä ja tuttavilta

14. Kerro lyhyesti, mikä on sinulle sopivin tapa vastaanottaa kahviloiden tarjonnasta ja tapahtumista kertovia viestejä?**16. Lähetä terveisesi alueen kahvilayrittäjille tässä.**

1000 merkkiä jäljellä

Kiitos vastauksistanne!

100% valmiina

Liite 2. Tiivistelmä kehittämisehdotuksista ja terveisistä

Kehittämisehdotukset

- Laajemmat aukioloajat
- Laadukkaammat tuotteet
- Uudistuvammat tuotteet
- Perinteiset ja klassiset tuotteiden valmistustavat
- Perinteiset ja klassiset raaka-aineet
- Henkilökohtainen palvelu
- Ammattitaitoinen palvelu
- Viihtyisä sisustus
- Akustiikka
- Laajempi teevalikoima
- Vegaanisia ja gluteenittomia tuotteita
- Terveellisempiä tuotteita

Lempikahvila tai unelmien kahvila

- Herkulliset leivonnaiset, hyvä perusvalikoima
- Viihtyisä, tilava, siisti,
- Hyvä sisustus, sohvia, terassi, kabinetti
- Akustiikka
- Hyvä sijainti
- Rauhallinen, kiireetön
- Positiivinen asiakaspalvelu
- Laajat aukioloajat
- Hyvä hinta-laatusuhde

Terveiset kahvilayrittäjille

- Laajempi aukiolo
- Selkeämpiä ja uudistuvampia konsepteja
- Uudistuvampi tuotevalikoima
- Kiitos yrittämisestä!

Johtopäätökset & Pohdinta

Asiakkaat arvostavat klassisia, maukkaita ja perinteisellä reseptillä valmistettuja tuotteita, ja kahviloissa toivotaan olevan tarjolla tällaisia tuotteita.

Asiakkaat odottavat kahviloilta innovatiivisuutta valikoiman ja kahviloiden sisutuksen suhteen.

Asiakkaat toivovat kiireetöntä ja rauhallista tunnelmaa.

Asiakkaat toivovat laajempia aukioloaikoja ja arvostavat ammattitaitoista ja ystävällistä, henkilökohtaista palvelua.

Seinäjoen keskustan kahvilakulttuuri on uudistunut mukavasti ja tätä kiitetään.

Myös alueen palvelukulttuuri saa kiitosta!

Seinäjoelle toivotaan kuitenkin edelleen konseptien rohkeaa uudistumista ja erilaistamista.

Asiakkailla on tärkeää löytää tuttuja klassisella tavalla valmistettuja tuotteita, mutta myös on tärkeää, että yrittäjät seuraavat trendejä.