

KAHVILAN KONSEPTOINTI

Janniina Elisabet Hockman

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Janniina Hockman

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HOCKMAN, JANNIINA: Kahvilan konseptointi
Pohjatutkimus Niemen kampuksen
uutta kahvilakonseptia varten

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 74 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö käsittelee kahvilan konseptointia. Opinnäytetyö toimii pohjatutkimuksena sekä ideoinnin tukena Niemen kampuksen uudelle kahvilakonseptille. Tavoitteena oli kartoittaa, millaisia kahviloita lähiseudun ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kampuksilla on. Tarkoituksena oli selvittää, millainen on hyvä kahvila ja millaisia asioita kahvilassa sekä sen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon.

Teoriaosuudessa perehdytään konseptointiin sekä kahvilaan palveluympäristönä. Tutkimus tehtiin haastattelujen sekä havainnoinnin avulla viidessä benchmark-kohteessa, joita olivat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ravintola Paja Kouvolassa, Metropolia ammattikorkeakoulun Metka Cafe Helsingissä, Helsingin yliopiston Cafe Portaali, Laurea ammattikorkeakoulun ravintola Hella Wuolijoki Tikkurilassa sekä Aalto-yliopiston Aino - kahvila Otaniemessä. Haastatteluja tehtiin yhteensä 45 kappaletta ja haastatteluihin osallistui yhteensä 97 henkilöä.

Tutkimustuloksissa huomataan, että asiakkaat kiinnittävät huomiota hieman erilaisiin asioihin. Yhteisiksi hyvän kahvilan ominaisuuksiksi ovat nousseet viihtyisyys, monipuolinen valikoima sekä rauhallisuus. Lisäksi arvostetaan kohtuullista hinnoittelua, kotoisuutta, hyvää palvelua sekä erikoisruokavalioiden huomioon ottamista. Pienillä asioilla on merkitystä ja on tärkeää ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon.

Tämä opinnäyte on tehty osana Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamaa Future Campus Demonstrator (FCD) –hanketta.

Asiasanat: kahvila, konsepti, konseptointi, benchmark

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel- and Restaurant Management

HOCKMAN, JANNIINA: Conceptualizing a Café
A groundwork survey for new café
concept Niemi campus

Bachelor's Thesis in Restaurant Management, 74 pages, 11 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This investigational thesis deals with cafe conceptualization. The thesis functions as a groundwork survey and as assistance in the ideation for a new café concept for the Niemi campus of Lahti University of Applied Sciences. The objective of this thesis was the map out what makes a good café and what should be taken into account in a café and its planning.

The theory section of the thesis explores conceptualization and a cafe as a service environment. Research was done in five benchmark targets, which has been Kymenlaakso's University of Applied Sciences' restaurant Paja in Kouvola, Metropolia University of Applied Sciences' Metka Café in Helsinki, University of Helsinki's Café Portaali, Laurea University of Applied Sciences' restaurant Hella Wuolijoki in Tikkurila and Aalto University's Aino – café in Otaniemi. A total of 45 interviews were done, in which 97 persons took part.

The research results shows that customers pay attention slightly the different kinds of things. Common good café's features are coziness, versatile selection and a calm atmosphere. In addition moderate pricing, homeliness, good service and attention to special dietary requirements era appreciated. Little things matter and it is important that customers' opinions are taken into consideration.

This thesis has done as a part of Education- and Culture ministry's funded Future Campus Demonstrator (FCD) –project.

Key words: café, concept, conceptualization, benchmark research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja	1
1.2	Tavoitteet ja aiheen rajaus	2
2	KONSEPTIIKAN PERIAATTEET	4
2.1	Konsepti	4
2.2	Konseptisuunnittelu	5
2.3	Palvelukonsepti	7
2.4	Liiketoimintakonsepti	9
2.5	Palvelualan operatiivinen konsepti	10
2.5.1	Operatiivisen konseptin kahdeksan peruskiveä	10
2.5.2	Palvelumuotoilu suunnittelun pohjana	14
3	KAHVILA PALVELUYMPÄRISTÖNÄ	15
3.1	Kahvitauko ja kahvin nauttiminen	15
3.2	Yksin tai ryhmässä	16
3.3	Kahvilan ominaisuuksia	17
3.3.1	Viihtyvyys	17
3.3.2	Kahvilan päivittäistoiminnot	19
3.3.3	Palvelun saatavuus	21
3.4	Viiden aistin hyödyntäminen	22
4	TUTKIMUSPROSESSI	26
4.1	Tutkimusongelma	26
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	26
4.3	Benchmark-tutkimuksen toteutus	28
4.3.1	Haastattelu	30
4.3.2	Havainnointi	33
4.4	Analyysimenetelmät	34
5	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	36
5.1	Hyvän kahvilan ominaisuuksia	36
5.2	Kampuskahviloiden siisteys	39
5.3	Kampuskahviloiden valikoima	43
5.4	Kampuskahviloiden hinnoittelu	50
5.5	Kampuskahviloiden palveluympäristö sekä palveluiden saatavuus	53

5.5.1	Tila	54
5.5.2	Palvelu	60
5.5.3	Asiakaskunta	63
5.5.4	Aukioloajat	63
5.6	Yhteenveto	65
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	68
6.1	Opinnäytetyön arvo toimeksiantajalle	69
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	69
6.3	Prosessin arviointia	70
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	72
	LÄHTEET	73
	LIITTEET	75

1 JOHDANTO

Kahvilassa tavataan toisia ihmisiä, tarkkaillaan kadun vilinää ja pohditaan elämää. Kahvilassa solmitaan myös tuttavuuksia, joille kahvilan ainutlaatuinen ilmapiiri antaa mahdollisuuden pysyä joko muodollisena tai kehittyä intiimiksi. Kahvilan viehättävyyden salaisuus piilee siinä, että sen seinien sisällä voi olla yksin, mutta silti yhdessä muiden kanssa. (Helkama 2012, 171.)

Kahvila on paikka, jonka odotetaan löytyvän melkein mistä tahansa vähänkin suuremmasta rakennuksesta tai pienestä kylästä. Vierailu hyvässä kahvilassa saattaa pelastaa huonon päivän. Huono kahvi taas voi pilata mainion aterian. (Jaatinen 2006, 74.)

1.1 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama Future Campus Demonstrator (FCD) –hanke. Lahden ammattikorkeakoulussa vuosina 2014 – 2015 toteutetussa hankkeessa rakennetaan monitoimijakampusta, jonka ytimessä ovat toimintamallien ja pedagogiikan uudistaminen sekä monialaisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistaminen aktiivisessa yritys- ja yliopistoyhteistyössä.

Future Campus Demonstrator -hankkeessa on tarkoitus pilotoida kampuskahvila Lahden ammattikorkeakoulun uudella kampuksella. Pilotoinnin taustatyöksi toteutettiin erilaisia opiskelijoiden toteuttamia kysely- ja konseptointiprojektitöitä kevään 2015 aikana. Projektitöiden tavoitteena on ollut ideoida kahvila opiskelijoilta opiskelijoille sekä kartoittaa lisätietoja toteutuksesta. Toimeksiantajan yhteyshenkilönä sekä kahvilaprojektin ohjaajana hankkeen puolesta toimi Päivi Kärnä.

Lahdessa sijaitsevaa Niemen kampusta ollaan kehittämässä tulevaisuuden kampukseksi. Lahden ammattikorkeakoulu tulee keskittämään kaiken toimintansa tälle uudelle kampusalueelle eli pyrkimyksenä on luoda kaikille korkeakouluopiskelijoille yhteinen kampusalue. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015.) Tavoitteeksi on asetettu,

että Lahden ammattikorkeakoulu toimii keskitetysti Niemen kampuksella vuoteen 2018 mennessä (Hyökki 2013).

Yhteistyötä tehdään muun muassa Helsingin yliopiston, Aalto-yliopiston ja Lappeenrannan teknillisen yliopiston kanssa. Opiskelijoiden vuorovaikutus työelämän kanssa vahvistuu kampuksella toimivien yritysten kautta. Lahden ammattikorkeakoululle pyritään luomaan parempi brändi ja Lahdesta on tarkoitus tehdä vetovoimainen opiskelijakaupunki asiaankuuluvalla kulttuurilla. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015.)

1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyössäni teen pohjatyötä uuden kahvilakonseptin ideoinnin tueksi. Tavoitteena on kartoittaa, millaisia kahviloita lähiseudun ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kampuksilla on. Selvitän, millainen on hyvä kahvila sekä millaisia asioita kahvilassa ja sen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon. On tärkeää tehdä hyvä pohjatyö, tutkia taustaa ja kartoittaa kohderyhmä, koska ne ovat liiketoiminnan kannalta tärkeitä asioita. Tarkoituksena on kuitenkin luoda uusi kahvilakonsepti, joka tulee menestymään ja jolle on kysyntää.

Kiinnostuin aiheesta, koska työskentelen tällä hetkellä Lahden aikuiskoulutuskeskuksen kahvilassa ja minulla on aiempaakin kahvilatyökokemusta. Pääsen myös tutkimuksen ja opinnäytetyön avulla mukaan uuden kahvilakonseptin kehittämiseen. Lisäksi uskon opinnäytetyöstäni olevan myös hyötyä tulevaisuutta ajatellen.

Tutkimusta tehdään vain ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kahviloissa ja ruokailupaikoissa, koska siellä tavoitetaan parhaiten sopivin kohderyhmä. Uuteen kahvilaan toivotaan toki muitakin asiakkaita kuin pelkästään koulun opiskelijoita ja opettajia, mutta vierailukohteissa todennäköisesti käy myös muitakin asiakkaita, joten vastauksia on mahdollista saada kahvilan muiltakin asiakkailta. Vierailukäynnit on myös rajattu vain lähiseudun kouluihin, koska aikataulun vuoksi ei ole mahdollisuutta matkustaa pidempiä matkoja. Lisäksi lähiseudun koulujen

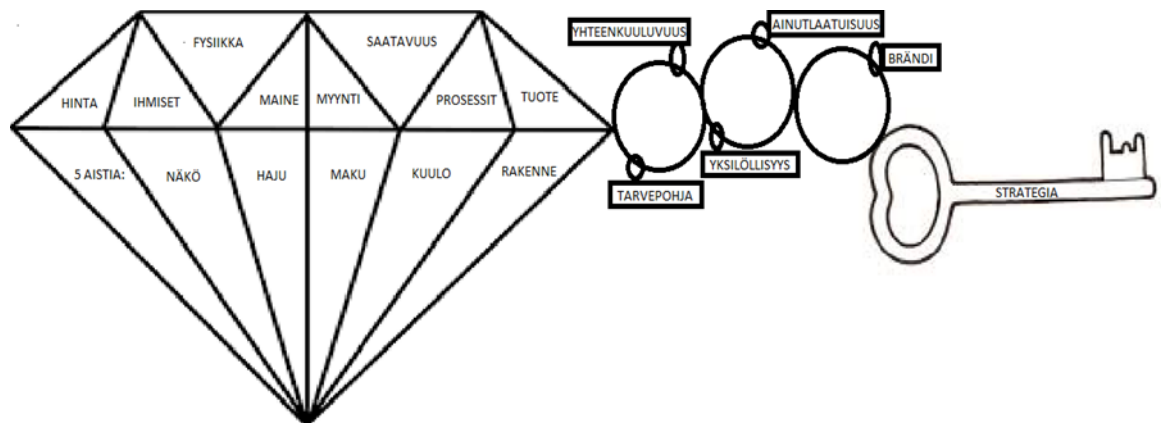
kanssa tehdään myös yhteistyötä, mikä on ollut oleellista vierailukohteiden valinnassa.

Opinnäytetyössäni en osallistu varsinaiseen ideointiprosessiin, suunnitteluun enkä toteuttamiseen, vaan tuon työssäni esille omia näkemyksiä, tulkintoja ja havaintoja sekä tutkimustuloksia. Teen siis taustatyötä projektia varten. Opinnäytetyöni ajoittuu siten, että minulla on mahdollisuus esitellä projektiryhmälle saamiani tuloksia ennen kuin konsepti on selvillä, joten ideoinnissa pystytään vielä huomioimaan tutkimustuloksia.

2 KONSEPTIIKAN PERIAATTEET

Tässä luvussa käsittelen konseptiikan perusteita. Ensiksi käyn läpi konseptin määritelmää, jotta lukijan on helpompi ymmärtää tekstiä. Tästä jatkan konseptisuunnitteluun ja suunnitteluvaiheen olennaisimpiin kohtiin. Seuraavassa alaluvussa kerron palvelukonseptoinnista. Liiketoimintakonseptialaluvussa käsittelen lisäksi liikeideaa, sen henkeä, strategiaa ja brändiä. Viimeisessä alaluvussa käsittelen palvelualan operatiivisen konseptin perustaa.

Olen käyttänyt apuna Sammallahten (2009) mallia toimintatimantista, joka kuvaa yrityksen operatiivista konseptia, ja strategia-avaimesta, joka puolestaan kuvaa liiketoimintasuunnitelman suunnittelua (KUVIO 1). Kuviota avataan tarkemmin palvelualan operatiivinen konsepti -alaluvussa. Toimintatimantin viiden aistin hyödyntämisen esittelen vasta seuraavan luvun lopussa.



KUVIO 1. Sammallahten malli yrityksen toimintatimantista ja strategia-avaimesta

2.1 Konsepti

Konsepti tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteuttamista yrityksen hengen ja tavoiteltavan brändimielikuvan mukaan. Konsepti on liikeidean toiminnallinen ja konkreettinen lopputulos, joka on määriteltävä yksityiskohtaisesti. (Sammallahti 2009, 11.) Liiketoimintasuunnitelma

auttaa selkiyttämään konseptia. Selkeä, ytimekäs ja tarkkaan harkittu konsepti antaa lähtökohdat kaikille päätöksille aina seinän väristä kahvikuppien valintaan. (Matzen & Harrison 2006, 3.)

Konsepti on kokonaisvaltainen liiketoimintaa terävöittävä näkemys. Parhaillaan se toimii generaattorina koko yrityksen toiminnalle. Uusi konsepti vaatii asiakkaan todellisten tarpeiden pohdintaa ja asiakasymmärrystä sekä paremmin kohdennettua tarjontaa oikealle kohderyhmälle. (Tanni 2010.) Konsepti ei vielä kokonaisvaltaisesti määrittele palvelua, mutta se esittää palvelun keskeiset ominaisuudet (Miettinen 2011).

Konseptiin tulee sitoutua jämäkästi ja suurella innolla. Konseptia täytyy myös valvoa jatkuvasti positiivisessa tarkoituksessa. Vahva konsepti vaatii vahvoja persoonia toiminnan ohjaukseen ja kaikkeen esimiestyöhön. Henkisen vahvuuden lisäksi tarvitaan näkemyksellisyyttä ja tyyliä sovitun brändi-identiteetin ymmärtämiseen siten, että brändin piirteet saadaan näkymään niin yrityksen sähköpostiviesteissä, nettisivujen ilmeessä ja kielessä kuin myyjien ulkoisessa olemuksessaakin. Konseptityö vaatii myös aikaa ja rahaa, joiden arvioinnin puute voi jättää suuret suunnitelmat puolitiehen. (Sammallahti 2009, 84.)

2.2 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnittelu on suunnitteluprosessin tärkein vaihe koko projektin onnistumisen kannalta, koska siinä toteutus tapahtuu teorian tasolla. Lopputuloksesta voidaan nähdä onko konseptisuunnittelu tehty hyvin vai huonosti. (Mäenpää 2009.)

Uusien konseptien kehittäminen onnistuu vain, jos on ideoita. Pitää olla valinnan ja ideoiden yhdistelemisen mahdollisuus, jotta päästään huipputuotteisiin ja palveluihin. Yhdessä tekeminen korostuu konseptin kehittämisessä, sillä erilaisista näkemyksistä ja kokemuksista voi oikeasti syntyä jotain uutta ja ”luovan meiningin” pitäisi olla toivottua, sallittua ja jokapäiväistä todellisuutta. (Sammallahti 2009, 83.)

Hyvään konseptisuunnitteluun kuuluu kannan ottaminen myös strategiseen suunnitteluun, kokonaisvaltaisuus sekä ennakkoluulottomuus (Mäenpää 2009). Menestyvän liikeidean ja konseptin suunnittelu vaatii tekijöiltään innovatiivisuutta, avarakatseisuutta, luovuutta ja ennen kaikkea aitoa kiinnostusta asiakkaan maailman ymmärtämiseen. On tärkeää, että idea koskettaa ihmistä myös tunnetasolla, koska tunteet määrittävät käyttäytymistämme enemmän kuin itse huomaamme. (Sammallahti 2009, 13.) Hyvän konseptisuunnittelijan ominaisuuksiin kuuluvat asiakkaan taustojen ja lähtökohtien sekä kohderyhmien ymmärtäminen, yleissivistys sekä realismi (Mäenpää 2009). Uuden konseptin luomisessa henkinen avoimuus on elintärkeää. Silloin kompastuskivenä eivät ole pinttyneet tavat, tottumukset, uskomukset ja vanhat käsitykset. (Sammallahti 2009, 53.)

Konseptin luomisen ja kehittämisen lähtökohtana on asioiden käsittäminen samalla tavalla (Sammallahti 2009, 70). Jotta suunnittelutyö olisi tehokasta ja tulos tyydyttävää, kaikille mukana olijoille täytyy selvittää tavoiteltava kokonaiskuva ja hankkeen taustat. Jokaisen suunnittelutiimin jäsenen ja osa-alueesta vastaavan henkilön on tiedettävä oma roolinsa, jotta ei tehdä päällekkäistä työtä eikä jätetä huomiotta tärkeitä asioita. (Sammallahti 2009, 99.) Konseptisuunnittelun lähtökohtaan kuuluvat myös yritystason liikeidean, hengen ja strategian kirkastaminen, minkä jälkeen tehdään brändityötä ja luodaan operatiivista liiketoimintaa (Sammallahti 2009, 11).

Konseptin rakentamisessa tulee huomioida asiakkaiden ääni ja sisäinen tieto. Palvelukonsepti voi osoittautua esimerkiksi liian monimutkaiseksi jos asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia palvelusta ei ole kuunneltu. Asiakas kannattaa ottaa mukaan jo konseptin kehitysvaiheeseen, ei ainoastaan testaamaan valmista konseptia. Asiakkaiden antamat palautteet ja kehitysideat tulee ottaa vakavasti ja päättäjien tulee kuunnella asiakkaita jatkuvasti ja eri tavoilla. Lisäksi on suositeltavaa, että konseptit testataan ennen käyttöönottoa, jolloin saadaan korjattua merkittävät virheet jo konseptin työstövaiheessa. (Sammallahti 2009, 50.)

2.3 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on ajatusmalli siitä, miten asiakkaalle tuotetaan arvoa. Palvelun synnyttämiseksi tarvitaan palvelukonsepti, tarpeelliset tietojärjestelmät, työvälineet, tarvikkeet ja osaavia innostuneita ihmisiä. Hyvin toimiva palvelukonsepti tuottaa iloa niin asiakkaille, työntekijöille kuin omistajillekin. (Pitkänen 2006, 171.)

Palvelukonseptin avulla voidaan kuvata palvelupolku, palvelutuokio tai muita palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita. Näitä kuvaamalla konkretisoidaan palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet, vaikka palvelua ei vielä ole olemassa. (Miettinen 2011.)

Menestys vaatii toimivia rutiineja, mahdollisuuksien kulttuuria, houkuttelevuutta ja kuorrutusta kakun päälle. Toimivat rutiinit mahdollistavat sujuvuuden ja kilpailukyvn, mutta eivät estä hyvää palvelua vaan helpottavat työskentelyä. Mahdollisuuksien kulttuuri on kyvykkyyttä, tilanneherkkyyttä, palveluasennetta toimintavapautta ja vastuunottoa. (Pitkänen 2006, 171 – 173.)

Menestyvän yrityksen ominaisuuksiin kuuluu toimivien rutiinien ja mahdollisuuksien kulttuurin yhdistäminen. Tällaisessa yrityksessä on huomioitu säännöt, ja toimintatavat on määritelty valmiiksi, mutta työntekijöillä on kuitenkin vapaus soveltaa asioita erilaisiin tilanteisiin sopiviksi. Tämä tuo työntekijöille joustavuutta toimia tilanteen vaatimalla tavalla, mutta toiminta pysyy kuitenkin kasassa. (Pitkänen 2006, 173.)

Toimivat rutiinit ja mahdollisuuksien kulttuuri tukevat toisiaan. Organisaatioiden haasteena on tunnistaa ja ymmärtää, mitkä vaativat järjestelmällistä toimintatapaa ja mitkä puolestaan valtuuksia ja tilanneherkkyyttä. Tavanomaiset toistuvat tapahtumat on hoidettava systemaattisesti ja oikein. Se on kustannustehokasta. Poikkeaviin tilanteisiin on taas jätettävä toimintavapautta, mikä on asiakaslähtöisyyttä ja tilanneherkkyyttä. (Pitkänen 2006, 173 – 174.)

Toimivilla rutiineilla tavoitellaan kustannustehokkuuden lisäksi nopeutta sekä virheettömyyttä ja ne mahdollistavat palvelun perustason. Toimivat rutiinit vaativat panostusta – työtä, suunnittelua, välineitä, valvontaa ja koulutusta. Rutiineista pyritään tekemään automaattisia ja ihmisten tukena ja apuna käytetään erilaisia järjestelmiä, jotka helpottavat työtä ja vähentävät virheitä. Vaikka hyvä toimintatapa työvälineineen helpottaa työtä, ei ole syytä pelätä työpaikkojen vähenemistä. Onnistuminen palvelussa tuo lisää asiakkaita ja menestys on yhteistä. (Pitkänen 2006, 174 – 175, 181.)

Toimintajärjestelmien kehittämisessä tulee edetä niin, että ensin ideoidaan ja hahmotetaan palvelukonsepti ja sen jälkeen hankitaan tätä toimintaa tukeva tietojärjestelmä, joka luo esimerkiksi työntekijöille edellytyksen palvella asiakkaita onnistuneesti (Pitkänen 2006, 183).

Mahdollisuuksien kulttuurilla yllätetään asiakas myönteisesti sekä tuotetaan elämyksiä, joilla erotutaan kilpailijoista ja menestytään. Mahdollisuuksien kulttuuri auttaa ratkaisemaan ongelmia ja kehittämään parempia toimintatapoja. Sen avulla voidaan kyseenalaistaa olemassa olevia toimintarutiineja sekä käyttää luovuutta ja kekseliäisyyttä. Mahdollisuuksien kulttuuri on useimmiten ilmaisten voimavarojen vapauttamista ja se voi jopa alentaa kustannuksia. Lisäksi voi syntyä hämmästyttäviä saavutuksia. (Pitkänen 2006, 175.)

Toimivien rutiinien ja mahdollisuuksien kulttuurin hyöty tulee parhaiten esille niiden toimiessa jatkuvassa myönteisessä vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksesta kannattaa keskustella ja sille on hyvä luoda pelisäännöt. Toimivat rutiinit antavat tilaa ja aikaa uuden kehittämiselle ja luovuus ei häiritse rutiineja jos sille annetaan toimintamahdollisuus. Hallitsemattomana luovuuden ja sääntöjen vuorovaikutus voi kuitenkin ajautua erilaisten ihmisten väliseksi voimia kuluttavaksi vastakkainasetteluksi. (Pitkänen 2006, 175.)

2.4 Liiketoimintakonsepti

Liikeidea on kiteytettynä sitä, mitä ollaan tekemässä ja millä tehdään rahaa. Liikeidea on koko yritystoiminnan kriittisin piste ja se määrittelee, millä markkinoilla yritys kilpailee. Liiketoiminnan kehittämisessä ja konseptisuunnittelussa idea olisi hyvä nähdä osana jotain suurempaa eli esimerkiksi, onko kahvila pelkästään kahvin nauttimista varten vai osa ihmisen tarvetta kohdata toisiaan ja sosioida keskenään makunautintojen äärellä. (Sammallahti 2009, 13.)

Liiketoimintakonsepti on omanlaisen, toisista poikkeavan ja ainutlaatuisen strategian toteuma. Strategia luo ja muokkaa yrityksen liiketoimintakonseptia, joka käsittää kuluttajalle olennaisen sekä näkyvän, kuuluvan, tuoksuvan, tuntuva ja maistuvan toiminnan. Strategia on myös mukana yrityksen kaikessa kommunikaatiossa sekä ihmisten eli henkilöstön, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien hoitamisessa. Liiketoimintakonsepti on jatkuvasti kehittyvä elin, jota tulee kehittää strategisista lähtökohdista. (Sammallahti 2009, 67.)

Liiketoimintakonseptin kehittäminen menestyksekkäästi ja brändin rakentaminen koskettavasti vaatii tietoa palveluiden käyttämisen motivaatiotekijöistä eli asiakkaiden tarpeista (Sammallahti 2009, 41). Liiketoimintakonseptien yksi tärkeä menestystekijä on myös tutkimuksen tekeminen säännöllisesti. Tutkimusta voidaan suorittaa jo ihan yrityksen sisältä käsin. Johtoryhmä voi kerätä monenlaista tietoa aktiivisesti operatiivisessa työssä olevilta alaisilta, joilla on kullannarvoista hiljaista tietoa ja parasta asiakastuntemusta. Lisäksi johtoryhmän tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja sen täytyy seurata palvelua jatkuvasti. (Sammallahti 2009, 38.)

Tuotemerkki kehittyy brändiksi kun kuluttaja tunnistaa sen, löytää siitä muista eroavia piirteitä ja kun kuluttajat yhteisönä liittävä tarpeeksi yhtenäisiä tekijöitä kyseiseen tuotemerkkiin. Brändiksi kehittymisen tavoitteena on erottautua muista vastaavista tai kilpailevista tuotteista, olla niitä haluttavampi ja ennen kaikkea olla merkittävä. Brändin identiteetillä

tarkoitetaan brändin niin sanottua DNA:ta. Tämän pohjalta luodaan koko palvelutuotteen konsepti, joka tulee herättää henkiin ihmisen kaikkia aisteja huomioiden. Identiteettityön tekeminen huolellisesti mahdollistaa johdonmukaisen toiminnallisen konseptin suunnittelun. (Sammallahti 2009, 69.)

Liikeidea, henki ja strategia ovat yrityksen sisäisiä ohjenuoria. Liiketoimintakonsepti puolestaan on asiakkaan kokema maailma. Brändi taas tekee liiketoimintastrategian pohjalta kehitetystä palvelusta tunnistettavan (Sammallahti 2009, 68.)

2.5 Palvelualan operatiivinen konsepti

Operatiivinen konsepti on toiminnallinen kokonaisuus, joka muodostuu kahdeksasta peruskivestä. Peruskiviin kuuluu ihmiset, prosessit, tuotteet, hintamaailma, fyysiset puitteet, myyntitoimenpiteet, palveluiden saatavuus ja mainetekijät. Tämän kokonaisuuden tavoitteena on luoda ja kehittää asiakassuhdetta kohderyhmäänsä ja sitä kautta tehdä rahaa yritykselle. Toiminnallisen konseptin luomisessa kunnioitetaan brändi-identiteettiä. (Sammallahti 2009, 79.)

2.5.1 Operatiivisen konseptin kahdeksan peruskiveä

Ihminen on palvelun kehittymisen ja onnistumisen tärkein elementti. Palvelun syntyminen vaikuttavat aina sekä asiakas että yrityksen henkilökunta. Palvelu syntyy vuorovaikutuksesta ja sen ominaispiirre on sen kulutettavuus ainakin osittain juuri siinä hetkessä kun sitä käytetään. Palveluun perustuva tuote on joka kerta hieman erilainen, mikä johtuu ihmisten vuorovaikutustilanteista. (Sammallahti 2009, 102.)

Yrityksen konseptiikan näkökulmasta ihmiset tarkoittavat työntekijöitä sekä asiakkaita. Henkilöstön lisäksi myös asiakkaat luovat habituksellaan, tekemisillään ja sanomisillaan kokonaispalvelun. Henkilöstön keskinäiset välit ja sisäinen palvelu vaikuttavat suoraan asiakkaaseen kohdistuvaan

palveluun. Ihmiset ovat palvelutyön perusta ja yrityksen maineen rakentaja. (Sammallahti 2009, 112.)

Operatiivisen konseptikehityksen ideana on tehdä kokonaispalvelusta niin visuaalisesti, toiminnallisesti kuin viestinnällisestikin yhteneväinen, jolloin koko konsepti olemassaolollaan ohjaa asiakkaan käyttäytymistä tarjonnan kohtaamiseksi (Sammallahti 2009, 112).

Prosessilla tarkoitetaan sitä polkua, joka luo palveluelämyksen asiakkaalle. On olennaista hahmottaa palvelullinen kokonaistuote, joka sisältää alun, lopun ja kaiken siltä väliltä. Tämä on tärkeä osa kulujen jakamisen ja hinnoittelun kannalta, prosessia tukevien apuvälineiden kartoittamiseksi ja ennen kaikkea mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja täydellisen palvelukokonaisuuden luomiseksi. Palveluketjun tarkka suunnittelu ja hahmottaminen mahdollistavat myös brändin mukaisen palvelun. (Sammallahti 2009, 89.)

Yrityksen tuotekehityksen kannalta on tärkeää miettiä, mitkä ovat ne fyysiset ja toiminnalliset perustuotteet ja niihin liittyvät lisäpalvelut. Tuotteiden tulee tukea strategiaa ja brändiä. Olennaista on myös, että tuotevalikoima vastaa asiakaskunnan tarpeita sekä luotuja mielikuvia. (Sammallahti 2009, 87.)

Liiketoimintakonseptille voidaan määritellä tapa ja tyyli tehdä tuotekehitystä. Se voi olla yrityksen hengen, strategian ja brändi-identiteetin mukainen uudistustarve. Jotkut yritykset voivat puolestaan pitää huolta jo olemassa olevasta laadusta ja pysytellä siinä. Yrityksen identiteettiin voi myös liittyä jatkuva uudistuminen ja uuden keksiminen, kulttuurinen harkitsevaisuus tai timanttien hiominen. (Sammallahti 2009, 88.)

Tuotekehitystyön tarkoituksena on luoda yritykselle uusia, parantaa vanhoja tai karsia jo aikansa eläneitä tuotteita. Uusien tuotteiden tai tuotekonseptien kehittäminen on ennakkoluulotonta ja luovaa, mutta myös järjestelmällistä ja päämäärähakuista toimintaa. Elintarvikkeiden ja ruokien

tuotekehityksessä aistinvarainen arviointi on olennainen työkalu. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 120.)

Asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten tuntemus on tuotekehityksen kulmakivi. Mieltymykset ja käyttötottumukset vaihtelevat sekä ryhmittäin että yksilöittäin ja myös tilanteen sekä ajankohdan mukaan. Tuotteella on mahdollisuus menestyä, jos sen aistinvarainen laatu koetaan kussakin käyttötilanteessa riittävän hyväksi ja mahdollisesti kilpailijaa paremmaksi. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 120.)

Asiakassuhteiden kannalta tulee muistaa, että hinta on loppujen lopuksi se yksityiskohta, joka on asiakkaalle konkreettinen vertailuväline.

Hinnoittelupolitiikka käsittää hinnan määrittelyn olennaiset asiat eli hienotunteisuuden, luottamuksellisuuden ja yrityksen sisällä laajapohjaisesti sovitun, johdonmukaisen käytännön. (Sammallahti 2009, 125.) Maulavirran (2012) mukaan Suomessa ostopäätöstä ohjaa hinta eikä laatu. Laatumietoisuus on kuitenkin heräämässä ja lisäksi ihmiset kaipaavat enemmän kontakteja sekä tietoa ruoan alkuperästä. (Helkama 2012, 217.)

Fyysisillä puitteilla tarkoitetaan kaikkia visuaalisia elementtejä, jotka luovat yleensä ensimmäisen mielikuvan yrityksestä. Kyseessä voi olla nimi, logo, toimipiste, käyntikortti tai henkilökunnan vaatetus. Yrityksen fyysisiä puitteita kannattaa harkita tarkasti ja laaja-alaisesti, sillä niihin törmäävät asiakkaiden lisäksi muut sidosryhmät. Rehellisyys omalle toimintakonseptille on tärkeää. Itse palvelu ja perustuote eivät muutu hengeltään päälle liimatulla logolla tai hienoilla huonekaluilla. Fyysiset puitteet ovat viesti sisällöstä. (Sammallahti 2009, 94.)

Myynti alkaa ihmisestä, johdonmukaisesta myyntityöstä ja työhön liittyvistä tukitoiminnoista. Se on merkittävä osa liiketoimintakonseptia, sillä se jos mikä rakentaa yrityksen mainetta. Myynnin tulee päästä osaksi palvelualalla toimivan yrityksen peruskonseptiikkaa. (Sammallahti 2009, 115.)

Myyntijärjestelmän täytyy palvella asiakaskunnan kulutustapoja. Asiakkaan tunteminen johtaa tietoon hänen ostotavoistaan ja -hetkistään ja siitä, mitä hän arvostaa ostoprosessissa. Myyntiorganisaation rakenne, sijainti ja tavoitettavuus ovat tärkeä osa asiakaspalvelua ja ne mahdollistavat liiketoiminnan tavoitteet. (Sammallahti 2009, 115.)

Myynti on osa palvelukokemusta. Sen tärkein elementti on ihmiskontakti. Hyvä myyjä on tuotteensa asiantuntija, arvomaailman edustaja ja linkki yritykseen. Asiakaspalvelutehtävässä myyjä auttaa palvelullaan asiakasta hankkimaan hänelle sopivaa tuotetta. Myyjällä tulee olla kaupantekemisen tahtoa, mutta sen liiallinen esiintyminen asiakkaalle on ärsyttävää ja epäilyttävää. Hyvä myyjä on sosiaalisesti taitava, osaa luoda tunnetiloja ja osaa laittaa itsensä likoon. Myymisen taitoa voidaan myös kehittää. (Sammallahti 2009, 117.) Myös pukeutuminen vaikuttaa uskottavuuteen ja on tärkeä osa palvelullista kokemusta (Sammallahti 2009, 101).

Myyjät joutuvat kohtaamaan asiakkaita päivittäin joko kasvotusten, puhelimitse tai kirjallisesti. Tuotekoulutus, asiantuntijuus ja tuotemaailman alaan liittyvä harrastaneisuus on erityisen tärkeää myyntityössä. Asiakas huomaa aidon kiinnostuksen ja osaamisen heti. Myyjän uskottavuus taas kärsii jos hän ei pysty vastaamaan hänen oletettuun tietotaitoonsa tai asemaansa sopiviin kysymyksiin. (Sammallahti 2009, 117.)

Yksi merkittävimmistä päätöksistä palvelukonseptia suunnitellessa on päättää sen saatavuudesta. Saatavuus käsittää monta asiaa, jotka vaikuttavat sekä myynnin volyymilliseen potentiaaliin että brändimielikuvien muodostumiseen. Saatavuustekijöihin kuuluvat esimerkiksi toimipiste, Internet ja jälleenmyyjät. (Sammallahti 2009, 126.)

Maine on asiakkaan mielessä oleva arviointi yrityksestä tai brändistä, ja se perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Voidaan sanoa, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Maine onkin siis niin ihmisille kuin yrityksillekin ansainnan kautta annettu kokonaisarvio. Maineeseen vaikuttaa kaikki konseptiikan muut peruskivet. Maineeseen vaikuttavat myös markkinointiviestintä ja yrityskohtaisesti relevantit toiminnan osa-

alueet, jotka puolestaan vaikuttavat asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvaan sekä henkilökunnan henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Näitä osa-alueita ovat muun muassa hyväntekeväisyys, muu yhteiskuntavastuu, työnantajan vastuu, yhteistyökumppanivalinnat sekä muihin sidosryhmiin liittyvät toimenpiteet. (Sammallahti 2009, 130.)

2.5.2 Palvelumuotoilu suunnittelun pohjana

Palvelumuotoilu tarkoittaa ajattelutapaa kehittää palveluun liittyvää liiketoimintakonseptia. Palvelun suunnittelussa on vahvasti mukana luova ajattelu ja muotoilu. Palvelumuotoilu liittyy operatiivisen konseptin kokonaisuuden kaikki osa-alueet yhteen eli toimii järjestelmäsuunnittelun roolissa. (Sammallahti 2009, 80.) Palvelumuotoilussa avainasemassa ovat kokonaisuuksien konkretisointi, brändiä tukeva muotoilu, käyttäjälähtöisyys ja käytettävyys, innovatiiviset ja vaihtoehtoiset ratkaisut sekä kustannustehokkuus. (Sammallahti 2009, 83.) Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja palveluorganisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 73).

3 KAHVILA PALVELUYMPÄRISTÖNÄ

Mikä kahviläkäynnissä on kaikista tärkeintä? Onko se kahvi, lepoaika vai ihmisten seuraaminen? Kahvilat ovat olleet myös inspiroivia ympäristöjä, sillä niissä on syntynyt lauluja, tauluja ja lukuisia mustavalkoisia valokuvia. (Jaatinen 2006, 9.)

Suomi ei ole mainioiden ja maailmankuulujen kahviloiden maa. Suomalaiset kahvilat eivät myöskään loista tyylikkyydellään. Kahvia juodaan paljon ja suomalaiset kuuluvatkin maailman ahkerimpiin kahvinjuojiin. Kahviloita ei kuitenkaan osata arvostaa. Yhtenä syynä on todennäköisesti kahviloiden itsepalvelu, joka ei nosta kahviloiden tasoa asiakkaiden silmissä. Jos palvelua ei vaadita, niin ei sitä myöskään saa. (Jaatinen 2006, 9 & 113.)

Kahvila voidaan mieltää kodin korvikkeeksi. Kahvilassa käynti voi olla yksinäisyyden pakenemista lämpöön, puheensorinaan ja kevyeen huolenpitoon. Yksin elävän ihmisen päivän yksi keskeisimmistä tapahtumista voi olla kahviläkäynti, jolloin hän pääsee tyhjistä asunnostaan ihmisten ilmoille. (Jaatinen 2006, 97.)

Kahvilan sanotaan olevan mielentila. Se on tauko melusta ja kiireestä, lyhin mahdollinen loma, jonka työstään voi pitää. Kahvila tuntuu parhaimmillaan suojapaikalta ja salaiselta aarteelta. (Jaatinen 2006, 69.). Opiskelijoille kahvila on niin sanotusti pakopaikka ja irtiotto koulutyöskentelystä. Kahvilat ovat kohtaamispaikkoja, joissa käydään opiskelukavereiden tai kollegoiden kanssa, tavataan ystäviä tai tehdään esimerkiksi ryhmätöitä. Yksi kahvilan tärkeimmistä tehtävistä on kuitenkin, että se antaa mahdollisuuden palkita itsensä (Jaatinen 2006, 74).

3.1 Kahvitauko ja kahvin nauttiminen

Kahvilahetki merkitsee suomalaisille sosiaalista kanssakäymistä ja virkistystä kaikkina hetkinä ja kahvin tarjoaminen on tärkeä osa vieraanvaraisuutta. Kahvitauko rentouttaa ja edistää työtehoa, tehostaa sosiaalista kanssakäymistä ja auttaa ongelmanratkaisutilanteissa.

Kahvitaunun vaikutus on erittäin merkittävä ja juomana voi kahvin sijasta olla myös esimerkiksi tee, virvoitusjuoma tai tuoremehu. (Helkama 2012, 176.) Aiemmin kahvin nauttimiseen liitettiin kiireettömyys, ja seurustelu olikin itse kahvinjuontia tärkeämpää. Kahvin hörppimistä pidettiin häpeällisenä ja kuumaan kahviin puhaltelu ei ollut suotavaa. Kahvia sai jäädytellä lusikan avulla. (Jaatinen 2006, 93.)

Nuoriso ei ole ollut suuressa suosiossa kahviloiden pitäjien silmissä. Tämä johtuu heidän levottomasta käyttäytymisestään ja äänekkyydestään tai sitten he oleskelevat tylsistyneinä kahvilassa tuntikausia ostamatta mitään. Varttuneemmat asiakkaat saattavat välttää sellaisia kahviloita, joissa käy paljon nuorisoa. Kahviloiden suhtautuminen nuorisoon muuttuu siinä vaiheessa kun heistä tulee toisen asteen opiskelijoita. Tällöin he ovat varteenotettavia asiakkaita. (Jaatinen 2006, 92.)

3.2 Yksin tai ryhmässä

Kahvila on puhtaasti sosiaalinen tila. Kahvilaan voidaan tulla myös yksin. Asiakkaan astuessa kahvilaan ilman seuraa, hänestä syntyy tietynlainen oletus hänen sukupuolesta riippuen. Yksinään tulleen naispuolisen henkilön oletetaan suunnistavan suoraan johonkin seurueeseen, kun taas miehen voi kuvitella viihtyvän yksinkin tuoreen kahvin ja lehden parissa. Yksin kahvilassa lehden, kirjan tai kannettavan tietokoneen kanssa istuva henkilö voi myös antaa itsestään älykkäämmän kuvan kuin kahdestaan jonkun kanssa jutteleva asiakas. (Jaatinen 2006, 68.)

Suomalaiset pyrkivät istumaan vapaaseen pöytään ja yksin istuttaessa tyhjät tuolit täytetään kassilla tai takilla. Pakon edessä istutaan kuitenkin vieraan ihmisen pöytään. Tällaisessa tilanteessa vältetään puhumista mahdollisimman pitkään ja jos mahdollista niin istutaan pöydän vastakkaisiin päihin eikä vierasta ihmistä vastapäätä. Toki yksin saapuva asiakas voi myös toivoa, että istumapaikka löytyisi kauniin naisen tai komean miehen pöydästä. (Jaatinen 2006, 68.)

3.3 Kahvilan ominaisuuksia

Jaatisen mukaan kahvilan laadukkuus tulee esiin nostalgisessa sisustustyyliässä, johon kuuluu esimerkiksi pehmeät sohvut, vanhat valaisimet sekä suuret peilit. Laadukkuutta kuvastaa myös asiakkaiden luettavaksi tilatut lehdet. Hänen mukaansa huonon kahvilan tunnusmerkkeihin puolestaan kuuluvat epäsiisti ympäristö, huono palvelu, tunkkainen ilma ja ennen kaikkea liian kauan seisonut kahvi. (Jaatinen 2006, 62.)

Tärkein yksittäinen sisustuselementti on ikkuna. Merkittävä osa kahvilassa istumisen nautintoa on ihmisten tarkkailu ja ikkunapöydät täyttyvät aina ensimmäisinä. Ikkunattomat kahvilat voivat menestyä jos ne sijaitsevat vanhojen rakennusten tunnelmallisissa kellareissa. (Jaatinen 2006, 62.)

3.3.1 Viihtyvyys

Jokaisella yrityksellä tulee olla tunnistettava nimi ja ilme, jotka kertovat myytävän tuotteen identiteetistä ja tyylistä. Liikeidea ja toiminnan henki ovat alkujuuri nimen ja ilmeen kehittämiseksi. Brändi-identiteetti antaa lopulliset työkalut. Visuaalisen ilmeen kaikki tekijät, logo, värimaailma, tekstuuri, fontit ja muut brändätyt käyttötuotteet antavat mielikuvaa palvelusta. (Sammallahti 2009, 95.)

Ensisijaisesti tulee määrittää alue, jolle toimipiste halutaan tuoda. Alueella tulee olla kysyntää palvelulle ja tarpeeksi paljon riittäväällä ostopotentiaalilla varustettuja ihmisiä. (Sammallahti 2009, 126.) Wahlman toteaa, että ruokakulttuurin on sovittava ympäristöön ja ihmisille, jotka sitä ostavat. Sen on lähdettävä käyttäjistä eli asiakkaista. Hänen mukaan ruoan ja siihen liittyvän paketin on oltava elämyksellinen, vaikutelma ei kuitenkaan saa olla liian työläs ja vaikea. (Helkama 2012, 253.)

Menestymisen kannalta hyvin tärkeä elementti on miljö. Jos ympäristö on tympeä, kahvi ei maistu. Tämän vuoksi ihmisten tulisi olla tietoisia siitä, mistä he maksavat kahvilaan tullessaan. Ostoksen tehdessään asiakkaat hyväksyvät sekä ympäristön että muut asiakkaat. (Jaatinen 2006, 90.)

Hyvä ruoka voi maistua vaatimattomissakin ympäristössä. Yhtä lailla voi erittäin lupaavalta näyttävässä paikassa tulla katkerasti petetyksi ruoan tuomien makuelämysten suhteen. Ruokailuelämystä ylentää miellyttävän ympäristön lisäksi hyvä seura. (Helkama 2012, 24.)

Valaistus on erittäin tärkeässä osassa kahvilassa. Hyvä valaistus on välttämätön, mutta tulisi välttää kovia ja räikeitä loistevalaisimia, jotka voivat aiheuttaa päänsärkyä ja silmien siristelyä. Sen sijaan kannattaa valita pehmeä valaistus, joka on riittävän kirkas esimerkiksi lukemista varten, mutta luo kuitenkin lämpimän ja miellyttävän vaikutelman. (Lyon 2010, 27.) On suositeltavaa käyttää luonnonvaloa mahdollisimman paljon. Ylimääräiset ikkunat ja kattoluukut voivat luoda lisäkuumua kahvilaan. Tällöin ilmastoinnin on toimittava kunnolla, jotta kuumuus ei aiheuta epämukavia työoloja. Ikkunoissa voi kuitenkin käyttää verhoja tai kaihtimia. (Matzen & Harrison 2006, 56.)

Yleisesti kahvilan ilmapiirin on oltava miellyttävä ja houkutteleva sekä asiakkaille että työntekijöille. Kahvilaan täytyy olla helppo tulla ja vastaanoton pitää olla hyvä. Miellyttävä taustamusiikki voi parantaa kahvilan ilmapiiriä. Kahvilassa voidaan soittaa esimerkiksi jotakin radiokanavaa tai käyttää jotain musiikkijärjestelmää ja musiikki kannattaakin valita asiakaskunnan mukaan. Musiikin äänenvoimakkuus on kuitenkin hyvä pitää alhaisena, jotta asiakkaat pystyvät keskustelemaan. (Lyon 2010, 27.)

Tilasuunnittelussa kannattaa hyödyntää kaikki mahdollinen tila järkevästi. Pöytiä ei kuitenkaan kannata laittaa ihan kiinni toisiinsa, jotta asiakkaille jää omaa tilaa ja heidän ei tarvitse ajatella, että toiset asiakkaat kuuntelevat heidän keskusteluaan (Lyon 2010, 60). Wahlman (2012) kertoo, että asiakkaat haluavat mennä nurkkiin, looseihin ja rauhallisiin paikkoihin. Kurkela puolestaan pohtii, että asiakas haluaa mennä turvalliseen paikkaan. Hänen mukaan sisustuksen olohuonemaisuus on parhaimmillaan tietynlainen henkinen tunnelma, mukavuusperiaate. (Helkama 2012, 253.)

Tuolit on valittava huolella. Niiden tulee olla mukavat, mutta kuitenkin tyyliin sopivat. Huonoja vaihtoehtoja ovat esimerkiksi baarijakkarat, suorat korkeaselkäiset tuolit ja liian matalat tuolit, joista on vaikea nousta ylös. Suhteellisen mukavia ovat esimerkiksi korituolit ja penkit, joissa on pehmustetyyny. Tuolien on oltava myös oikeassa tasossa pöytiin nähden. (Lyon 2010, 60.)

Muutama viehättävä kuva seinällä ja pari suurta kasvia viimeistelevät kahvilan sisustuksen (Lyon 2010, 27). Yksityiskohtien tulee olla muuhun sisustukseen sopivia ja vedota asiakkaisiin, joita pyritään houkuttelemaan kahvilaan (Matzen & Harrison 2006, 66).

3.3.2 Kahvilan päivittäistoiminnot

Hallinnolliset tilat ovat tärkeitä siellä työskentelevien ihmisten tunnelmalle ja sitoutuneisuudelle. Työtilojen design, siisteys ja muu ylläpito vaikuttavat henkilökunnan asenteeseen ulkonäön, pukeutumisen ja käytöstapojen suhteen. Hallinnolliset tilat kertovat myös työntekijöiden arvostuksesta. Tiloissa saattavat vieraila niin alihankkijat, mahdolliset sijoittajat kuin muut yhteistyökumppanitkin, jotka muodostavat yrityksestä oman mielikuvansa asiakkaille näkyvän toiminnan lisäksi myös tilojen perusteella. Tämä vaikuttaa siis myös yrityksen kokonaismaineeseen. (Sammallahti 2009, 97.)

Puhtaus on erittäin tärkeä asia kahvilassa. Kahvila on pidettävä kaiken aikaa lähes tahrattoman puhtaana. Ei pelkästään siksi, että puhdas kahvila näyttää hyvältä, vaan myös siksi, että se on välttämätöntä menestykselle, terveydelle sekä asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuudelle. (Matzen & Harrison 2006.)

Monet asiakkaat tuomitsevat kahvilan vessojen perusteella. Miellyttävät vessat mukavalla saippualla ja käsipyyhepaperilla luovat hyvän vaikutelman. Henkilökunnan kannattaa tarkistaa vessojen kunto työvuoron aikana, jotta tila pysyy siistinä ja että niissä on WC-paperia ja käsipyyhepaperia. (Lyon 2010, 28.)

Palvelu voidaan myös asettaa valikoiman edelle ja parhaan kahvilan valtti voi ollakin hemmottelleva palvelu. Hyvään palveluun kuuluu esimerkiksi pöytiin tarjoilu. (Jaatinen 2006, 63.) Huono palvelu ei käy kaupaksi edes halvalla, eikä se ole välttämättä halpaa tekijälleenkään. Hyvä palvelu on halvempaa, mutta usein asiakas on valmis maksamaan siitä huomattavasti enemmän. (Pitkänen 2006, 7.)

Asiakkaat haluavat tuntea itsensä tärkeiksi, joten henkilökunnan kannattaa kiinnittää sellaisiin asioihin huomiota, mitkä antavat asiakkaille hyvän vaikutelman. Henkilökunnan tulee hymyillä kohdatessa asiakkaan, kysyä maistuiko kahvi ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi uudelleen tai sanoa asiakkaille, että odottavat innolla, että näkevät heidät uudelleen. (Lyon 2010, 111.)

Asiakkaan kohtaaminen on inhimillinen tapahtuma. Kohtaaminen on totuuden hetki, joka usein ratkaisee koko palvelutapahtuman onnistumisen. Siinä syntyvät vaikutelma, mielikuva ja houkuttelevuus. Asiakas päättää juuri niiden pohjalta, joten sillä on merkitystä kuinka asiakas kohdataan. Kohtaaminen on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä yhteistyötä, jonka avulla voidaan saavuttaa enemmän. Se voi tarkoittaa lisämyyntiä, mielihyvää tai kaikkien osapuolten kannalta parempaa lopputulosta. (Pitkänen 2006, 7 – 8.)

Kahvilassa asiakkaan kohtaaminen on työn pääsisältö. Kohtaaminen ei ole sattumaa ja asiakkaan huomaamisella on erittäin suuri merkitys asiakkaan viihtyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen. (Pitkänen 2006, 18.) Taitava palveluhenkilö osaa keskustella älykkäästi jokaisen asiakkaan kanssa. Hän osaa olla luonnollinen ja mukautua asiakkaan kulutustyyliin. Se on palvelun laatua ja saa asiakkaan viihtymään. (Pitkänen 2006, 106.) Elämyksellisyydellä erotutaan ja se rakentaa usein myös luottamusta. Sen avulla voidaan luoda kestävä asiakassuhde. Asiakaspalvelija, joka laittaa itsensä likoon aitona ihmisenä ei voi olla huijari. (Pitkänen 2006, 116.)

3.3.3 Palvelun saatavuus

Laaja ja monipuolinen valikoima mielletään hyväksi ominaisuudeksi ja on hyvä, jos kahvilassa on tarjolla jotain omaa ja erikoista leivonnaista. Tällaisessa paikassa myös hävikki on väistämätöntä, mikä puolestaan näkyy tuotteiden hinnoittelussa. (Jaatinen 2006, 63.)

Ruokasuunnitteluun vaikuttavat allergiat, kasvisruokatoivomukset ja monet muut seikat. Ruoan pitää täyttää nykyiset terveellisyys- ja monipuolisuusvaatimukset. Luomu- ja lähiruokaa tahdottaisi suosia enemmän, mutta hinnan on kuitenkin pysyttävä tietyissä rajoissa. Nykyään otetaan yhä enemmän huomioon myös ruoan ekologisuus sekä hiilijalanjälki ja lisäksi pyritään valitsemaan mahdollisimman vähän lisäaineita sisältäviä ruoka-aineita. (Helkama 2012, 129.)

Kiinnostus lähellä tuotettuun ruokaan on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Suomalaiset mieltävät lähiruoan kotimaisiksi ruoiksi ja raaka-aineiksi, joista tiedetään, mistä ne tulevat sekä miten ja kuka ne on kasvattanut tai viljellyt. Ruoka on puhdasta ja käsittelemätöntä sekä lisä- ja säilöntäaineetonta. (Helkama 2012, 213.)

Salaattien menekki on lisääntynyt huomattavasti, samoin kuin kasvisruokien ja erikoisruokavalioidenkin (Helkama 2012, 180). Sämpylöiden ja suolaisten piiraiden menekki kahvileipänä kasvaa koko ajan, mutta myös tuore peruspulla maistuu aina. Pullasuosikkeja ovat kunnan voisilmällä varustettu pulla ja kookas, kanelilta ja kardemummalta tuoksuva korvapuusti. (Helkama 2012, 177.)

Ruoka on hyvin voimakas sosiaalinen osatekijä ja harvoin halutaankaan syödä yksin. Yhdessä syöminen on sekä arjen tavoite että vapaa-ajan harrastus. (Helkama 2012, 12.) Ateria voi olla pieni maailma tai matka esimerkiksi maantieteellisesti tai aikamatka historiaan, lapsuuteen, muistoihin tai unelmiin (Helkama 2012, 13).

Asiakkaita voidaan kouluttaa hienovaraisella ohjauksella, jota he eivät edes koe koulutukseksi. Tällaista koulutusta on esimerkiksi kyltitykset,

esitteet ja opasteet. Erilaisten toimipisteiden kyltityksellä ohjataan asiakkaan toimintaa ja kulkureittejä sekä asetetaan rajoja. Esitteissä ja opasteissa on ohjeita, rajoitteita ja ehtoja, jotka raamittavat helposti asiakkaan odotuksia ja poistavat epä tietoisuutta. (Sammallahti 2009, 112.) Kahvilassa tällainen asiakkaiden koulutus voi pitää sisällään esimerkiksi astioihin liittyviä asioita eli saako niitä viedä pois kahvilan tiloista tai astioiden palauttamisesta niille kuuluvalla pisteelle. Myös työvaatteen tulee olla sellainen, että työntekijä on selvästi tunnistettavissa (Sammallahti 2009, 101).

Sääntöjä ei aina voi perustella asiakkaalle eikä siihen ole tarvettakaan. Se olisi jatkuvaa sääntöjen kehittelyä ja kyseenalaistamista. Säännöt on jo määritelty etukäteen ja tilanteen mukaan niistä voidaan joustaa. (Pitkänen 2006, 86.) Asiakkaan tulee ymmärtää säännön tarkoitus ja asiakaspalvelijan tulee asettua asiakkaan rinnalle tarkastelemaan tilannetta ja etsimään ratkaisuja. Tarvitaan määrätietoisuutta, silloin asiakas ymmärtää, ettei asiassa pystytä joustamaan. Tilanteissa tulee kuitenkin olla ystävällinen ja yhteistyökykyinen. Asiakaspalvelijan tulisi toimia ratkaisukeskeisesti, palveluhenkisesti ja diplomaattisesti myös määräysten yhteydessä. Diplomatiassa on tiukkuuden ja joustavuuden taitopeli. (Pitkänen 2006,88.)

3.4 Viiden aistin hyödyntäminen

Ruoalla on suuri merkitys ilon ja mielihyvän lähteenä. Aistittavaa laatua koskevat, useimmiten kokemukseen perustuvat odotukset ovat tärkeä peruste elintarvikkeiden ja aterioiden valinnassa. Maun, hajun, rakenteen ja ulkonäön arviointimenetelmien tuntemus on tämän vuoksi entistä tärkeämpää ravitsemis- ja elintarvikealan ammattilaisille. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 7.)

Elintarvikkeiden aistinvaraisen laadun merkitys kasvaa kaiken aikaa, koska valinnan mahdollisuudet lisääntyvät. Kun ruokaa on paljon tarjolla, niin syömistä ei ensisijaisesti ohjaa ravinnontarve. Sen sijaan valintoihin vaikuttaa, kuinka paljon ruoasta pidetään. Ruoka voi olla moitteetonta,

turvallista, terveellistä ja eettisesti tuotettua, mutta sen koettu aistinvarainen laatu ja havainnot paremmuudesta kilpaileviin tuotteisiin ratkaisevat, syödäänkö sitä vai ei. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008,10.)

Ihminen saa suuren osan aistihavainnoistaan näköaistin avulla, joten etenkin ruokaan ja ruokailutilanteeseen liittyvät näköhavainnot ovat todella tärkeitä. Ulkonäkö on ensimmäinen ja merkittävä arvioinnin kohde päätettäessä ruoan herkullisuudesta tai ylipäänsä syömäkelpoisuudesta. Ulkonäöltään miellyttävät tuotteet houkuttelevat valitsemaan, ja kauniisti esille laitettu, väreiltään ja muodoiltaan tasapainoinen ruoka-annos tai ateria herättää ruokahalun. Ruoan ulkonäköön vaikuttavia tekijöitä ovat myös esimerkiksi pakkaus, astiat ja muut tarjoiluvälineet sekä ruokailuympäristö. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 19.)

Palvelutuotteiden ominaisuuksien on ilmennyttävä visuaalisuuden lisäksi muitakin aisteja hivelevästi, jotta ne olisivat koskettavia ja tuntuja. Konseptisuunnittelussa palvelutuotteista tulee yksiulotteisia, jos korostetaan liikaa pelkkää näköaistia. Kun brändikokemukseen liitetään enemmän kuin yksi aisti, sen mielikuvallinen vaikutus on 30 prosenttia suurempi. (Sammallahti 2009, 85.)

Konseptisuunnittelussa tulee ottaa vähintäänkin huomioon aistituntemusten mahdolliset negatiiviset puolet. Kahvilassa voi monen toimintavuoden jälkeen leijua pinttynyt rasvan haju, jota työntekijät eivät välttämättä enää edes huomaa. Asiakas huomaa tällaisen tuoksun heti ja saa epähygieenisen ja arveluttavan kuvan paikasta ja elintarvikkeista. Halvan oloiset pintamateriaalit ja naarmuuntuneet pinnat saavat puolestaan epäilemään kokonaispalvelun tasoa ja maksetun hinnan oikeellisuutta. Terävät äänet ja kaiku taas synnyttävät halun päästä pois tilasta. (Sammallahti 2009, 85.) Ulkonäön ja muiden aistittävien ominaisuuksien pitää olla tasapainossa keskenään. Pahimmillaan houkutteleva ulkonäkö saattaa luoda väärän ennakko-odotuksen, joka johtaa pettymykseen ruokaa maistettaessa. Siitä voi seurata hyvinkin kielteinen suhtautuminen ruokaan tai jopa ruokailupaikkaan. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 19.)

Näköaistiin kahvilassa vaikuttavat muun muassa sisustus, värit, valaistus, tuotteet ja siisteys, joten nämä asiat tulee ottaa huomioon suunnittelussa. Olennaisinta on ymmärtää se, että ihminen pyrkii uskomaan näkemäänsä, joten on mietittävä mitä halutaan asiakkaan uskovan. (Sammallahti 2009, 85.) Useiden elintarvikkeiden muoto ja koko ovat olennaisia niiden laadun määrittäjiä. Lisäksi pinnan rakenne ja kiilto ovat tärkeitä ominaisuuksia. Esimerkiksi pullassa tavoiteltava ominaisuus on kiiltävyys. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 24.)

Äänimaailmalla on suuri vaikutus tunnetiloihin ja sitä kautta brändimielikuvan syntymiseen ja lisäksi ostokäyttäytymiseen. Musiikki esimerkiksi vaikuttaa asiakkaan kokemaan odotusaikaan. Huomiota kannattaa siis kiinnittää musiikkiin tai puolestaan hiljaisuuteen sekä lattiamateriaaliin, jossa kenkien kopina tuo tietynlaisen tunteen kävelijälleen. Arkkitehtonisissa ratkaisuisissa voidaan huomioida myös konseptuaalinen tarve puheensorinalle tai ruokailuvälineiden kilkatukselle. (Sammallahti 2009, 85.)

Tuoksumaailma antaa asiakkaille vahvoja mielikuvia liiketoiminnan tyylistä. Kannattaa kuitenkin käyttää hillittyjä eikä liian voimakkaita tuoksujia. Kahvilaa ajatellen tuoksu voisi tulla esimerkiksi tuoreesta kahvista ja leivonnaisista. (Sammallahti 2009, 86.) Ruoan tuoksu on tärkeä osa sen houkuttelevuutta, ja virrehaju varoittaa tehokkaasti vaarasta. Samalla tavalla myös ympäristön hajujen miellyttävyys tai epämiellyttävyys on kutsuvaa tai karkottavaa. Hajuaisti vaikuttaa ihmiseen erittäin voimakkaasti ja tietyt hajut voivat palauttaa muistiin koko elämän ajan erilaisia muistoja tai tunnetiloja jopa lapsuudesta asti. Hajut, jotka liittyvät voimakkaan mielihyvän kokemiseen, palauttavat mieliin kyseiset mielihyvää aiheuttaneet muistot. Huonovointisuuteen liittyneet ruokien hajut puolestaan aiheuttavat toistuvasti vastenmielisyysoireita. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 27.)

Maku on erittäin tärkeässä asemassa ruokatuotteisiin liittyvissä palveluissa. Uniikit, brändille ominaiset makuelämykset voivat saada asiakkaan hymyilemään (Sammallahti 2009, 86.) Ruokatuotteiden ja

tuoreen kahvin hyvät maut saavat asiakkaan myös palaamaan uudelleen. Muut aistit saattavat tuottaa iloa koko kauneudessaan myös yksin, mutta makuaisti on suurelta osin sosiaalinen aisti (Helkama 2012, 12).

Ruokatuotteiden rakenne tai fyysisesti tunnettava olomuoto antaa visuaalisuuden lisäksi kuvaa halvasta, arvokkaasta, turvallisesta, tuoreesta tai terveellisestä (Sammallahti 2009, 86). Wahlman kertoo, että nykyään annoksissa on paljon suutuntuman erilaisuuksia, rapeaa sekä pehmeitä ja helposti sulavia elementtejä (Helkama 2012, 253).

4 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä luvussa esittelen tutkimusongelmani ja kerron millä tavoin olen pyrkinyt ratkaisemaan ne. Kerron valitsemastani tutkimusmenetelmästä, tutkimuksen toteutuksesta sekä analyysimenetelmistä.

4.1 Tutkimusongelma

Aihe tulee rajata, koska kaikkea ei voi saada mahtumaan yhteen tutkimukseen. Mahdollisimman tarkkaan asetetut tutkimusongelmat ohjaavat opinnäytetyön tekijää juuri siihen, mitä itseasiassa on tarkoitus tutkia ja ne helpottavat työskentelyä. Tutkimusongelmien tavoitteena on pitää tutkimus kasassa ja estää tutkijaa kadottamasta työn punaista lankaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Hyvää tutkimusongelmaa on vaikea määritellä, mutta muodoltaan se on yksiselitteinen ja selkeä. Se sisältää kysymyksen tai kysymysten muodossa kiteytyksen siitä, mitä aiheesta halutaan tutkia ja tietää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä ovat, millaisia kahviloita muissa lähiseudun koulujen kampuksilla on, millaista kahvilaa pidetään hyvänä ja mitä tulee ottaa huomioon kahvilassa ja sen suunnittelussa.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivista- eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen luonteeseen kuuluu kokonaisvaltainen tiedonhankinta sekä aineiston kerääminen todellisissa, luonnollisissa olosuhteissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii saamaan selville odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana ei siis ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keräämisen välineenä. Tutkimuksessa luotetaan omiin havaintoihin ja keskusteluihin

tutkittavien henkilöiden kanssa. Kohderyhmä valitaan tarkoituksen mukaisesti eli tässä tapauksessa valitaan tarkasteluun tietyt kampukset ja niiden kahvilat. Tutkimussuunnitelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä ja tutkimusta toteutetaan joustavasti ja muokataan olosuhteiden mukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaankin sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään suhteellisen pieniä aineistokokoja, sillä tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen. Tämä mahdollistaa sen, ettei tutkimusaineiston tarvitse välttämättä olla suuri ja joskus yksikin tapaus voi riittää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistä on kerronnallisuus sekä aineistojen tarinallisuus ja luovatkin ratkaisut ovat mahdollisia. Tutkimuksen luonteeseen kuuluvat myös valintojen vapaus, mielikuvitus ja subjektiivisuus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan usein hypoteesittomuudesta, joka tarkoittaa sitä, ettei tutkijalla ole vankkoja ennakko-oletuksia esimerkiksi tutkimuksen tuloksista eli hän ei lähde testaamaan jotakin tiettyä teoriaa ja sen toimivuutta otoksessa. Tutkijalla on monesti kuitenkin aikaisempia kokemuksia tutkimuskohteesta ja jonkinlainen ajatus siitä, mitä tutkimus voi tuoda tullessaan. Nämä kokemukset ja oletukset eivät kuitenkaan saisi kahlita tutkimusasetelmaa ja tutkimuksen etenemistä, vaan tutkimuksessa olisi hyvä pitää silmät ja korvat avoinna. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisessa aineiston analyysissä odotuksena on, että tutkija yllättyy ja oppii uutta tutkimuksen edetessä. Tutkija voi muodostaa itselleen työhypoteeseja eli arvauksia siitä, mitä analyysissa saattaa paljastua, mutta aineiston hankkimisen ja analyysin tarkoitus on hypoteesien keksiminen eikä niinkään niiden todistaminen. Tutkimusaineisto voi rikastuttaa tutkijan ajattelua ja avata ennemminkin uusia näkökulmia kuin vahvistaa jo tiedettyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiivisessa aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyteen, kylläisyyteen viittaavaa saturaation käsitettä, joka tarkoittaa, että tutkija ei suunnitele etukäteen kuinka paljon haastatteluja tehdään tai montaa tapausta tutkitaan. Haastatteluja voidaan esimerkiksi tehdä niin kauan kuin ne tuovat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa eli tällöin on tapahtunut saturaatio. Ongelmana saattaa kuitenkin olla, kuinka paljon tutkija voi aineistoa kerätessä löytää tai huomata uusia näkökulmia. Tutkija ei myöskään voi olla varma, että uutta informaatiota ei enää synny. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 177.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tutkimustyöhöni, koska tarkoituksena ei ole saada yleistettäviä päätelmiä. Tutkimalla yksittäisiä tapauksia tarpeeksi tarkasti, on mahdollista saada selville, mikä on merkittävää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 177.)

4.3 Benchmark-tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritetaan benchmarkingilla, josta käytetään myös nimityksiä vertailuanalyysi, esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja vertaisarviointi. Suurimmaksi osaksi käytetään kuitenkin sanan englanninkielistä benchmarking-käsitettä. (Tykes 2015.)

Benchmarkingissa vertaillaan omaa toimintaa toisten toimintaan. Yleisin toteutustapa on tehdä vierailu siihen organisaatioon, jonka kanssa omaa toimintaa halutaan vertailla. Vierailua ennen on hyvä ottaa selvää kyseisestä yrityksestä ja valmistella syventäviä kysymyksiä/haastatteluja parhaimman mahdollisen tuloksen aikaansaamiseksi. (E-conomic 2002 – 2015.) Vierailuja voidaan tehdä joko saman tai eri alan yrityksiin riippuen vertailtavasta asiasta (Niva & Tuominen 2005).

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen sekä prosessien suorituskykyjä. Suorituskykyjä verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja opittua käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämiseen. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarkingin avulla pystytään tunnistamaan parhaita menetelmiä ja toimintatapoja. Ymmärtämällä ja soveltamalla menetelmiä ja toimintatapoja voidaan kehittää omaa organisaatiota. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarking ei ole kopiointia, vaan soveltamista omiin olosuhteisiin ja työympäristöön. Jonkin asian toimiminen toisessa yrityksessä tai toisella paikkakunnalla ei välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, että se toimii omassa yrityksessä. (Niva & Tuominen 2005, 28.)

Benchmarking on kehittämistä oppimalla. Benchmarking on kehitysmenetelmä, mutta kehitys ei lähde nolasta. Tarkoituksena on jatkaa siitä, mihin muut ovat päässeet. (Niva & Tuominen 2005, 30.)

Olen vierailut lähiseudun muiden koulujen kampuksien kahviloissa ja haastatellut sekä asiakkaita että kahviloiden henkilökuntaa. Olen pyrkinyt mahdollisuuksien mukaan järjestämään tapaamisen jonkun henkilökunnan edustajan kanssa, jotta hänellä on ollut aikaa vastata esittämiini kysymyksiin. Asiakkaita olen haastatellut joko yksittäin tai pienissä ryhmissä. Ryhmissä on ollut kahdesta kahdeksaan henkilöä. Aineistoa olen kerännyt myös havainnoimalla itse paikan päällä (LIITE 3) sekä työn tuoman kokemuksen kautta.

Aikataulun vuoksi olen rajannut benchmark-kohteet viiteen eri kouluun. Olen vierailut Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa (Kouvola), Metropolia ammattikorkeakoulussa (Helsinki), Helsingin yliopistossa, Laurea ammattikorkeakoulussa (Tikkurila) ja Aalto-yliopistossa (Otaniemi). Vierailuihin olen varannut riittävästi aikaa, jotta olen saanut mahdollisimman paljon havainnointia sekä useita haastatteluja tehtyä. Olen saanut valita benchmark-kohteeni itse, mutta olen saanut ehdotuksia niin opettajaltani kuin toimeksiantajaltani. Olen valinnut lähiseudun kouluja, joihin minun on ollut helppo matkustaa ja yliopistot olen valinnut myös sen takia, että Niemen kampuksen on tarkoitus tehdä niiden kanssa yhteistyötä.

4.3.1 Haastattelu

Haastattelu on siltä osin ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Yksi suurimmista eduista on joustavuus eli aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelussa kysymysten järjestystä voidaan muuttaa ja haastateltavalle voidaan esittää lisäkysymyksiä. Esitetyille mielipiteille voidaan pyytää myös perusteluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199 – 200.)

Haastattelussa nähdään myös vastaajan ilmeet ja eleet. Saatavia vastauksia pystytään selventämään sekä syventämään ja vastauksia saadaan monitahoisesti sekä moniin suuntiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199 – 200.) Haastateltavaa ei myöskään ohjailta antamaan juuri tiettyä vastausta, vaan hänellä on vapaus tuoda esille omia ajatuksia. Tällä tavoin voidaan saada selville myös asioita, joita ei aiemmin ole tullut edes ajatelleeksi.

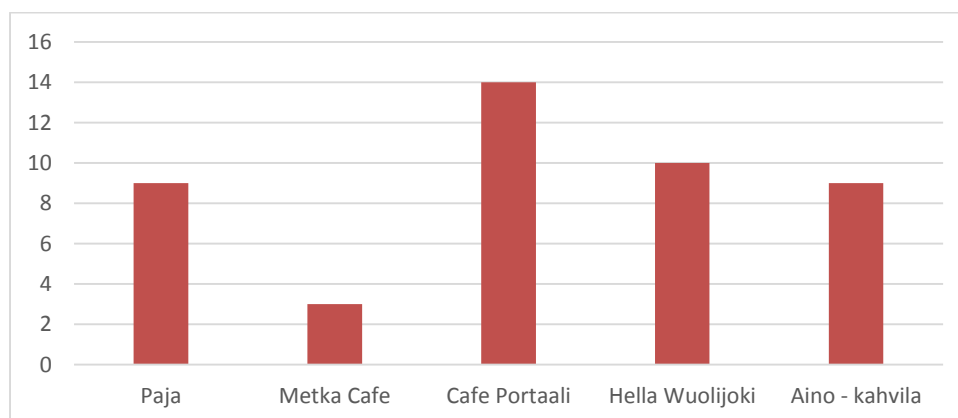
Haastattelun ongelmana on kuitenkin se, että tutkimukseen saattaa sisältyä virhelähteitä niin haastattelijan kuin haastateltavankin puolelta. Haastattelu tilanne voi myös olla haastateltavalle jollain tavalla pelottava tai uhkaava. Tämä saattaa johtaa siihen, että haastateltava antaa vastauksia, joita ei toisessa tilanteessa antaisi. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 201.) Haasteena on lisäksi se, kuinka hyvin haastattelijä osaa ja pystyy tulkitsemaan saamia vastauksia.

Haastattelut on suoritettu benchmark-kohteiden kahviloissa, joissa olen päässyt haastattelemaan kahvilan asiakkaita. Asiakkaan on myös helpompi vastata esitettyihin kysymyksiin, koska kysymykset koskevat osittain juuri kyseisiä kahviloita. Paikan päällä voi helpommin tarkkailla ja kuvailla esimerkiksi tiloja. Olen mennyt haastateltavien pöytiin istumaan tai pöytien viereen seisomaan. Asiakkaat ovat mahdollisesti nauttineet kahvia tai jotain syötävää haastattelutilanteissa.

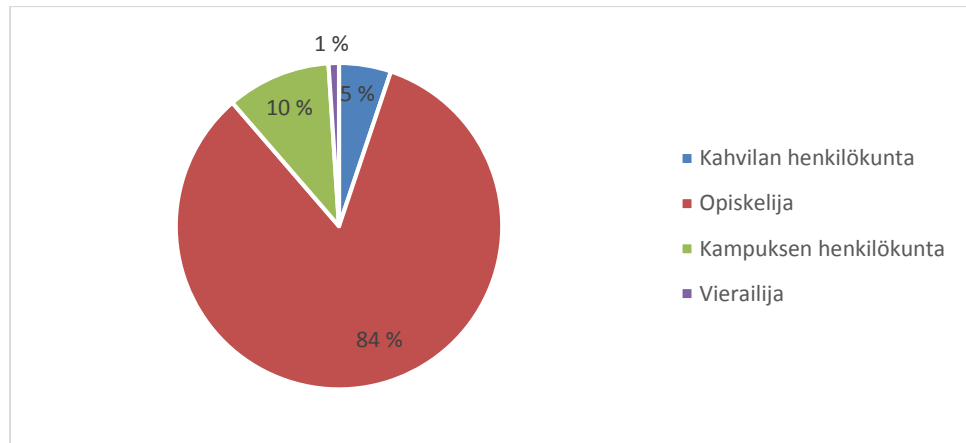
Haastattelut on nauhoitettu, jotta olen pystynyt samalla tarkkailemaan haastateltavan eleitä ja ilmeitä. Nauhoituksen avulla olen pystynyt myös varmistamaan, ettei mikään ajatus jää pois ja näin ollen ei olennaista tutkimustietoa jäisi huomioimatta. Olen kirjoittanut tarvittaessa asioita muistiin haastattelun aikana tai heti haastattelun jälkeen. Haastattelut ovat kestäneet asiakkaiden kohdalla noin puolestatoista minuutista 13 minuuttiin ja kahvilan henkilökunnan kohdalla noin 20 minuuttia.

Haastattelut on litteroitu mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen, jotta kerätystä aineistosta on saatu mahdollisimman paljon irti. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Sen avulla helpotetaan aineiston hallitsemista ja analysoimista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

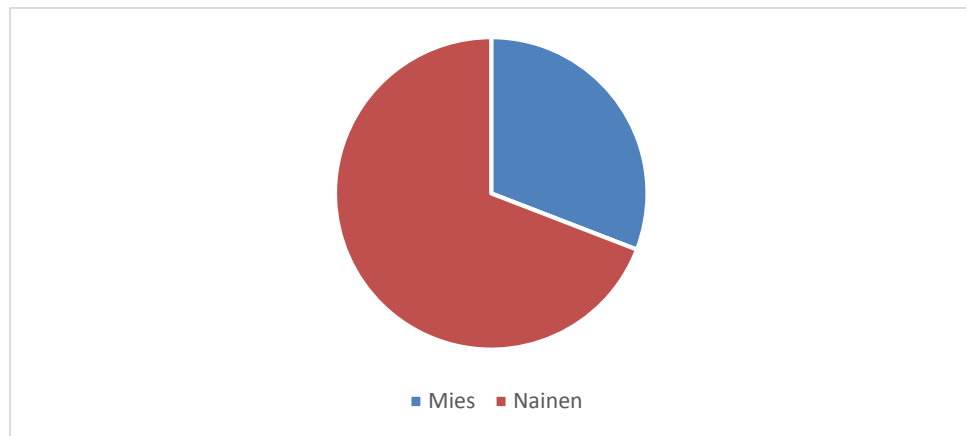
Haastatteluja on tehty yhteensä 45 (KUVIO 2) ja haastatteluihin on osallistunut yhteensä 97 henkilöä. Kahviloiden henkilökunnasta haastatteluihin on osallistunut 5 henkilöä, jotka ovat kaikki olleet naisia. Haastatteluihin on osallistunut lisäksi 81 opiskelijaa, 10 kampuksen henkilökunnan edustajaa ja yksi kampuksen ulkopuolinen vierailija (KUVIO 3). Opiskelijoista naispuolisia henkilöitä on ollut 56 ja miespuolisia henkilöitä 25 (KUVIO 4). Kampusten henkilökunnasta puolestaan naisia on osallistunut viisi ja miehiä viisi. Ulkopuolinen vierailija oli nainen ja hän oli tullut kampuksella järjestettävien messujen takia kyseiseen kahvilaan.



KUVIO 2. Haastattelujen määrä kahviloittain, yhteensä 45 haastattelua



KUVIO 3. Haastattelujen määrä henkilöittäin, yhteensä 97 henkilöä



KUVIO 4. Opiskelijoiden sukupuolijakauma

Metka Cafessa en päässyt haastattelemaan kampuksen henkilökuntaa, koska vierailukäyntini aikana siellä ei vierailut yhtään henkilökunnan edustajaa. Vierailupäivänä oli muutenkin todella rauhallista, joten en saanut montaa haastattelua tehtyä. Cafe Portaalissa en puolestaan tavoittanu haastatteluillani kuin yhden kampuksen henkilökunnasta.

Aino - kahvilasta en valitettavasti saanut haastattelua kahvilan henkilökunnalta, koska oli tullut jonkinlainen väärinkäsitys. Kampuksen henkilökunnalta sain kolme haastattelua, joihin osallistui kolme miestä ja yksi nainen.

Haastattelujen haasteina ovat olleet lounasajat, jolloin asiakkaat ruokailevat. Haastattelut on pyritty tekemään rauhallisempaan aikaan ja sopivalla hetkellä, koska kova melu olisi häirinnyt haastattelujen

nauhoittamista. Suurin osa haastateltavista on vastannut mielellään kysymyksiin, muutamat taas ovat kieltäytyneet haastattelusta. Yksi haastattelu on kielletty nauhoittamasta, joten sen aikana olen kirjoittanut itselleni pääasiat muistiin ja heti haastattelun jälkeen olen täydentänyt muistiinpanojani, jotta olen saanut siitä parhaan mahdollisen tuloksen.

4.3.2 Havainnointi

Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Havainnointi antaa mahdollisuuden tutkia tapahtumia, tilanteita ja käyttäytymistä luonnollisessa ympäristössä. Tieteellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointia voidaan käyttää joko itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun lisänä ja tukena. Havainnointitekniikka voi olla systemaattista ja standardoitua eli pitkälle strukturoitua, jäsenneltyä ja yksityiskohtaista tai ei-systemaattista eli strukturoimatonta, joustavaa ja väljää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Strukturoitu havainnointi edellyttää, että tutkija jäsentelee ongelmansa ennen varsinaista havainnointia ja laatii sitä varten tutkimusongelmasta riippuvia luokitteluja. Strukturoimatonta havainnointia puolestaan käytetään silloin, kun halutaan mahdollisimman paljon ja monipuolista ennakkotietoa asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointi on tapahtunut kahviloissa paikan päällä. Olen tarkkaillut asiakkaiden ja henkilökunnan käyttäytymistä, kahvilan tiloja, viihtyisyyttä, siisteyttä ja ilmapiiriä (LIITE 3). Havainnointitilanteessa olen istunut kahvilassa kuin olisin kahvilan asiakas, jotta läsnäoloni ei aiheuttaisi häiriötekijöitä havainnoitaviin ihmisiin. Olen kirjoittanut havaintoja kaiken aikaa muistiin, mutta kirjoittamisen ei pitäisi aiheuttaa häiriötä tai tehdä vääristyksiä havainnoitavissa kohteissa, koska monet muutkin asiakkaat saattavat tehdä esimerkiksi ryhmätöitä tai muita koulutehtäviä kahviloissa.

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt ei-osallistuvaa, suoraa havainnointia, jossa tutkija on pitäytynyt havainnoijana. Havainnointitekniikkani on ollut osittain systemaattista, koska havainnoinnin aiheet on ennalta suunniteltuja ja jäsenneiltyjä. Osittain havainnointi on ollut kuitenkin ei-systemaattista, koska kaikki havainnoitavat asiat ei välttämättä liity tarkkaan jäsentelyyn.

4.4 Analyysimenetelmät

Ensin litteroitu aineisto on luettu useaan kertaan läpi, minkä jälkeen se on luokiteltu ja siitä on yritetty löytää yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Tämän jälkeen aineisto on jaettu teemoihin. Teemoittelussa tarkastellaan aineistossa esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä. Ilmiöt voivat liittyä haastatteluteemoihin tai olla yllättäviäkin asioita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 110.)

Haastatteluaineistosta ilmenevien säännönmukaisuuksien tarkastelu suhteessa toisiinsa on yhteyksien tarkastelua, jota ilman analyysistä tulee useimmiten pintapuolinen. Analysoinnissa voi käsitellä myös esiin tulleista ilmiöistä poikkemia, sillä säännönmukaisuuksien etsiminen ei aina riitä tai se saattaa antaa puutteellisen kuvan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 110 – 111.)

Havainnoinnin tulkinassa olennaista on ymmärtäminen eli kerätyn aineiston punaisen langan löytäminen. Havainnoinnilla kerätty aineisto ei liity automaattisesti yhteen, vaan havainnoijan on pystyttävä rakentamaan siitä looginen kokonaisuus. Uusi tieto ja ymmärrys eivät synny irrallisista ajatuksista. Tietoon tarvitaan lisäksi aineiston ja teorian välistä keskustelua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 119.)

Laadullisen tutkimuksen analyysiin kuuluu pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen sekä tulosten tulkinta. Pelkistäminen mahdollistaa aineiston ilmiöiden yleistämisen eli tarkoituksena on yhdistää yksittäisiä havaintoja laajempiin kokonaisuuksiin. Tutkimusaineisto tulee tiivistää helposti käsiteltävään ja hallittavaan muotoon. Kerätty aineisto toimii

kehittämistyön materiaalina, ei sen ratkaisuna. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 119.)

5 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsittelen haastattelujen ja havaintojen tuomia tutkimustuloksia. Olen jakanut tutkimustulokset erilaisiin teemoihin. Jokaisen teeman alle olen koonnut tiedot kaikista haastatteluista sekä esitän kehitys- ja parannusehdotuksia haastattelujen pohjalta esiin tulleisiin asioihin. Toimeksiantajan toivomuksesta olen erotellut kahvilan henkilökunnan, kampuksen henkilökunnan ja opiskelijoiden haastattelutulokset. Lisäksi erottelen haastatteluja ja havaintoja kampuksittain.

Selkeyden vuoksi käsittelen kahvilat aina samassa järjestyksessä eli ensin kerron Pajasta, sitten Metka Cafesta, Cafe Portaalista, Hella Wuolijoesta ja viimeisenä Aino-kahvilasta. Lisäksi käyn haastattelut aina läpi siten, että ensin kerron kahvilan henkilökunnan näkemyksiä, sitten kampuksen henkilökunnan näkemyksiä ja lopuksi opiskelijoiden näkemyksiä.

Tiedustelin kaikilta haastateltavilta millainen on hyvä kahvila (LIITE 2). Halusin tietää, mitä he vastaavat yleisellä tasolla. Osa asiakkaiden vastauksista on sijoitettu siisteyden, hinnan, valikoiman ja palveluympäristön alle, jotta vastauksia ei tule toistettua moneen kertaan. Tässä osiossa paneudun viihtyisyyteen, ilmapiiriin ja rauhallisuuteen.

5.1 Hyvän kahvilan ominaisuuksia

Pajan henkilökunta mainitsee hyvän kahvilan ominaisuudeksi viihtyisyyden. Metka Cafen henkilökunnan mielestä hyvä kahvila tarjoaa hyviä palveluita ja viihtyvyyttä asiakkaille. Valikoima on todella tärkeä, koska varsinkin nykypäivänä asiakkaat ovat todella tietoisia siitä, mitä he haluavat. Kahvilassa on mukava olla ja viettää aikaa. Varsinkin opiskelijakahviloissa sellainen olohuonemaisuus on tärkeä ja monet työskentelevätkin kahviloissa. Cafe Portaalin henkilökunta on sitä mieltä, että hyvässä kahvilassa on ystävällinen henkilökunta, hyviä ja edullisia tuotteita, kiva tunnelma ja sinne on mukava tulla. Hella Wuolijoen henkilökunta kertoo hyvän kahvilan ominaisuuksiin kuuluvan tuoreet

tuotteet, hyvä mainonta (esimerkiksi ständit/mainoskyltit ulkona) ja monipuolinen valikoima.

Pajan haastatteluissa kampuksen henkilökunnan kahden naisen mielestä hyvän kahvilan ominaisuuksiin kuuluvat viihtyisyys, ystävällisten ihmisten kohtaaminen, sinne on helppo tulla ja siellä on mukava vaihtaa muutama sana työkavereiden kanssa kiireen keskellä. Henkilökunnan miespuolinen edustaja taas on sitä mieltä, että pitää olla tilaa sekä omaa rauhaa tai rauhallinen paikka työn hektisyyden vuoksi.

Hella Wuolijoessa kampuksen henkilökunta kertoo hyvän kahvilan olevan rauhallinen ja viihtyisä tila, missä voi seurustella työkavereiden kanssa tai rentoutua. Heidän mielestään kahvilassa ei tarvitse soida musiikki. Haastattelussa mainitaan, että joillekin langaton Internet-yhteys on varmasti tärkeä, koska jotkut työskentelevät kahvilassa, mutta heille se ei kuitenkaan ole tarpeellinen, koska kahvilakäynnin pointtina on kavereiden tapaaminen.

Aino – kahvilan kampuksen henkilökunnasta eräs mies kertoo, että kahvilassa tulee olla viihtyisät puitteet. Toisessa kampuksen henkilökunnan haastattelussa kaksi miestä kertoo hyvän kahvilan olevan viihtyisä, siellä on mukava ympäristö istua ja sijainniltaan helposti saavutettavissa. Siellä on miellyttävä miljöö, missä viitsii jonkun aikaa istua. Kahvilan tulee olla riittävän iso ja kahvilassa saisi olla muitakin asiakkaita. Tuolit ja pöydät on oltava käytännölliset ja niissä täytyy olla hyvä istua. Kahvilassa pitää olla toimiva jakelusteemi, ettei muodostu hirveitä sumppuja tai jonoja. Lisäksi kahvilassa tulee olla järkevät aukioloajat ja mukava henkilökunta

Pajassa opiskelijat kertovat, että hyvä kahvila on kutsuvan oloinen, viihtyisä, kotoisa ja yhden asiakkaan mielestä myös nuorekas. Kahvilassa ei huomaa ajan kulumista, siellä on hyvä ilmapiiri, houkutteleva ympäristö ja sinne on mukava mennä. Yhdessä haastattelussa kahvilaan toivottaisiin lisää kodikkuutta. Metka Cafessa opiskelijat kertovat hyvän kahvilassa olevan kotoinen ja viihtyisä ilmapiiri, kahvilan tulee olla viihtyisä, siellä

täytyy olla mukava olla ja viettää aikaa ja mainitaan, että olisi kiva jos soisi musiikki, koska se vaikuttaa vahvasti yleiseen viihtyvyyteen. Opiskelijat pohtivat, että hyvä kahvila jaksaa uudistua ja tehdä kaikenlaisia tempauksia ja tarjouksia. Hyvänä esimerkkinä he kertoivat Metka Cafen joulukuun aikana olleesta joulukalenterin luukku -tarjouksista eli joulukuun jokaisena päivänä oli tietty tuote tarjouksessa.

Cafe Portaalissa opiskelijat toteavat, että hyvä kahvila ei ole liian meluisa eli siellä pystyisi esimerkiksi opiskelemaan tai lukemaan. Hyvä kahvila on sijainniltaan sellainen, että siitä menee sattumalta ohi tai se on matkan varrella eikä sinne tarvitse erikseen lähteä. Kahvilan tulee olla myös viihtyisä. Eräässä haastattelussa sanotaan, että hyvässä kahvilassa käy kaikenlaisia ihmisiä. Kahvilassa tulee olla hieman yleistä hälinää, ettei tule tunnetta, että pitää kaverille esitelmää, kun puhutaan. Heidän mielestään kahvila on ahdistavaa käydä jos se on ihan tyhjä. Lisäksi haastattelussa mainitaan, että Cafe Portaali on kaikista Helsingin yliopiston kahviloista kotoisin.

Sisustuksessa tulee huomioida kuinka paljon se imee melua. Hyvässä kahvilassa ei saa kaikua paljon ja siellä on mahdollista istua pidempäänkin niin, ettei heti olla ajamassa pois, kun kahvit on juotu. Kahvilassa tulee olla myös tarpeeksi lämmin eikä se saa olla vetoinen. Kahvila on juuri uudistunut vuoden sisään paljon parempaan kuntoon ja sohvateki kahvilasta viihtyisämmän. Eräs asiakas sanoo Cafe Portaalista, että on kiva, kun se on pieni. Tiloja kuvaillaan myös viihtyisiksi, kahvilaan on mukava tulla. Kahvilaan ei kuitenkaan voi tulla rauhoittumaan, koska siellä on vähän hälinää kun ihmisiä kulkee kuitenkin jonkun verran kahvilassa ja sen ympäristössä. Portaiden alla olevaa rauhallisempaa paikkaa pidetään hyvänä. Asiakkaat toivoisivat hieman lisää viihtyisyyttä esimerkiksi lisäämällä sohvia. Opiskelijat kaipaavat myös hieman kodikkuutta, lämpimämpiä värejä ja valoja sekä ehkä joitain koristeita.

Hella Wuolijoessa opiskelijoiden mielestä hyvässä kahvilassa on viihtyisä ympäristö, rento ilmapiiri, mukava valaistus ja kaikki toimii. Kahvilan tulee olla kotoisa, rauhallinen, selkeä ja siellä ei saisi olla jonoja. Ruuhkainen,

liian kiireinen, kaikuva ja ihan täynnä oleva kahvila ei ole hyvä. Yhdessä haastattelussa kuitenkin mainitaan, ettei tyhjä kahvilakaan ole hyvä. Erään haastattelun mukaan kahvilassa saisi soida hyvä musiikki. Suurimmassa osassa haastatteluista Hella Wuolijoki koettiin liian meluisaksi sekä kaikuvaksi ja kahvilassa ei ole tarpeeksi rauhallisuutta. Kahvilassa on lounasaikaan hyvin pitkät jonot ja paljon asiakkaita. Opiskelijat ehdottavat, että kahvilaan voisi laittaa joitain äänieristeitä ja että tilaa jaettaisiin hieman, jotta saataisiin rauhallisuutta kahvilaan. Valaistuksesta haluttaisiin hieman tunnelmallisempi, jotta pystyisi rauhoittumaan paremmin. Pimeä kahvilan ei kuitenkaan tule olla. Asiakkaat toivoisivat parempaa valmistautumista ja organisointia ruuhka-aikoihin sekä riittävää henkilökunnan määrää, jotta esimerkiksi lounaan täyttäminen sujuu nopeasti.

Aino – kahvilassa opiskelijat kertovat, että hyvä kahvila on rauhallinen, sijainniltaan hyvällä paikalla, paikkana viihtyisä, jotta siellä tykkäisi istua pidempäänkin, kahvilassa on omaa tilaa eikä liian ahdasta ja sinne on helppo tulla. Vierailija kertoo hyvän kahvilan olevan sijainniltaan sellainen, ettei sinne tarvitse erikseen lähteä ja siellä on hyvä tunnelma. Kahvila ei saa olla liian trendikäs ja hieno, vaan sen tulee olla kodikas. Hänen mielestään Aino – kahvilaan on helppo tulla, mutta se kaipaaisi lisää kodikkuutta ja kahvila ei ole kovin viihtyisä.

5.2 Kampuskahviloiden siisteys

Siisteydestä en ole kysynyt keneltäkään erikseen, mutta siihen sain muutamissa haastatteluissa vastauksia, joten olen ottanut sen yhdeksi teemaksi. Siisteys on ollut mukana myös havainnoinnissa.

Pajassa muutama asiakas on kokenut astianpalautuspisteen olevan sekava. Astianpalautuspisteellä jos on useampi samaan aikaan niin kaikki pyörivät ja menevät edestakaisin, jotta saavat laitettua kaikki paikoilleen. Metka Cafessa ei tullut mainintoja siisteyteen liittyen. Cafe Portaalissa yhdessä opiskelijoiden haastattelussa kerrottiin, että hyvä kahvila on siedettävässä kunnossa, mutta sen ei tarvitse kuitenkaan olla maailman

puhtain. Toisessa opiskelijan haastattelussa sanotaan, että hyvä kahvila on siisti sekä hygieeninen ja siellä on paikat kunnossa. Hella Wuolijoesa ainoastaan yksi opiskelija mainitsee hyvän kahvilan olevan siisti. Toisessa opiskelijoiden haastattelussa kerrotaan kuitenkin, että pöydät ovat usein tosi suttuiset. Aino – kahvilassa kahdessa henkilökunnan haastattelussa mainitaan hyvän kahvilan olevan siisti ja toisessa erikseen vielä puhdas.

Kaikki kahvilat olivat yleisilmeeltään siistejä. Saavuin kaikkiin kahviloihin aamulla/aamupäivällä, jolloin on ollut hieman rauhallisempaa ja paikat ovat olleet vielä siistissä kunnossa. Pajassa astianpalautuspistettä siivottiin usein ja se pidettiin jatkuvasti siistissä kunnossa (KUVA 1). Pöytiä pyyhittiin satunnaisesti, mutta vain kahvilan toiselta puolelta.



KUVA 1. Pajan astianpalautuspiste

Metka Cafessa ei ollut ollenkaan astianpalautuspistettä, vaan asiakkaat jättivät likaiset astiat pöytiin. Ystävällisimmät asiakkaat toivat likaiset astiat myyjälle tiskille, jotta hänen ei tarvinnut hakea niitä. Pöydät siivottiin heti asiakkaiden lähdön jälkeen. Kahvilan salissa oli useita roskakoreja, joihin asiakkaat pystyivät viemään roskansa tai joihin henkilökunnan oli helppo viedä roskat pöytiä siivottaessa. Lisäksi aulassa oli isot roskakorit. Lajitteluun oli kiinnitetty huomiota, koska aulassa oli selkeät ohjeet roskakoreissa ja salissa oli myös biojäte. Biojäteroskakorin kanssa täytyy

kuitenkin olla huolellinen ja varmistaa, ettei se ala haisemaan kesken päivän, koska se on erittäin epämiellyttävää asiakkaiden kannalta.

Cafe Portaalissa astianpalautuspiste sijaitsee yhden sisääntulokäynnin vieressä. Sitä siivottiin mahdollisimman usein. Sijainti on siinä mielessä hyvä, että asiakkaiden on helppo viedä astiat kahvilasta lähtiessään, koska lähtevät jo siihen suuntaan. Sitä täytyy myös siivota todella usein, koska täysi ja kaaosmainen astianpalautuspiste ei anna hyvää ja siistiä kuvaa sisääntuleville asiakkaille. Pöytiä ei käyty pyyhkimässä ja pöydissä oli likaisia kahvikuppeja monien tuntien ajan. Vaihtuvuus pöydissä oli nopeaa varsinkin lounasajan alkaessa ja kesti vierailuni loppuun saakka. Pöytiä ei siis edes keretty siivota ennen kuin uusi asiakas oli jo pöydässä, mutta myöskään rauhallisempaan aikaan likaisia astioita ei edes käyty hakemassa pöydistä.

Hella Wuolijoessa jo pöytien pinta oli kuluneen näköinen, mikä teki pöydistä likaisen näköisiä (KUVA 2). Pöydät olivat muutenkin hieman sotkuisia, niissä oli esimerkiksi murusia tai muuta likaa. Pöytiä ei käyty pyyhkimässä vasta kun iltapäivällä kiireisimmän lounasröyän jälkeen, joten pöydille ehti kertyä entistä enemmän likaa. Silloin oli jopa kaksi työntekijää pyyhkimässä pöytiä, mutta kukaan ei aiemmin tehnyt niille mitään. Linjastoa pyyhittiin, lounaspöytä puhdistettiin heti lounaan jälkeen ja kabinetit putsattiin hyvin nopeasti niiden vapautumisen jälkeen. Astianpalautuspiste oli selkeä ja se oli järjestetty tiskikoneen viereen, jolloin saadaan nopeasti likaiset astiat tiskattua. Kahvilassa oli myös ylimääräinen astianpalautuspiste, joka oli hyvin epäselvä, koska astioita oli vaunussa siellä täällä eikä siinä ollut mitään ohjetta.



KUVA 2. Kuva Hella Wuolijoen pöydän pinnasta

Aino-kahvilassa ei käyty pyyhkimässä pöytiä ollenkaan eikä myöskään tuoleja järjestelty. Astianpalautuspistettä siivottiin usein ja siihen saatiin apua yläkerran lounaspuolelta, jossa keittiökin sijaitsi. Yhdessä pöydässä oli monen tunnin ajan take away -muki ja yhteen pöytään jäi joksikin aikaa pelti (KUVA 3).



KUVA 3. Kuva Aino-kahvilan pöydistä

Siisteyteen tulisi kiinnittää paljon enemmän huomiota. Pöytiä pitäisi pyyhkiä ja tuoleja järjestellä useammin, varsinkin kun on hiljaista ja siihen

on aikaa. Yhdessä Hella Wuolijoen haastattelussa opiskelijat ovat myös sitä mieltä, että voisi olla vähän siistimpää, koska he istuivat kyseisellä hetkellä likaisessa pöydässä. Astianpalautuspisteelle suosittelen laittamaan selkeät ohjeistukset, jotka helpottavat asiakkaiden astioiden ja roskien lajittelua sekä henkilökunnan työtä. Yhdessä Hella Wuolijoen haastattelussa ehdotetaankin loogisuuden lisäämistä ylimääräiselle astianpalautuspisteelle.

5.3 Kampuskahviloiden valikoima

Olen haastatteluissa kysynyt sekä kahvilan henkilökunnalta että asiakkailta kahviloiden valikoimasta. Opiskelijoilta olen lisäksi tiedustellut valikoiman monipuolisuudesta ja he ovat vastanneet myös yleisellä tasolla valikoimaa koskeviin asioihin hyvän kahvilan ominaisuuksista kysyttäessä. Kahvilan henkilökunnalta olen kysynyt myös mitkä ovat suosittuja tuotteita ja kyselläänkö sellaisia tuotteita, joita ei ole valikoimassa.

Pajassa tarjoillaan joka päivä aamiaista, johon kuuluu muun muassa puuroa, leipää ja muroja. Kaikki tuotteet on hinnoiteltu erikseen. Kahvilassa on myös tarjolla kevytlounaita joka päivä. Lounaaseen kuuluu joko kasviskeitto, salaattiannos tai leipäateria. Leipäaterian leivät vaihtelevat eli välillä on patonkia, välillä ruisleipää ja välillä ciabattaa.

Henkilökunnan mukaan suosittuja tuotteita kahvin lisäksi ovat sämpylät. Suolaista kahvileipää menee suhteessa enemmän kuin makeita leivonnaisia. Sämpylöissä vaihdellaan myös joskus täytteitä eli kaikista suosituimpia eli esimerkiksi juusto- ja kinkkutäytteisiä on joka päivä, mutta joskus saatetaan tehdä esimerkiksi savukalatäytteisiä sämpylöitä.

Jokaisen asiakkaan joka ikistä toivetta ei voida toteuttaa ja raja on vedettävä johonkin. Joitain tuotteita voidaan tilata ja kokeilla. Esimerkiksi soijajuoma on otettu myyntiin asiakkaan toiveesta. Gluteenittomia tuotteita on aiemmin tehty vain tilauksesta, mutta nykyään sämpylöitä tehdään valmiiksi gluteenittomina, koska niille on ollut kysyntää. Tästä kahvila on

saanut jopa kehuja. Aika monet tuotteet saa lisäksi laktoosittomina, mutta kaikki keitot eivät kuitenkaan välttämättä ole laktoosittomia.

Pajassa kampuksen henkilökunta mainitsee hyvässä kahvilassa olevan monipuolinen tarjonta ja kohdillaan olevat palvelut. Pajan valikoimaa kuvaillaan heidän tarpeisiinsa riittäväksi. Toisessa haastattelussa valikoimaan kaivattaisiin kuitenkin isompia salaattiannoksia. Hyvässä kahvilassa opiskelijoiden mielestä on hyvä sekä laaja valikoima, monipuolinen tarjonta, hyvät tuotteet ja tarjontaan tulee kuulua sekä suolaisia että makeita kahvileipiä ja tuotteita tulee olla sekä isoon että pieneen nälkään. Huomioon täytyy ottaa lisäksi erikoisruokavaliot ja allergiat. Opiskelijat kommentoivat Pajan valikoiman olevan ihan riittävä, riittävän monipuolinen opiskelija- ja henkilökuntakahvilaksi, ihan hyvä, ihan sopiva ja valikoimasta löytää aina jotakin. Lisäksi kerrotaan, että ruoat ovat hyviä ja kehuja saivat kevytlounas ja päivittäin vaihtuva monipuolinen salaattipöytä. Opiskelijat toivoisivat kahvilan valikoimaan gluteenittomia tuotteita ja esimerkiksi panineja.



KUVA 4. Pajan linjasto ja kassa

Metka Cafessa ei tarjoilla lounasta ollenkaan, mutta saatavilla on kuitenkin kahta erilaista salaattia joka päivä ja ruokaisampia patonkeja. Kahvilan valikoimaan ei kuulu myöskään aamiainen. Henkilökunta kertoo, että

suosittuja tuotteita kahvin lisäksi ovat suolaisista juustosämpylät, makeista leivonnaisista isot suklaakeksit ja varsinkin tällä hetkellä kaikki makuvedet on suosiossa. Toisessa toimipisteessä (Tukholmankadun Metka Cafe) suosittuja tuotteita ovat hedelmäsalaatti ja marja- ja myslijogurtit. Suosiossa ovat myös kaikki terveystuotteet ja kaikki leivät onkin vaihdettu täysjyvään ja täysviljaan.



KUVA 5. Metka Cafen valikoimaa

Kahvilasta saa erikoiskahveja, mutta niiden menekki on vähäistä. Haastattelussa kerrotaan, että totta kai asiakkaat ovat kiinnostuneita semmoisista asioista, mihin suuntaan yleensä kulutus kehittyy, mutta asiakaskunnalle se hinta on kuitenkin tärkein. Henkilökunta toteaa lisäksi, että asiakkaat haluavat ehkä hemmotella itseään toisenlaisessa ympäristössä.

Erikoisruokavalioista kerrotaan, että ne on otettu huomioon. Nykypäivänä jo perusasioihin kuuluu olla selvillä, missä tuotteissa on mitään, kun asiakkaat niistä kysyvät. Gluteenittomia tuotteita ei mene niin paljon, että niitä kannattaisi tehdä valmiiksi, mutta niitä saa tilauksesta. Tukholmankadun Metka Cafessa on lisäksi tarjolla sämpylöitä vegetaareille.

Valikoimaa kehitetään koko ajan ja asiakkaiden mielipiteet otetaan huomioon. Toiminta on joustavaa, kun on vain kaksi toimipistettä, eikä kahvila kuulu mihinkään isoon organisaatioon. Itsellä on vapaudet päättää ja muuttaa asioita ja muutoksia pystytään tekemään vaikka heti seuraavana päivänä.

Molemmissa opiskelijoiden haastatteluissa kerrotaan, että valikoima on oikein hyvä ja riittävä. Mainitaan erikseen vielä, että kahvilasta saa lisäksi koulutarvikkeita ja tupakkaa. Valikoimaan ei siis tullut mitään kehitys-/parannusehdotuksia. Hyvästä kahvilasta kysyttäessä eräs opiskelija vastaa: ”Että olisi aina sokeria ja maitoa jos haluaa. Se on pienistä asioista kiinni.” Lisäksi kahvin tulee olla hyvää ja laaja tarjonta ei myöskään olisi pahitteeksi.



KUVA 6. Metka Cafen valikoimaa

Cafe Portaalissa tarjoillaan joka aamu puuroa. Kahvilan lounaaseen kuuluu keitto, salaatti, patonki tai panini sekä lisäkesalaatti, leipä ja ruokajuoma. Kahvilan valikoimaan kuuluu lisäksi kahvia, teetä, erikoiskahveja, limsoja, vissyjä ja makeisia. Välipalatuotteisiin kuuluu muun muassa luonnonjogurttia, marjoja, hedelmiä sekä itsetehtyjä smoothieita.

Kahvilan suosituimpiin tuotteisiin kahvin lisäksi kuuluvat erikoiskahvit, lounas, aamupuuro, smoothiet ja croisantit. Vegaanisia tuotteita kysellään jonkin verran eli ne on otettu huomioon muun muassa lounaan keitoissa ja patongeissa ja lisäksi muissa täytetyissä leivissä.

Joka päivä kahvilassa täytetään myös gluteenittomia sämpylöitä valmiiksi. Lounaalla on myös tarjolla gluteenitonta leipää. Puuro on laktoositonta ja se tehdään maanantaista torstaihin veteen ja perjantaisin maitoon. Kahvimaito- ja kerma ovat laktoosittomia ja monet tuotteet ovat muutenkin laktoosittomia. Kahvilassa on tarjolla myös gluteenittomia makeita leivonnaisia.

Cafe Portaalissa kampuksen henkilökunnan edustajan mielestä hyvässä kahvilassa on hyvää kahvia. Hänen mielestään kahvilan suolaiset tuotteet ovat hyviä ja niillä pystyy korvaamaan lounaan. Hän kertoo myös, että kahvilasta saa hyvät matkaeväät, mutta kokee valikoiman kuitenkin suhteellisen suppeaksi. Cafe Portaalissa opiskelijat kertovat, että hyvässä kahvilassa on monipuolinen valikoima, josta löytyy jokaiselle jotakin. Kahvilan valikoimassa voisi olla jotain erikoista ja itsetehtyä. Kahvilassa tulisi ottaa huomioon erikoisruokavaliot ja valikoimaan tulisi kuulua hyvää vihreää teetä ja kahvia sekä hyvää ruokaa ja hyviä kahvileipiä. Opiskelija kertoo, että hyvästä kahvilasta saa jotain erilaista eikä pelkästään sellaisia tuotteita, joita saa kaupastakin. Hänen mielestään hyvässä kahvilassa on myös tarpeeksi valinnanvaraa niin juomissa kuin konditoriatuotteissa sekä suolaisissa ja makeissa tuotteissa. Eräs opiskelija kertoo, että laktoosittomat tuotteet ovat hänelle tärkeitä, koska hän ei siedä ollenkaan laktoosia ja hänen mielestään hyvässä kahvilassa tulee olla hyvänmakuiset tuotteet.

Cafe Portaalissa opiskelijat kuvaavat kahvilan valikoimaa hyväksi ja riittävän monipuoliseksi. Kahvilassa on todella hyvät keitot ja lounas, myös aamiaista kehuaan. Kiitosta saavat myös valikoiman kasvisvaihtoehdot ja gluteenittomat sekä laktoosittomat tuotteet. Vitriinituotteet, esimerkiksi leivät, ovat hyviä ja myös teet ovat hyviä. On hyvä asia, että valikoimaan kuuluu lisäksi irtoteetä. Kahvilassa on erään haastattelun mukaan

lähikahviloihin nähden paras valikoima. Valikoimaa kuvataan myös kapea-alaiseksi, mutta silti opiskelijakahvilaan sopivaksi. Eräässä haastattelussa opiskelijat toivoisivat valikoimaan enemmän vaihtoehtoja lounaspatonkeihin ja leipävalikoimaan toivottiin myös enemmän kasvisvaihtoehtoja. Toisessa haastattelussa taas kaivattaisiin useammanlaisia salaatteja, esimerkiksi kasvisvaihtoehtoisia. Eräässä haastattelussa opiskelija kertoo, että leivät voisi olla tuoreempia. Yhdessä haastattelussa kahvilaan toivottaisiin smoothiebaaria ja toisessa haastattelussa kaivataan laajempaa valikoimaa. Eräässä haastattelussa toivottiin salaattilounasta seisovasta pöydästä. Lisäksi kahvilaan toivottaisiin isompia teekuppeja. Yhdessä haastattelussa kaivattaisiin monipuolisempaa valikoimaa ja vaihtelua esimerkiksi lounaan lisäkesalaattiin.

Hella Wuolijoki tarjoaa asiakkailleen joka päivä lounasta seisovasta pöydästä. Tarjolla on viisi erilaista vaihtoehtoa, joita ovat kasviskeitto, kasvislounas, normaalilounas, salaattilounas sekä à la carte. Kahvilassa tarjoillaan myös aamiaista, joka sisältää puuroa, jonka kanssa on mahdollisuus ottaa hilloa, tummaa sokeria, kuivattuja hedelmiä, pähkinöitä tai mehukeittoa. Aamiaisella on lisäksi tuoremehua sekä sämpylöitä, joita asiakkaat voivat täyttää itse kinkulla, juustolla ja kasviksilla. Aamiaisen tuotteet on hinnoiteltu kaikki erikseen.

Valikoimaan kuuluu kahvia, teetä sekä erikoiskahveja. Suolaisista kahvileivistä valikoimassa on muun muassa täytettyjä sämpylöitä ja ruisleipiä, kolmioleipiä, patonkeja, croisantteja ja karjalanpiirakoita. Makeissa leivonnaisissa on esimerkiksi berlininmunkkeja ja kakkupaloja. Kahvilan välipalatuotteisiin kuuluu jogurttuja, rahkoja, vanukkaita, maitokaakaojuomia, maitokahvijuomia, smoothieita, hedelmiä, myslijogurttuja ja raejuustoa.

Kahvilan suosituimpiin tuotteisiin kuuluu kahvi ja kahvilassa on käytössä kahvipassit. Kahvipassiin kerätään leimoja ja se tulee asiakkaille edullisemmaksi kuin se, että ostaisi jokaisen kahvin erikseen. Suosittuja ovat myös välipalatuotteet, esimerkiksi jogurtit, smoothiet, rahkat ja

tuoremehut. Pullaa menee puolestaan suhteessa vähemmän. Asiakkaat kysyvät harvoin sellaisia tuotteita, joita ei ole valikoimassa, mutta jos he ovat kysyneet, niin ne ovat liittyneet esimerkiksi soija- ja kauramaitoon.

Kahvilassa erikoisruokavaliot on otettu huomioon eli lounaalla huomioidaan laktoositon, gluteeniton ja kasvisruokavalio. Gluteenittomia sämpylöitä ei aina ole valmiina, mutta niitä saa tilauksesta. Asiakkailta on mahdollisuus tulla kertomaan kahvilan henkilökunnalle, minkälaista erikoisruokaa he tarvitsevat tai haluavat ja sellaisia pyritään mahdollisuuksien mukaan tekemään tilauksesta. Vähähiilihydraattista ruokavaliota ei oteta huomioon.

Hella Wuolijoessa kampuksen henkilökunnan mielestä hyvässä kahvilassa on hyvät tuotteet. Hella Wuolijoen valikoimasta kerrotaan, että kahvilapuoli on riittävä ja leivät on yleensä hyviä, mutta lounaspuoleen he eivät ole tyytyväisiä. Lounaan ruoka voisi olla monipuolisempaa ja terveellisempää. He kertovat, että ruokia on kyllä montaa eri lajia, mutta välttämättä ei aina löydy mieleistä tai joskus salaattit on loppu. Heidän mielestään on kuitenkin hyvä, että vaihtoehtona on salaattilounas.

Opiskelijat kertovat, että hyvässä kahvilassa on monipuolinen valikoima, johon kuuluu lisäksi lounas ja myös terveellisempiä vaihtoehtoja. Tarjolla tulisi olla myös kasvisruokaa ja erikoisruokavaliot tulee ottaa tarpeeksi hyvin huomioon. Hyvässä kahvilassa tulee lisäksi olla hyvä valikoima, josta löytää mitä haluaa, valikoimassa on sekä suolaisia että makeita kahvileipiä ja erilaisia vaihtoehtoja. Tuotteiden tulee olla ehdottomasti tuoreita ja kahvin hyvää. Valikoimassa saisi olla myös vaihteluita ja kevyttä naposteltavaa ja valikoimassa olisi hyvä olla esimerkiksi proteiinipatukoita ja raejuustoa. Hella Wuolijoen valikoimasta opiskelijat kertovat, että se on hyvä ja suhteellisen monipuolinen. Mainitaan myös, että valikoima on yllättävän hyvä ja riittävä koulun kahvilaksi. Aamupalaa keuhuttiin hyväksi ja valikoimasta löytää aina jotakin. Makeista leivoksista mainittiin, että ne eivät ole yhtä hyviä kuin joissain toisissa kahviloissa (esimerkiksi Roberts Coffeessa). Toiveina opiskelijoilla olisi, että valikoimaan lisättäisiin proteiinipatukoita sekä enemmän rahkoja.

Aino – kahvilassa tarjoillaan joka päivä aamiaista, joka sisältää puuroa ja itsetäytettäviä leipiä. Kahvilan yläkerrassa lounasta tarjoillaan seisovasta pöydästä. Lisäksi kahvilassa on myynnissä valmiita salaattiannoksia take away -laatikoissa. Valikoimaan kuuluu kahvia, teetä ja erikoiskahveja ja lisäksi juomiin kuuluu limsoja, vissyjä sekä energiajuomaa. Suolaisissa tuotteissa on muun muassa täytettyjä sämpylöitä, ruisleipiä ja patonkeja. Makeissa leivonnaisissa puolestaan on pullaa, mokkapaloja ja berlinimunkkeja. Välipalatuotteista valikoimassa on jogurtteja, myslijogurtteja, hedelmiä, smoothieita, mehuja, riisifrutteja, maitokaakaojuomia, maitokahviuomia, proteiinirahkoja, proteiinijuomia ja välipalajuomia.

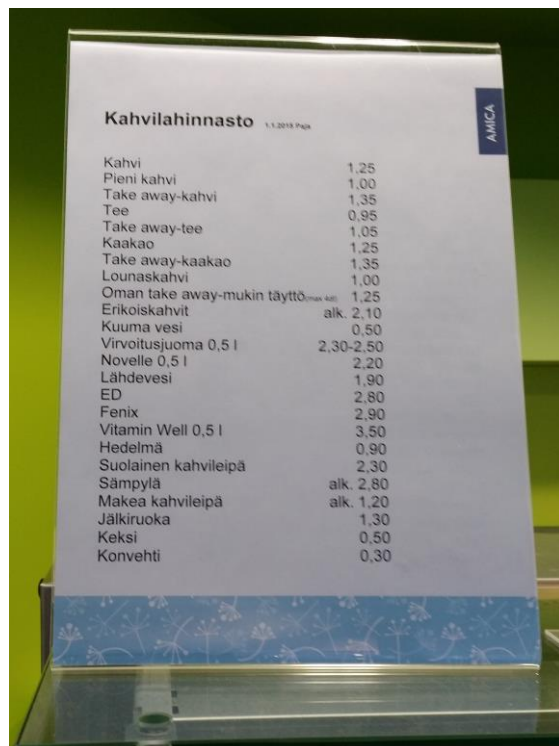
Aino – kahvilassa kampusen henkilökunnan mielestä hyvässä kahvilassa on hyvät sämpylät sekä leivokset, laadukas tarjonta ja riittävän laaja valikoima eli ei pelkästään erikoiskahveja. Erään haastateltavan mielestä valikoimaan tulisi kuulua myös terveellisiä tuotteita eli myös vihannesta ja hedelmää eikä pelkästään pullaa ja pasteijoita. Tuotteiden tulee myös olla tuoreita. Kampusen henkilökunta toteaa kahvilan valikoimasta, että se on kohtalainen ja täyttää perustarpeet. Yhdessä haastattelussa valikoimaa kuvataan hyväksi ja monipuoliseksi. Opiskelijoiden mielestä hyvässä kahvilassa on hyvä valikoima, siellä on monipuolisesti suolaisia ja makeita kahvileipiä ja tuoretta kahvia. Kahdessa haastattelussa opiskelijat kertovat ostavansa kahvilasta pelkästään kahvia eli heille riittää, että kahvilasta saa peruskahvia. Toisessa kerrotaan, että jos he haluaisivat ostaa jotain muutakin, niin valikoima olisi täysin kattava. Yhdessä haastattelussa opiskelijat toivoisivat kahvilaan enemmän vaihtoehtoja makeisiin leivonnaisiin. Vierailijan mielestä hyvässä kahvilassa on hyvä valikoima.

5.4 Kampuskahviloiden hinnoittelu

En kysynyt hinnoittelusta enkä hintatasosta erikseen asiakkailta, mutta sain siihen jonkun verran vastauksia, joten päätin ottaa sen yhdeksi teemaksi tutkimustuloksiin. Henkilökunnalta tiedustelin kuitenkin kahvilan hintatasoa. Osa opiskelijoista vertasi lounaan hintaa esimerkiksi kahvin tai

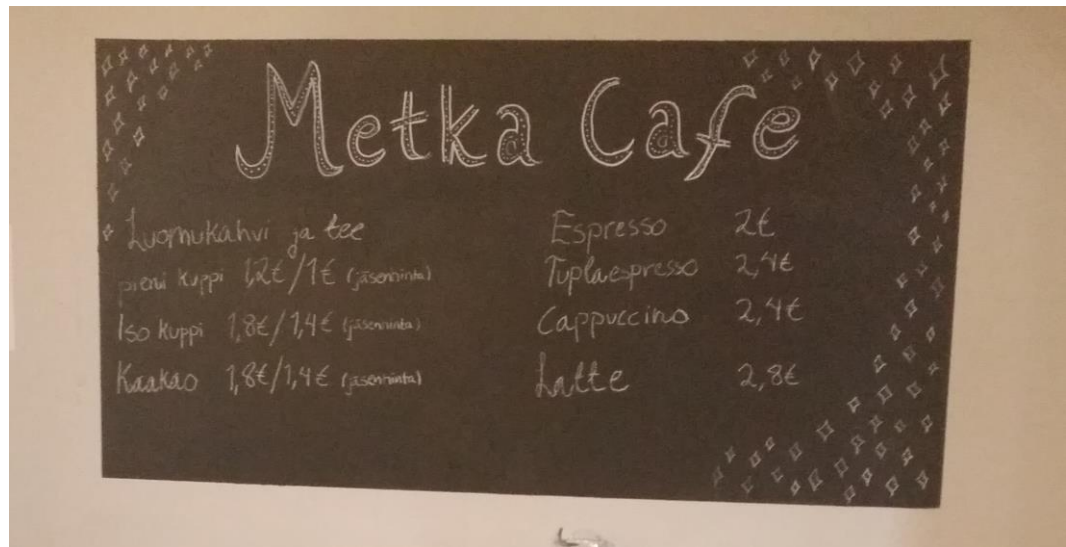
leivonnaisen hintaan ja miettivät, että hintataso ei ole täysin kohdallaan (KUVA 7 & KUVA 8). Opiskelijakahviloiden hinnoissa ja hinnoittelussa täytyy kuitenkin muistaa, että lounaaseen kuuluu mahdollisesti kelan ateriatuki.

Pajan henkilökunta kertoo, että opiskelijoille kuuluu alennus lounaasta ja kampuksen henkilökunnalle sekä muille asiakkaille on omat hintansa lounaassa. Metka Cafen henkilökunta kuvailee hintatasoa halvaksi ja katetta pieneksi. Koko ajan pitää tarkkailla, että mistä tilataan mitään ja jatkuvasti täytyy kilpailuttaa. Tarkoituksena on kuitenkin tarjota hyviä palveluita ja mahdollisimman hyviä tuotteita mahdollisimman edullisesti.



Kahvilahinnasto	
Kahvi	1,25
Pieni kahvi	1,00
Take away-kahvi	1,35
Tee	0,95
Take away-tee	1,05
Kaakao	1,25
Take away-kaakao	1,35
Lounaskahvi	1,00
Oman take away-mukin täyttö ^{max 400}	1,25
Erikoiskahvit	alk. 2,10
Kuuma vesi	0,50
Virvoitusjuoma 0,5 l	2,30-2,50
Novelle 0,5 l	2,20
Lähdevesi	1,90
ED	2,80
Fenix	2,90
Vitamin Well 0,5 l	3,50
Hedelmä	0,90
Suolainen kahvileipä	2,30
Sämpylä	alk. 2,80
Makea kahvileipä	alk. 1,20
Jälkiruoka	1,30
Keksi	0,50
Konvehti	0,30

KUVA 7. Pajan hinnasto



KUVA 8. Metka Cafen kahvihinnastoa

Cafe Portaalissa kerrotaan, että opiskelijat saavat alennusta lounaasta, kaikista kahveista, leivistä, pullista ja smoothieista. Asiakkaiden tulee todistaa asia opiskelijakortilla. Kampuksen henkilökunnalle alennusta tulee ainoastaan lounaasta. Henkilökunta kuvailee hintatasoa suhteellisen edulliseksi ilman alennustakin. Hella Wuolijoesa hintatason kerrotaan olevan kilpailukykyinen. Hinta on heidän valttinsa verrattuna vieressä sijaitsevaan kilpailijaan. Opiskelija-alennus koskee ainoastaan lounasta ja henkilökunnalle ja sekä aikuisopiskelijoille on lisäksi omat hintansa.

Kampuksen henkilökuntien haastatteluissa ainoastaan kahdessa mainitaan hinnasta. Toisessa puhutaan edullisesta kahvista ja hyvästä hinta-laatusuhteesta hyvän kahvilan ominaisuuksina. Toisessa taas kerrotaan, että hyvässä kahvilassa on järkevät hinnat eli ei ole kohtuuttoman kallista ja siellä hyvä hinta-laatusuhde. Lisäksi todetaan, että hintataso on opiskelijoille tärkeä, koska se ohjaa käyttöä.

Pajan haastatteluista kahdessa mainitaan hinta hyvän kahvilan ominaisuuksissa. Toisessa puhutaan hyvistä hinnoista opiskelijoille ja toisessa opiskelija-alennuksista. Metka Cafen haastattelussa mainitaan, että hyvässä kahvilassa on halvat hinnat. Cafe Portaalissa kolmessa haastattelussa hyvän kahvilan ominaisuuksiin kuuluu kohtuulliset hinnat ja muutenkin edullinen hintataso opiskelijan näkökulmasta. Yhdessä

haastattelussa mainitaan, että hintojen tulee olla kohdillaan ja kyseisessä kahvilassa hän kokee, että leivät eivät ole liian kalliita. Kahdessa haastattelussa mainitaan hyvä hinta-laatusuhde sekä halpa kahvi. Eräässä haastattelussa Cafe Portaali koetaan hyväksi, koska se on opiskelijoille halvempi, siellä on edulliset lounaat ja hyvä hinta-laatusuhde. Hella Wuolijoen haastattelussa mainitaan, että tärkeänä kahvilan valintakriteerinä pidetään ilmaista santsikuppia. Hyvän kahvilan ominaisuuksiksi koettiin lisäksi suhteellisen halvat hinnat, edullisuus, järkevä hinnoittelu sekä hyvä hinta-laatusuhde. Aino-kahvilassa yksi opiskelija mainitsee, että hyvässä kahvilassa on järkevät hinnat ja toisessa haastattelussa kahvilan tulisi olla mahdollisimman halpa.

Pajan yhdessä haastattelussa kerrotaan kahvilan olevan vähän turhan kallis. Toisessa haastattelussa puolestaan kerrotaan hintojen olevan välillä epäselviä. Cafe Portaalin eräässä haastattelussa opiskelijoiden mielestä santsikuppi voisi olla ilmainen tai reilusti halvempi. Hella Wuolijoessa eräässä haastattelussa hintatasoa kuvaillaan hieman liian korkeaksi ja eräässä haastattelussa taas mietitään, että kahvi voisi olla halvempaa ja hinta-laatusuhde ei ole heidän mielestään kohdillaan. Aino-kahvilassa yhdessä haastattelussa ehdotettiin hintojen laskemista ja toisessa opiskelija-alennusta kahviin. Eräässä haastattelussa pohdittiin, että hinta-laatusuhde on kohdillaan kaikessa muussa paitsi kakkupaloissa, jotka ovat melko kalliita.

5.5 Kampuskahviloiden palveluympäristö sekä palveluiden saatavuus

Palveluympäristöteemaan kuuluvat tila, palvelu ja asiakaskunta. Kysyin jokaiselta asiakkaalta, mitä mieltä he ovat kahvilan tiloista ja palvelusta (LIITE 2). Olen huomioinut myös yleisellä tasolla, mitä näistä asioista on kerrottu hyvän kahvilan ominaisuuksissa. Kahvilan henkilökunnalta olen kysynyt, mitä palvelussa otetaan erityisesti huomioon ja olen tiedustellut lisäksi kahviloiden asiakaskunnasta (LIITE 1).

5.5.1 Tila

Pajassa kaikki tila on pyritty hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Kahvila sijaitsee toisessa kerroksessa ja alakerrassa on opiskelutiloja. Kahvilassa on noin 15 pyöreää pöytää, joista osa on hieman pienempiä, noin 2-3 hengen pöytiä ja osa hieman isompia, noin 5-6 hengen pöytiä. Kahvila on hyvin valoisa, siellä on paljon lasipintoja ja värimaailmaltaan se on limenvihreä, vaaleanharmaa ja valkoinen (KUVA 9). Isona sisustuselementtinä on suuri betoniseinä. Asiakaspaiikkoja Pajassa on noin 70. Kiireiseen aikaan ei ole paljon omaa rauhaa, eikä välttämättä löydä vapaata paikkaa. Kahvilassa ei soinut musiikki.

Kahvilan henkilökunta Pajassa kertoo tilojen olevan ahtaat ja säilytystilaa on hieman rajoitetusti. Asiakaspaiikat eivät myöskään aina tahdo riittää esimerkiksi lounasaikaan. Kampuksen henkilökunta toteaa tiloista huonoina puolina, että pöydät ovat liian vierekkäin, kapasiteetti on pieni ja lounasaikaan on vaikea löytää paikkaa. Hyvänä puolena taas mainittiin, että pystyy katselemaan ulos. Opiskelijat toteavat tiloista, että ne ovat ympäristöön sopivat, täyttävät tarkoituksensa ja ne ovat toimivat. Eräs asiakas kuitenkin sanoo, etteivät tilat edusta hänen makuaan. Opiskelijat kommentoivat tilaa viihtyisäksi, valoisaksi, rauhalliseksi ja he kertoivat, ettei kahvilassa ole hirveitä jonoja eikä liikaa meteliä. Eräs opiskelija sanoo että tykkää tilasta ihan älyttömästi. Eräs opiskelija kuvailee tilaa moderniksi, ihan toimivaksi ja kertoo, että on ihana kun näkee ulos. Kahvilasta sanotaan myös, että siitä tulee hieman akvaario vaikutelma, mutta tila on kuitenkin ihan nätti ja mukavan valoisa. Eräessä opiskelijoiden haastattelussa tiloista löydettiin paljon hyviä puolia. Kahvila on valoisa ja siellä on isot ikkunat. Kahvila on avara ja vaikka siellä olisi paljon ihmisiä, niin ei tunnu silti, että olisi ahdasta. Tilat ovat nykyaikaiset ja ne toimivat hyvänä kontrastina vanhantyylliselle koulurakennukselle. Kahvilassa on kivat värit ja se on raikas sekä piristävä. Lisäksi kahvilaan pääsee rauhoittumaan ja myös netti toimii.



KUVA 9. Paja

Metka Cafe sijaitsee kellarikerroksessa. Siihen nähden se on kuitenkin valoisa ja kahvilassa onkin muutama pieni ikkuna sekä riittävä valaistus. Kahvila on hyvin pieni ja siellä on vain noin 20 asiakaspaikkaa (KUVA 10). Metka Cafessa on seitsemän pientä, pyöreää pöytää. Pöytien ympärillä olevissa tuoleissa oli värikkäitä (sininen, lila, turkoosi) pehmusteita ja lisäksi kahvilassa oli kaksi pientä sohvaa ja yhdessä nurkassa selkänojaton penkki. Asiakkaiden ja henkilökunnan ilmaisessa käytössä on tietokone ja monitoimikone. Viihtyisyyttä oli lisätty muutamilla tauluilla ja taustalla soi radio. Asiakkaat hyräilivät musiikin tahtiin ja näyttivät muutenkin viihtyvän.

Metka Cafessa toisessa haastattelussa opiskelijat kertovat, että he viihtyvät kahvilan tiloissa. Toisessa haastattelussa opiskelijat toteavat tilojen olevan ihan mukavat ja että he viettävät mieluummin aikaa tässä kyseisessä kahvilassa kuin lähiseudun muissa kahviloissa. Lisäksi haastattelussa kerrotaan Unicafen paikkojen (Helsingin yliopiston kahviloiden) olevan selvästi kolkompia eli kahvilaa kuvaillaan kodikkaammaksi niihin verrattuna. Hyvässä kahvilassa tulee opiskelijoiden mielestä olla myös pehmeät penkit ja aina parempi, mitä enemmän kahvilassa on sohvatilaa.



KUVA 10. Metka Cafe

Cafe Portaali on melko pieni kahvila ja siellä on noin 40 asiakaspaikkaa. Ulkoterassin avauduttua asiakaspaikkoja saadaan enemmän käyttöön. Tila on käytetty hyvin hyödyksi. Kahvilassa on valkoiset pöydät, joiden ympärillä on värikkäitä muovituoleja (limenvihreä, tummansininen ja valkoinen), joissa ei ollut pehmusteita. Lisäksi kahvilan yhdessä sivussa on pitkä sohva ja lisätuoleina on harmaita, pyöreitä, pehmeitä istuimia. Portaiden alle on tehty rauhallisempi oleskelunurkkaus ja ikkunalaudoilla on kasveja. Lounasajan alkaessa pöydät täyttyvät hyvin nopeasti ja asiakaspaikkoja ei aina ole tarpeeksi. Kahvilassa on muutama naulakko, johon asiakkaat voivat jättää takkinsa.

Kampuksen henkilökunnan mielestä Cafe Portaali on kolkko ja kovin kivinen tila. Opiskelijat löysivät paljon sekä hyviä, että huonoja puolia kahvilan tilasta. Kahvilan huonoihin puoliin kuuluvat ahtaus lounasaikaan, ruuhkaisuus ja muutenkin pieni koko. Kahvila ei ole tilana maailman miellyttävin ja muovituolit eivät myöskään ole kovin kivat. Tilana kahvila on kolkko ja kylmä, eikä se ole henkeäsalpaava. Kahvilasta sanotaan myös, että se ei ole kovin viihtyisä, eikä sinne tultaisi kavereiden kanssa viettämään aikaa.

Osa opiskelijoista kokee kuitenkin, että kahvilassa on hyvin tilaa, eikä tarvitse istua ihan iho ihoa vasten vieressä olevan kanssa. Koetaan myös, että kahvilassa on paljon paikkoja ja tila on avara eikä liian ahdas. Tila on käytetty hyvin hyödyksi ja vaikka tila ei olekaan maailman käytännöllisin, niin se on silti toteutettu hyvin. Muutama opiskelija sanoo pitävänsä kahvilan tiloista ja pitävät kahvilan sijoittamisesta portaiden väliin eli tilaan hyvä ja sopiva kahvila. Kahvilan kerrotaan uudistuneen vuoden sisällä parempaan kuntoon ja vaikka kahvila ei ole mikään ihmeellinen, niin se on silti viihtyisä ja sohvien lisääminen toi lisää viihtyisyyttä kahvilaan. Useammassa haastattelussa sohvut on koettu hyväksi asiaksi ja myös pehmeät, pyöreät tuolit ovat mukavat. Kahvilan hyviin puoliin lukeutuvat myös valoisuus, kasvit, portaiden alla oleva rauhallisempi paikka sekä ulkoterassi. Osa opiskelijoista kertoo kahvilan olevan viihtyisä, moderni, kodikas, pirteä, kiva ja miellyttävä.

Hella Wuolijoki on avara ja iso kahvila sekä ruokala. Lounasaikaan se on kuitenkin ahdas, kun kaikki istumapaikat ovat täynnä. Ahtautta on myös kassojen luona, jossa sekä tulevat että lähtevät asiakkaat ovat samassa kasassa. Kahvilassa on paljon asiakaspaikkoja, noin 150, mutta kampuksella on niin paljon opiskelijoita, ettei istumapaikkoja ole aina tarpeeksi. Kahvilassa on pitkiä, suorakaiteen muotoisia pöytiä (KUVA 11), pari pienempää suorakaiteen muotoista pöytää ja pyöreitä pöytiä. Kaikki pöydät ovat valkoisia ja niiden päällä on neliönmuotoisia, erivärisiä (turkooseja, sinisiä, pinkkejä) tabletteja. Kahvilassa on mustat puiset tuolit ja ei ollenkaan pehmustettuja tuoleja. Ruokala on jaettu lasiseinällä niin, että pyöreät pöydät ovat käytävän puolella ja muut pöydät salin puolella. Pöytiä on käytävän molemmin puolin. Salin puolella näkyy selvästi ruokalamaisuus. Käytävän puolelle on laitettu muutama iso aurinkovarjo ja sisustuselementtinä on myös ruskea seinä linjastossa.



KUVA 11. Hella Wuolijoen sali

Hella Wuolijoessa kampuksen henkilökunnan mielestä kahvila ei ole kovin viihtyisä, koska tila on iso ja hälisevä. Kahvilassa on usein pitkät jonot ja ruoan saaminen kestää kauan. Ruuhka-aikana kahvila ei vedä niin paljon asiakkaita kuin pitäisi. Kampuksen henkilökunta ei jää mielellään kahvilaan ruokailemaan ruuhka-aikana, vaan menevät yläkertaan tai neuvotteluhuoneeseen, jos se on vapaana. Kalusteet ja ikkunat ovat kuitenkin ihan hyvät.

Hella Wuolijoessa opiskelijat ovat sitä mieltä, että kahvilaoleskeluun Hella Wuolijoki on huono ja lounasaikaan on melkein mahdotonta tulla pelkästään kahvittelemaan kahden käyttötarkoituksen (kahvila sekä ruokala) vuoksi. Kahvila koetaan sekavaksi, ahtaaksi opiskelijoiden määrään nähden ja lisäksi kahvila koetaan liian kaikuvaksi ja meluisaksi. Kahvilasta puuttuu intimiteetti, koska kaikki pöydät ovat niin pitkiä. Aurinkovarjot ovat kuitenkin kivat. Kahvilasta sanotaan, että se on kolkko ja kovan melun ja hälinän takia on jopa stressaavaa tulla sinne syömään. Kassojen luona on ahtautta, koska tulevat ja lähtevät asiakkaat ovat kaikki samassa kohdassa eli kulku on suunniteltu todella huonosti. Tilasta sanotaan myös, että ne ovat kliniset ja tylsät ja kahvila ei ole kovin käytännöllinen ruuhka-aikaan. Opiskelijat toivoisivat kahvilaan kasveja, vähän jotain värejä sekä pirteyttä sisustukseen.



KUVA 12. Hella Wuolijoen lounaslinjasto

Aino – kahvila on niin sanottu aulakahvila. Siellä on iso ja tilava linjasto. Linjaston takana oleva seinä on korkea ja valkoinen, joka luo avaruutta, seinää ei kuitenkaan ole hyödynnetty millään tavalla. Kahvilassa on kymmenkunta pientä, pyöreää pöytää. Pöydät ja tuolit ovat puiset eikä tuoleissa ole mitään pehmusteita. Ikkunan puolella on korkeat puiset baarijakkarat ja ikkunalaudat pystytään hyödyntämään pöytätasona. Ikkunalaudalla on myös koristeena kasveja ja käytävän ja kahvilan väliin on laitettu myös iso kasvi, joka erottaa tilaa hieman ja tuo samalla viihtyisyyttä.

Aino – kahvilassa kampuksen henkilökunnan edustaja sanoo kahvilan tiloista, että sen kyllä huomaa, että ne on ajateltu alun perin aulaksi eikä kahvilaksi. Toisessa haastattelussa tiloja kuvaillaan pelkistetyiksi, eikä niissä ole mitään erityistä. Sisustuksessa on käytetty Aalto yliopiston kalusteita, joiden varaan sisustus perustuu (KUVA 13). Yhdessä kampuksen henkilökunnan haastattelussa kerrotaan, että kahvila on sellainen eteisaula niin kuin sen kuuluukin ja että hän pitää tilasta. Opiskelijat sanovat tilojen olevan juuri kyseiselle kahvilalle hyvät ja isot ikkunat mahdollistavat hyvät maisemat ja tuovat avaruutta. Yhdessä haastattelussa tilojen kerrotaan olevan askeettiset eli siellä ei ole mitään ylimääräistä pöytien ja tuolien lisäksi. Paikkana kahvila ei ole kovin

viihtyisä ja opiskelijat toteavatkin, että ”tämä on mikä on”. Yhdessä opiskelijoiden haastattelussa kerrotaan, että heille riittää kun kahvilassa on tuolit ja pöydät. Vierailijan näkökulmasta tilat eivät ole kovin viihtyisät. Hän kuvailee tiloja aika ”oppilaitoksen kahvilan näköisiksi” eikä ne hänen mielestä poikkea kovin paljon muista kampusten kahviloista.

KUVA 13. Aino – kahvila

Pajan kahvilan henkilökunta toteaa, että kannattaa uutta kahvilakonseptia kehittäessä muistaa varata riittävästi kylmäsäilytystä niin jääkaappien kuin pakastimienkin osalta. Pari opiskelijaa kaipaa tiloihin enemmän kodikkuutta. Eräs opiskelija puolestaan kaipaisi selkeyttä linjastoon. Pari opiskelijaa mainitsee myös ahtaudesta astianpalautuspisteeseen/kassan luona, jos asiakkaita on enemmän. Cafe Portaalissa kampuksen henkilökunta kaipaisi seiniin vähän väriä.

Aino – kahvilassa kampuksen henkilökunta ehdotti, että kahvilan nimen voisi vääntää vaikka neonputkesta isolla tuohon kahvilan seinään 30-luvun fontilla, niin siinä saisi myös yksityiskohdan sisustukseen. Opiskelijat toivoisivat lisää viihtyisyyttä ja uudistusta kahvilan ulkonäköön. Vierailija lisäisi kodikkuutta ja hänen mielestään linjaston takana oleva tyhjä seinä on ankean näköinen ja tuo mieleen laitospöytä. Hän ehdotti, että seinälle laitettaisiin esimerkiksi kahvikuppeja tai tauluja.

5.5.2 Palvelu

Haastatteluissa kysyin asiakkailta mitä mieltä he ovat kahvilan palvelusta. Kahvilan henkilökunnalta tiedustelin, minkälaisia asioita palvelussa otetaan huomioon. Palveluun oltiin jokaisessa benchmark-kohteessa tyytyväisiä eikä siihen tullut mitään parannusehdotuksia.

Pajan asiakkaista kampuksen henkilökunnan mielestä palvelu on hyvää ja henkilökunta on ystävällistä. Yhdessä haastattelussa, johon osallistui kaksi naispuolista henkilökunnan edustajaa, mainitaan, että välillä on jonoa, mutta siitä selvitään huumorilla. Opiskelijoiden haastatteluissa palvelusta sanottiin, että se on hyvää, toimivaa, siinä ei ole mitään valittamista, eikä

huonoja kokemuksia ole tullut vatsaan. Henkilökunta ottaa hyvin vastaan, tervehtii, vastailee iloisesti jos heille puhuu jotain ja kahvilan henkilökunnan kanssa voi vaihtaa muutaman sanan jos on rauhallista. Kahvilan henkilökunta kertoo, että kahvituksia tilataan etukäteen ja ne toimitetaan luokkiin ja esimerkiksi paninit tuodaan pöytiin, jotta asiakaan ei tarvitse jäädä odottamaan tai käydä hakemassa. Kahvilassa pyritään ystävälliseen ja sujuvaan palveluun ja henkilökunnalta vaaditaan pitkäpinnaisuutta varsinkin työskenneltäessä kiireessä.

Metka Cafen palvelusta opiskelijat kertoivat, että palvelu on hyvää, eikä siinä ole ollut mitään valittamista. Lisäksi palvelu on ollut erinomaista ja tiskin toiselta puolelta on aina saanut hymyn. Kahvilan henkilökunta kertoo, että he pyrkivät ystävälliseen ja ymmärtävään palveluun. Lisäksi mainitaan, että asiakaskunta on todella mukavaa, ystävällistä ja rehellistä, joten työntekijät ovat varmasti samanlaisia.

Cafe Portaalin asiakkaista kampuksen henkilökunta kertoi palvelun olevan ystävällistä ja varsin tehokasta ruuhka-aikaan. Opiskelijat ovat myös olleet tyytyväisiä palveluun. Kolmessa haastattelussa palvelun sanottiin olevan ihan hyvää eikä ollut mitään huonoa sanottavaa tai valittamista. Yhdessä haastattelussa mainitaan, että Unicafen työntekijöistä Cafe Portaalissa on kivoimmat työntekijät. Työntekijöitä kehuaan yhdessä haastattelussa myös suosikkimyyjiksi. Lisäksi on tuotu esiin, että palvelu on hyvää tai todella hyvää ja henkilökunta on mukavaa, työntekijät vastaavat mielellään kysymyksiin ja heille voi jäädä juttelemaan. Eräs opiskelija kertoi, että oli unohtanut näyttää opiskelijakorttia ja tuli tyytyväiseksi kun myyjä kysyi sitä häneltä. Näin ollen hän sai opiskelija-alennuksen. Eräessä haastattelussa palvelusta sanotaan, että se ei ole pelkästään kohteliasta, vaan myös ystävällistä. Haastatteluissa on käynyt myös ilmi, että henkilökunnalle saa antaa palautetta ja sitä kuunnellaan ja se halutaan ottaa huomioon. Yksi opiskelija on havainnut, että henkilökunnalla on tahtoa tehdä työnsä hyvin ja heillä on kehitysintoa. Eräs asiakas on huomannut, että joskus palvelu on kuitenkin takkuillut ja asiat ovat menneet vähän pieleen. Hän toteaa myös, että palvelu ei ole pikkujuttu, vaan vaikuttaa asiakkaan koko kokemukseen. Palveluun kannattaa

kiinnittää huomiota, koska kuten haastateltavakin sanoo niin ”jos saa huonoa kohtelua niin se harmittaa ja silloin ei ruokakaan maistu niin hyvältä”.

Hella Wuolijoen palvelu on kampuksen henkilökunnan mielestä pääasiassa hyvää. Opiskelijat kuvailevat eräässä haastattelussa palvelun olevan toimivaa ja sujuvaa sekä mainitsevat, että kassalla on enemmän henkilökuntaa kun asiakkaita tulee enemmän. Kahdessa haastattelussa palvelua kuvaillaan hyväksi ja toisessa lisätään, että myyjät ovat kivoja, he auttavat aina jos tarvii ja palvelu on aina ystävällistä. Kahdessa opiskelijoiden haastattelussa sanotaan palvelun olevan ihan hyvää eikä vastaan ole tullut mitään negatiivista. Opiskelijoiden eräässä haastattelussa mainitaan palvelun olevan vaihtelevaa eli välillä mukavaa ja kiireaika aiheuttaa sen, että se on seuraava ja seuraava, mutta useimmiten kuitenkin positiivista. Yhdessä haastattelussa kerrotaan joidenkin myyjien olevan tylyjä ja kyllästyneen oloisia, jotkut puolestaan ovat ystävällisempiä ja mukavampia. Kahvilan henkilökunta mainitsee ottavansa huomioon jonot eli ruuhka-aikaan otetaan toinen kassa käyttöön, jotta palvelu olisi sujuvampaa.

Aino-kahvilassa kampuksen henkilökunnan mielestä palvelu on ihan hyvää, hyvin ystävällistä ja sujuvaa. Opiskelijoiden näkökulmasta palvelu on aina ollut hyvää, siinä ei ole ollut mitään valittamista ja palvelu on lisäksi ystävällistä.

Havainnoinnin perusteella palvelu Pajassa oli sujuvaa ja ystävällistä. Minut otettiin hyvin vastaan ja kahvilan henkilökunnan haastattelu sujui mutkattomasti, vaikka minun vierailupäivästä olikin tullut väärinkäsitys. Kahvilan henkilökunta oli saanut sellaisen käsityksen, että olisin tulossa viikkoa myöhemmin vierailemaan. Tämä kertoo myös kahvilan joustavuudesta. Metka Cafen palvelu oli ystävällistä ja myöskin sujuvaa. Siellä tosin oli sen verran rauhallista, että varsinaista ruuhkaa kahvilassa ei näkynyt. Henkilökunta oli erittäin mukavaa ja minut otettiin todella hyvin vastaan. Cafe Portaalissa minulla oli erittäin hyvä vastaanotto. Henkilökunta oli todella mukavaa ja palvelu oli ystävällistä. Mielestäni

ruuhka-aikaankin palvelu oli sujuvaa. Hella Wuolijoen minut otettiin ihan hyvin vastaan ja henkilökunta vaikutti mukavalta. Palvelu ei aina näyttänyt kovin sujuvalta, koska kahvilassa oli toisinaan hyvin pitkät jonot ja kassan alueen ruuhkautuminen aiheuttaa mielikuvan, ettei kaikki toimi. Aino – kahvilassa minut otettiin hyvin vastaan ja henkilökunta oli mukavaa. Jostain syystä kukaan ei vain ollut tietoinen minun tulostani, vaikka olin soittanut etukäteen tulostani ja varmistanut, että kahvilan henkilökunnan haastattelu onnistuu kyseisenä päivänä.

5.5.3 Asiakaskunta

Kaikkien kahviloiden pääasiallinen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi opiskelijoista. Lisäksi kahvilan asiakaskuntaan kuuluvat kampuksen henkilökunta ja heidän vieraansa. Kahviloissa vierailee satunnaisesti kampuksen ulkopuolisia henkilöitä, mutta heitä käy hyvin vähän.

Metka Cafen henkilökunta kertoo, että he ovat yrittäneet saada ulkopuolisiakin asiakkaita, mutta se ei ole onnistunut kovin hyvin. Haastattelussa tuodaan myös esille, että jos lähdetäisiin hakemaan rahaa ulkopuolisilta asiakkailta, niin idea siitä, että yritetään tarjota mahdollisimman edullisia palveluita opiskelijoille, vähän menettäisi arvoaan.

5.5.4 Aukioloajat

Tiedustelin haastateltavilta kahvilan aukioloajan riittävydestä (LIITE 2 & 5). Pajan sekä Hella Wuolijoen aukioloajoista en muistanut kaikilta kysyä, mutta muutamalta sain vastauksen. Cafe Portaalissa aukioloaikojen riittävyys jäi kokonaan kysymättä. Unohdukset johtuivat siitä, että en käyttänyt haastattelulomakkeita muuta kuin ensimmäisissä haastatteluissa. Aino – kahvilassa tiedustelin osalta haastateltavista, onko kahvila tarpeeksi myöhään auki. Aino – kahvilan haastateltavista monet olivat sellaisia, että he eivät vierailleet kyseisessä kahvilassa usein.

Pajassa kahvilan henkilökunta on sitä mieltä, ettei kahvilaa kannata pitää myöhempään auki. He jättävät sulkemisajan jälkeen iltamyyntipisteen auki, josta on mahdollisuus ostaa vielä jotakin. Myyntipiste toimii itsepalvelulla ja asiakkailta tulee olla käteistä, jotta tuotteita voi ostaa, koska korttimaksu ei ole mahdollinen. Metka Cafessa henkilökunta toteaa, ettei asiakkaita riitä tarpeeksi myöhemmällä aukioloajalla. Aukioloajat ovat ohjautuneet täysin myynnin mukaan.

Pajan kampuksen henkilökunnan mielestä kahvilalla olisi silloin tällöin käyttöä, mutta ei usein, kun kahvila on suljettuna. Henkilökunnan edustaja ehdottaa aukioloajan pidentämistä viikonlopulle, koska opiskelijoita ja joskus opettajakin on viikonloppuisin koululla työskentelemässä. Aino-kahvilassa henkilökunta vastasi, että jonkinlaista käyttöä ehkä olisi kahvilan ollessa suljettuna, mutta sitä varten kahvilaa ei kannattaisi pitää auki.

Pajan yhdessä opiskelijoiden haastattelussa kerrottiin, että aukioloaika on riittävä ja kahdessa opiskelijoiden haastattelussa olisi harvoin käyttöä kahvilan ollessa suljettuna. Yhdessä haastattelussa opiskelijat kertovat, että olisi käyttöä myöhemminkin illalla, koska heillä on jonkin verran iltaopintoja. Koululla on mahdollisuus opiskella melko myöhään ja monet opiskelijoita ovatkin vielä illalla työn touhussa. Metka Cafen opiskelijat olivat sitä mieltä, että he käyttäisivät kahvilan palveluita myöhemminkin, jos kahvila vaan olisi auki. Toisessa haastattelussa mainitaan, että välillä on jopa kiroiltu, kun mistään ei saa enää kahvia. Toisessa haastattelussa kerrotaan, että jos luentoja on joskus myöhemmin, niin silloin täytyy turvautua johonkin kilpailijaan. He olivat sitä mieltä, että kahvila menee liian aikaisin kiinni. Aino-kahvilassa opiskelijat olivat sitä mieltä, että kahvila on riittävän myöhään auki.

Aukioloajoista eräs opiskelija kertoi esimerkin, että Metka Cafella oli ollut syysloma viikkoa aiemmin kuin opiskelijoilla eli kahvila oli siis ollut viikon kiinni. Tämä on tietenkin koettu huonona asiana, koska opiskelijat toivoivat, että nimenomaan opiskelijakahvila olisi aina auki kun he ovat koululla. ”Tähän on tavallaan tottunut, et tää on tässä, et sitten jos tää on

yllättäen kiinni, niin sitä on ihan pulassa.” Kahvilaan on siis muodostunut niin sanottu riippuvuussuhde.

5.6 Yhteenveto

Ennakkoluulottomat, aidosti rehelliset ja erilaista vaihtoehtoa tarjoavat yritykset tulevat pärjäämään tulevaisuudessa. Olennaisia asioita ovat usko omaan ideaan ja tahto toimintaan. Pitää myös osata toimia sekä viedä ideaa ja asioita eteenpäin. Lopputulokseltaan rohkeat ideat ja ennakkoluulottomat toteutukset vaativat epämukavuuden sietämistä ja sietämättömän kovaa työtä. Liika turvallisuushakuisuus on kuolemansynti. (Sammallahti 2009, 24.)

Työntekijät ovat oman työnsä ja yrityksensä asiantuntijoita ja näkevät yrityksensä sisältäpäin. Asiakkaat puolestaan katsovat yritystä ulkoapäin. Asiakas tietää vähemmän, mutta voi kuitenkin nähdä enemmän. (Pitkänen 2006, 101.) Tämän vuoksi asiakkaita tulee kuunnella ja heidän näkemyksensä kannattaa ottaa yrityksen toiminnassa huomioon. Kaikkia asiakkaita ei kuitenkaan voida miellyttää ja kaikkia heidän toiveitaan on mahdotonta toteuttaa.

Kahvilan yksi tärkeimmistä tuotteista on tietenkin kahvi ja sen on oltava tuoretta. Valikoimaan on hyvä kuulua sekä makeita että suolaisia tuotteita. Aluksi kannattaa lähteä liikkeelle pienemmästä valikoimasta ja laajentaa vähän kerrallaan. Kahvilan kannattaa ottaa huomioon asiakkaiden toiveita. Valikoimasta täytyy ottaa huomioon myös erikoisruokavaliot, koska nykyään on paljon ruoka-aineallergioita, laktoosi-intoleranssia ja keliakiaa. Lisäksi on hyvä huomioida kasvissyöjät. Henkilökunnan tulee myös olla tietoinen siitä, mitä tuotteet sisältävät, jotta he osaavat neuvoa asiakkaita oikeanlaisen tuotteen valinnassa. Valikoimaan olisi hyvä sisällyttää myös terveellisempiä vaihtoehtoja, koska niille on kysyntää.

Kahvilaan kannattaa hankkia sekä pieniä pöytiä, että hieman isompia pöytiä. Isommat pöydät ovat hyödyllisiä opiskelijakahvilassa siinä mielessä, että samalla luennolla saattaa olla paljon tuttuja ja he käyvät

yhdessä kahvilassa ja pienempiä on hyvä varata yksin tai kaksin vieraille. Kalusteet kannattaa valita niin, että pöydät ja tuolit on helposti siirreltävässä. Isommat seurueet voivat näin ollen siirtää pöytiä yhteen, jos tila yhdessä pöydässä ei riitä kaikille. Kahvilan sisustamisessa on tärkeää, että kaikki värit, materiaalit ja kalusteet ovat harmoniassa keskenään. Ensin tulee valita teema ja kokonaisuus ja sitten vasta miettiä siihen sopivia yksityiskohtia. Sisustuksessa kannattaa suosia materiaaleja, jotka on helppo pitää puhtaana. Materiaalien ja kalusteiden valintaan vaikuttavat tietenkin myös niiden laatu ja kestävyys.

Opiskelijakahvilan aukioloajoissa kannattaa huomioida se, että monet opiskelijat tai opettajat haluavat hakea aamukahvinsa tai aamupalansa opiskelijakahvilasta, joten kahvilan olisi hyvä olla auki jo ennen ensimmäisten luentojen alkamista. Aukioloaikoihin vaikuttaa tietenkin myös se, kuinka myöhään illalla opetukset jatkuvat. Lisäksi niihin vaikuttavat kustannukset ja myynti.

Palvelutuotteiden hinnoittelu on erittäin haasteellista. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon myös työ ja esimerkiksi sähkön- ja vedenkulutus. Tuotteesta on lisäksi jäätävä katetta, jotta tuotetaan voittoa. Opiskelijakahvilassa tuotteiden tulee kuitenkin olla hinnoiltaan opiskelijoiden budjettiin sopivia eli niiden on oltava suhteellisen edullisia. Hinta-laatusuhde on oltava myös kunnossa eli asiakkaan tulee saada rahoilleen vastinetta.

Pöydät tulee siivota mahdollisimman nopeasti ja pöytä pitää pyyhkiä astioiden keräämisen lisäksi. Roskakoreja kannattaa sijoittaa riittävästi kahvilan sisätiloihin, jotta roskia ei jää ympäriinsä. Kahvilassa pitää miettiä myös, että onko siellä astianpalautuspiste vai jättävätkö asiakkaat astiansa ja roskansa pöytiin. Astiapalautuspiste on syytä suunnitella huolella siten, että asiakkailla on käsitys siitä, mihin mikäkin astia kuuluu. Tämä helpottaa sekä asiakasta että työntekijää ja säästytään ylimääräiseltä työltä sekä pään vaivalta.

Markkinointikeinot vaihtelevat kahviloittain (LIITE 6) ja kannattaa miettiä itselle sopivia menetelmiä. Esimerkiksi opiskelijakunnan omistamassa kahvilassa ei välttämättä ole paljon varaa panostaa markkinointiin ja heidän tavoitteenaan on tavoittaa ennemminkin opiskelijoita kuin ulkopuolisia. Jos kahvilaan halutaan ulkopuolisia kävijöitä, markkinointia kannattaa hieman laajentaa. Paras tapa markkinoida kahvilaa on suusta suuhun markkinointi. Tyytyväinen asiakas ei ainoastaan palaa, vaan hän kertoo kahvilasta ja sen tuomasta onnistuneesta kahvilakokemuksesta muille. (Lyon 2010, 111.) Tasalaatuisuuteen on myös syytä kiinnittää huomiota sekä palvelussa että valikoimassa, sillä sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset kahvilavierailusta kulkeutuvat ihmisten tietoisuuteen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksissa huomataan, että asiakkaat kiinnittävät huomiota hieman erilaisiin asioihin. Yhteisiksi hyvän kahvilan ominaisuuksiksi ovat nousseet viihtyisyys, monipuolinen valikoima sekä rauhallisuus. Lisäksi arvostetaan kohtuullista hinnoittelua, kotoisuutta, hyvää palvelua sekä erikoisruokavalioiden huomioon ottamista. Pienillä asioilla on merkitystä ja on tärkeää ottaa asiakkaiden mielipiteet huomioon. Jokainen kahvila on erilainen huolimatta samasta kohderyhmästä sekä samankaltaisesta valikoimasta. Tilat ovat jokaisessa paikassa hyvinkin erilaiset. Palvelun laatu ja hintataso myös vaihtelee jonkin verran kahviloittain.

Hyvä kahvilan viihtyisyys koostuu tilasta, palvelusta, ilmapiiristä, tunnelmasta ja siisteydestä. Kahvilaan täytyy olla helppo tulla ja ympäristön on lisäksi oltava mukava sekä houkutteleva. Kahvilan on oltava myös siisti, jotta asiakkaat viihtyvät siellä. Kahvilassa tulee olla rauhallisempia paikkoja, esimerkiksi looseja. Isommassa tilassa olisi hyvä käyttää äänieristystä ja pintoja sekä kalusteita valitessa on syytä ottaa huomioon kuinka meluisa tai kaikuva kahvilasta tulee. Kannattaa myös suunnitella kahvila niin, ettei siitä tule läpikulkutila, jotta vältetään ylimääräiseltä hälinältä.

Monipuoliseen valikoimaan kuuluu aamiainen, lounas, suolaiset sekä makeat leivonnaiset, terveelliset vaihtoehdot sekä kahvi. Monipuolisessa valikoimassa on huomioitu myös erikoisruokavaliot, etenkin gluteeniton-, laktoositon ja kasvisruokavaliot. Kohtuullinen hinnoittelu tarkoittaa edullisia tuotteita, jotka sopivat opiskelijoiden budjettiin. Lisäksi hinta-laatusuhteen täytyy olla kohdallaan. Kotoisuuteen kuuluu muun muassa sisustuksessa käytettävät sohvot tai muut mukavat tuolit. Sisustukseen toivotaan myös värejä, tauluja ja kasveja. Hyvä palveluun kuuluu iloinen ja ystävällinen henkilökunta.

6.1 Opinnäytetyön arvo toimeksiantajalle

Toimeksiantajalle opinnäytetyöstäni on hyötyä, koska tutkimuksen avulla saadaan laajemmin näkemyksiä ja ideoita kahvilakonseptia varten.

Benchmarking nopeuttaa kehittymistä ja se voi jopa tehdä mahdottoman mahdolliseksi (Niva & Tuominen 2005, 32). Tämä auttaa myös toimeksiantajaani, koska Päivi Kärnä haluaa kahvilakonseptin luomisessa luovia, hulluja ja jopa mahdottomia ideoita, jotka voidaan parhaassa mahdollisessa tapauksessa tehdä mahdollisiksi.

Mahdottomia asioita ei ole. Ideoita on olemassa rajattomasti, ne vain odottavat löytäjää. Haasteena on irrottautuminen nykytilan kahleista, unelmointi ja uuden kuvittelemisen. Jos unelmointiin pystyy, joku varmasti myös pystyy toteuttamaan sen. (Pitkänen 2006, 194.)

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä sekä sitä, että tutkimus on perusteellinen ja totuudenmukainen. Tutkimustietoja käsiteltäessä keskeistä on luottamuksellisuus ja anonymiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kaikki haastattelut onkin suoritettu anonymisti ja kaikilta haastateltavilta on kysytty lupa haastatteluun.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus edellyttää tarkkaa selostusta tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kertoa selkeästi ja totuudenmukaisesti. Haastattelu- ja havainnointitutkimuksissa kerrotaan myös paikoista, joissa aineisto kerättiin. Lukijalle on lisäksi kerrottava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja ja mihin hän perustaa päätelmänsä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227 – 228.)

Olen käynyt haastattelut erittäin tarkasti ja moneen kertaan läpi. Olen kirjoittanut tutkimustuloksia käyttäen asiakkaiden käyttämiä sanoja ja ajatuksia ja olen pyrkinyt tulkitsemaan haastattelut mahdollisimman totuudenmukaisesti. Haastattelut on myös litteroitu mahdollisimman nopeasti vierailukäyntien jälkeen, jotta ne ovat olleet tuoreessa muistissa

ja olen pystynyt vielä muistamaan haastattelutilanteen ja vastaajan ilmeet ja eleet.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, eli toisin sanoen uskottavuutta ja vakuuttavuutta, voidaan lisäksi parantaa kriittisellä ja arvioivalla työasenteella. Laadullisessa tutkimuksessa arviointi onkin kokonaisvaltaista kriittistä tarkastelua. Lisäksi haastatteluiden nauhoittaminen ja kuvien ottaminen lisäävät luotettavuutta, sillä tallenteiden avulla muutkin kuin tilanteessa läsnä ollut tutkija voivat analysoida aineistoa ja vertailla havaintojaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kaikilta haastateltavilta on kysytty lupa haastatteluiden nauhoittamiseen. Yhtä haastattelua en saanut nauhoittaa, joten olen kirjoittanut sen käsin muistiin. Heti haastattelun jälkeen olen kirjoittanut tarkennuksia muistiinpanoihini, jotta haastattelusta on saatu mahdollisimman tarkka. Kuvien ottamiseen on myös kysytty lupa. Kuvat on otettu niin, ettei niissä näy asiakkaita eikä henkilökuntaa, joten minun ei ole tarvinnut erikseen kysyä lupaa valokuvien julkaisemiseen kuvissa esiintyviltä henkilöiltä.

6.3 Prosessin arviointia

Opinnäytetyön aloitus venyi ajateltua pidemmälle, koska sopivaa ja tarpeeksi mielenkiintoista aihetta ei löytynyt millään. Olin pyytänyt jo opinnäytetyöohjaajaltani apua aiheen valintaan ja samoihin aikoihin koululleni tuli tieto uudesta aiheesta ja ohjaajani kysyi, haluaisinko tarttua siihen. Olin heti kiinnostunut opinnäytetyöni aiheesta, koska olin varma, että siitä olisi minulle hyötyä ja aihe kuulosti muutenkin mielenkiintoiselta. Opinnäytetyöohjaajani yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa kehittivät minun aikatauluuni sopivan ja hanketta tukevan aiheen.

Opinnäytetyön aiheeni selvisi tammikuun puolen välin tienoilla ja aloin silloin heti kirjoittaa opinnäytetyösuunnitelmaa. Teoriaosuuden ja lähdemateriaalin etsimisen aloitin samaa tietä suunnitelman valmistuttua. Vierailukäynnit benchmark-kohteissa suoritin 30.1 – 4.3. välisenä aikana.

Väliin sijoittui opiskelijoiden lomaviikko, jolle en edes yrittänyt saada vierailuja. Tutkimustuloksien purkamiseen ja analysointiin käytin aikaa noin kolme viikkoa. Kaiken kaikkiaan olen työstänyt opinnäytetyötäni noin kaksi kuukautta.

Benchmark-kohteet valikoituivat erittäin nopeasti, mutta jouduin vaihtamaan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Metropolia ammattikorkeakouluun, koska Haaga-Helian kahvilan henkilökunta ei ollut kiinnostunut ottamaan osaa opinnäytetyöhöni. Olen kuitenkin iloinen, että sain nopeasti uuden kohteen ja jälkepäin ajateltuna Metropolia oli varmasti paljon parempi benchmark-kohde, koska Haaga-Heliassa olisi ollut myös Amica kahvila. Amica kahviloihin kuului benchmark-kohteista jo kolme kahvilaa.

Yksi prosessin haastavimmista asioista on ollut aikataulun kanssa tasapainoileminen. Olen käynyt koko opinnäytetyön tekemisen ajan myös töissä, joten aika on pitänyt käyttää hyvin tehokkaasti hyödyksi. Selvisin opinnäytetyöni kanssa kuitenkin tavoiteaikataulussa, mikä oli minulle tärkeintä. Yksi haasteista on myös ollut projektiryhmän kesken englanniksi käytävät tapaamiset.

Toimeksiantajan kanssa olemme muutaman tapaamisen lisäksi pitäneet yhteyttä sähköpostitse. Toimeksiantajan yhteyshenkilö on ollut hyvin kannustava, josta annan kyllä kiitosta. Toimeksiantaja on antanut minulle melkein täydet vapaudet, olen kuitenkin pitänyt hänet ajan tasalla työni etenemisestä, benchmark-kohteista sekä aikataulusta. Toimeksiantajalta olen saanut neuvoja ja hän on esittänyt toiveita esimerkiksi liittyen haastattelukysymyksiin.

Olen iloinen, että tartuin aiheeseen, koska huomaan kehittyneeni ammatillisesti ja olen saanut lisää valmiuksia ravintola- ja kahvila-alalla. Huomaan teorian siirtyneen käytäntöön ja työskentelyssäni kiinnitän paljon huomiota asioihin, joihin perehdyin opinnäytetyön aikana. Olisin mielelläni osallistunut myös kahvilakonseptin suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen, mutta aikataulullisesti tämä oli valitettavasti mahdotonta. Toivon suuresti,

että uudesta kahvilakonseptista tulee odotusten mukainen ja uskon projektiryhmän luovan upean kahvilakonseptin.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely uudesta kahvilakonseptista. Voittaisiin tutkia, miten uusi kahvilakonsepti on toiminut ja voisiko sen toimintaa parantaa tai kehittää jollakin tavalla.

Jatkotutkimusta voisi tehdä lisäksi muissakin koulujen kampuskahviloissa esimerkiksi hieman kauempana Lahdesta. Benchmark-kohteiksi voisi ottaa myös muitakin kuin kampuskahviloita, esimerkiksi yksityisiä kahviloita tai tunnettuja kahvilaketjuja.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Helkama, I. 2012. Arkkitehdin pöydässä: Miljöitä ja makuja. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

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

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lyon, H. 2010. Start and Run Your Own Coffee Shop and Lunch Bar. Oxford: How to Books Ltd.

Matzen, T. & Harrison, M. 2006. Start and run a coffee shop. Mumbai: Jaico Publishing House.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä – Itsearviointin työkirja:hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. 3. uudistettu painos. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Elektroniset lähteet:

E-conomic. 2002-2015. Benchmarking – Mitä tarkoittaa Benchmarking?. [viitattu 27.1.2015]. Saatavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Hyökki, S. 2013. Tulevaisuuden LAMK-kampus – kohti monitoimijaista, monialaista, monimuotoista ja jaettuja resursseja hyödyntävää yhteisöä. AMK-lehti // Journal of Finnish Universities of Applied Sciences 2/2013. [viitattu 23.1.2015]. Saatavissa: <http://www.uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1480/1405>

Lahden ammattikorkeakoulu. 2015. Niemen kampus. [viitattu 22.1.2015]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/niemenkampus/Sivut/default.aspx>

Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi?related=1>

Mäenpää, M. 2009. Konseptisuunnittelu. [viitattu 29.1.2015]. Saatavissa: http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu_perusteet.pdf

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KVALIMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [viitattu 4.2.2015]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

Tanni, K. 2010. Konseptisuunnittelulla uuteen suuntaan. [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa: http://www.slideshare.net/Katritanni/konseptisuunnittelu?qid=28fd8dfb-d4c5-4283-8855-1254ae322b1f&v=default&b=&from_search=1

Tykes. 2015. Benchmarking-menetelmä. [viitattu 27.1.2015]. Saatavissa: http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI_2.pdf

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelukysymyksiä kahvilan henkilökunnalle

LIITE 2: Haastattelukysymyksiä kahvilan asiakkaille

LIITE 3: Havainnointitaulukko

LIITE 4: Kahviloiden valikoima

LIITE 5: Kahviloiden aukioloajat

LIITE 6: Kahviloiden markkinointi

LIITE 7: Kahviloiden monikäyttöisyys

LIITE 1. Haastattelukysymyksiä kahvilan henkilökunnalle

- Millainen on hyvä kahvila?
- Mitä parantaisit/mitä kehitettävää kahvilassa olisi?
- Kuinka paljon kahvilassa on henkilökuntaa?
- Millainen asiakaskunta teillä on? Käykö ulkopuolisia?
- Millainen valikoima kahvilassa on?
- Mitkä tuotteet ovat suosittuja?
- Kyselläänkö sellaisia tuotteita, joita ei ole tuotevalikoimassa? Jos kysytään niin mitä?
- Miten erikoisruokavaliot on otettu huomioon?
- Kuuluuko kahvilan valikoimaan erikoiskahveja? Jos kuuluu, niin millainen niiden menekki on?
- Mitkä ovat kahvilan aukioloajat?
- Millainen hintataso kahvilassa on?
- Milloin on kahvilan kiireisin aika?
- Miten kahvilan tilojen monikäyttöisyys näkyy kahvilassa?
- Järjestetäänkö kahvilassa tapahtumia tai muuta ohjelmaa?
- Kuka kahvilaa pyörittää?
- Millaiset toimintatavat kahvilassa on käytössä? Mihin kiinnitätte huomiota asiakaspalvelussa?
- Kuinka paljon kahvilassa on asiakaspaikkoja?
- Miten kahvilaa markkinoidaan?

LIITE 2. Haastattelukysymyksiä kahvilan asiakkaille

- Oletko opiskelija, opettaja vai muu asiakas? Jos muu asiakas, niin mikä on saanut tulemaan juuri kyseiseen kahvilaan?
- Millainen on hyvä kahvila?
- Mitä parantaisit/mitä kehitettävää kahvilassa olisi?
- Kuinka usein käytät kahvilan palveluita?
- Olisiko käyttöä kahvilan ollessa suljettuna?
- Mitä mieltä olet kahvilan valikoimasta? Onko riittävän monipuolinen?
- Mitä mieltä olet kahvilan tiloista?
- Mitä mieltä olet kahvilan palvelusta?

LIITE 3. Havainnointitaulukko

<p style="text-align: center;">VIIHTYISYYS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Soiko musiikki?➤ Millainen valaistus?➤ Miten asiakkaat näyttävät viihtyvän?➤ Rauhallisuus	<p style="text-align: center;">SIISTEYS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Onko yleisilmeeltään siisti?➤ Kuinka usein pöytiä pyyhitään tai siivotaan astioista?➤ Järjestelläänkö tuolit?➤ Putsataanko linjastoa?➤ Onko astianpalautuspiste?➤ Astianpalautuspisteen tyhjennys ja siistinä pitäminen➤ WC-tilojen siisteys
<p style="text-align: center;">TILA</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Sisustus<ul style="list-style-type: none">➤ Kalusteet➤ Yksityiskohdat (taulut, kasvit ym.)➤ Värimaailma➤ Koko➤ Asiakaspaikkojen määrä➤ Onko erillinen tila vai onko läpikulkua?	<p style="text-align: center;">ILMAPIIRI</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Vastaanotto➤ Palvelu➤ Henkilökunnan käyttäytyminen➤ Tunnelmallisuus

LIITE 4. Kahviloiden valikoima

Paja

- Kahvia, teetä, erikoiskahveja
- Täytettyjä sämpylöitä ja muita leipiä
 - Joskus panineja
- Aamiainen
 - Puuroa, muroja, leipää
- Kevyt lounas
 - Salaatti-/keittolounas/leipäateria



- Välipalatuotteita
 - Jogurtteja, smoothieita, mehuja, maitokahvijuomia, maitokaakaojuomia, proteiinirahkoja, mustikkakeittoa, välipalajuomia
- Limuja, vissyjä, energiajuomia
- Makeisia



Metka Cafe

- Kahvia, teetä, erikoiskahveja
- Täytettyjä sämpylöitä, ruisleipiä, patonkeja, kolmioleipiä
- Pullaa, keksejä
- Ei lounasta
 - Salaatteja (kahta erilaista joka päivä)
 - Ruokaisampia patonkeja
- Välipalatuotteita
 - Smoothieita, hedelmiä, mehuja
- Makeisia, jäätelöitä
- Konseptia, kyniä ja muita koulutarvikkeita
- Tupakkaa

Cafe Portaali

- Kahvia, teetä, erikoiskahveja
- Täytettyjä sämpylöitä, ruisleipiä
- Aamiainen
 - Puuroa
- Lounas
 - Keitto/salaatti/patonki/paniini + lisäkesalaatti, leipä ja ruokajuoma
- Limuja, vissyjä, makeisia
- Croisanteja ja makeita leivonnaisia
- Välipalatuotteita
 - Luonnonjogurttia, marjoja, hedelmiä, itsetehtyjä smoothieita

Hella Wuolijoki

- Kahvia, teetä, erikoiskahveja
- Suolaisia kahvileipiä
 - Täytettyjä sämpylöitä ja ruisleipiä, kolmioleipiä, patonkeja, croisanteja, karjalanpiirakoita
- Makeita leivonnaisia
 - Berliininmunkkeja, kakkupaloja

- Välipalatuotteita
 - Jogurtteja/myslijogurtteja, rahkoja, vanukkaita, maitokaakaojuomia, maitokahvijuomia, smoothieita, hedelmiä, raejuustoa

Aino – kahvila



- Kahvia, teetä, erikoiskahveja
- Täytettyjä sämpylöitä, ruisleipiä, patonkeja
- Pullaa, mokkapaloja, berliininmunkkeja
- Aamiainen
 - Puuroa
 - Leipää + juustoa, kinkkua, kasviksia



- Lounas yläkerrassa
- Salaatteja take away boxeissa

- Makeisia, limuja, vissyjä, energiajuomaa
- Välipalatuotteita
 - Jogurtteja/myslijogurtteja, hedelmiä, smoothieita, mehuja, riisifrutteja, maitokaakaojuomia, maitokahvi juomia, proteiinirahkoja, proteiini juomia, välipalajuomia



LIITE 5. Kahviloiden aukioloajat

Paja

ma-to 08.00 – 18.00 (aiemmin ollut klo 19.00 saakka, muutettu syksyllä)
pe 08.00 – 16.00

Metka Cafe

ma-to 07.45 – 14.15
pe 07.45 – 13.45

Cafe Portaali

ma-to 08.30 – 19.00
pe 08.30 – 18.00

Hella Wuolijoki

ma-to 07.45 – 19.00
pe 07.45 – 15.00

Aino – kahvila

ma-to 07.30 – 18.00
pe 07.30 – 15.00

LIITE 6. Kahviloiden markkinointi

Pajan haastattelussa markkinointi ei ollut vielä haastattelukysymyksissäni, joten siksi tiedot ovat puutteelliset. Myös tiedot Aino-kahvilan markkinoinnista ovat vähäiset, koska en päässyt haastattelemaan henkilökuntaa.

Pajan yhdessä kampuksen henkilökunnan haastattelussa tuli kuitenkin esille, että markkinointia voisi lisätä. Aino-kahvilan yhdessä kampuksen henkilökunnan haastattelussa kerrottiin, että paikan näkyvyyttä voitaisiin lisätä. Tässä haastattelussa asiakkaat eivät olleet edes tietoisia kahvilan nimestä eivätkä aukioloajoista, koska he työskentelivät viereisessä rakennuksessa.

Paja

- Internet-sivut

Metka Cafe

- Internet-sivut
- Facebook
- Instagram
- Kampuksen sisällä mainostetaan
- Ei ole kovin paljon varaa mihinkään ylimääräiseen markkinointiin, mutta pienillä tempauksilla pyritään mainostamaan
- Suusta suuhun/puskaradio

Cafe Portaali

- Internet-sivut
- Facebook
- Uutiskirjeet yhteistyökumppaneille
 - Sisältää esimerkiksi tapahtumia ja erikoistilaisuuksia
- Ruokalan (Porthania) pöydissä mainoskolmioita
- Kahvilaa mainostaa lisäksi itse itseään

- Menestyminen myyntikilpailussa
- Tulee kysyntää palaverien järjestämisestä (ei kuitenkaan pystytäkään pienien resurssien takia ottamaan vastaan)

Hella Wuolijoki

- Internet-sivut
- Koulun sisällä oleva kahvila, niin ei voi oikein mainostaa ulkona
- Ei mainosteta paljon
- Pääasiainen asiakaskunta on opiskelijat ja kampuksen henkilökunta, joten heitä palvellaan ensisijaisesti
 - Ulkopuolisille vaikea markkinoida esimerkiksi lounasta, koska lounaalla on pitkät jonot

Aino – kahvila

- Internet-sivut

LIITE 7. Kahviloiden monikäyttöisyys

Paja

- Opiskelijat järjestävät milloin mitäkin
 - Esimerkiksi jotakin esiintyjä
- Alakerrassa näyttelytila, jossa voi olla tapahtumia
- Tilauskahvitusten järjestäminen ja toimittaminen luokkiin

Metka Cafe

- Kahvilassa järjestetään peli-iltoja, pikkujouluja ja illanistujaisia
- Asiakkaiden vapaassa käytössä on tietokone ja monitoimikone, joka toimii opiskelijoiden tunnuksilla
- Lisäksi catering-palveluita

Cafe Portaali

- Monet asiakkaat työskentelevät kahvilassa
- Kaikkia uusia juttuja kokeillaan ensin Cafe Portaalissa
- Kahvilassa on ollut esimerkiksi näyttelyitä ja esittelytilaisuuksia

Hella Wuolijoki

- Kabinetit käytössä
 - Tilaustarjoilut
- Yksityistilaisuuksien järjestäminen tarvittaessa, mutta harvemmin kuitenkin
 - Tapahtumia ei voi oikein järjestää, koska kahvilan tilat ovat yleistä tilaa

Aino – kahvila

- Monikäyttöisyys ei näkynyt kahvilassa