

Tiina Hokkanen

KOTEKON KAHVILAN PALVELULIIKE- TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi (ylempi amk)
Tekijä	Tiina Hokkanen
Työn nimi	Kotekon kahvilan palveluliiketoiminnan kehittäminen
Toimeksiantaja	Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto (Ekami)
Vuosi	huhtikuu 2024
Sivut	92 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tiina Tuovinen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kotekon kahvilan toimintaa asiakaslähtöisesti. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kahvilan asiakastyytyväisyyttä ja tunnistaa kehittämiskohteita palvelunlaadun parantamiseksi.

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin kyselyä, havainnointia sekä haastattelua, joissa kohderyhmänä olivat kahvilan asiakkaat. Havainnointia toteutettiin kahvilassa syys-lokakuun 2023 aikana. Helmikuussa 2024 lähetettiin matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikealan henkilöstölle, opettajia sekä työvalmentajia Forms-kysely kehittämistoimenpiteisiin liittyen.

Kyseessä on tapaustutkimus, jossa käytetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista tietoa tuottavia tutkimusmenetelmiä. Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu asiakasymmärrykseen, asiakaskokemukseen, asiakaslähtöisyyteen, asiakaslähtöiseen kehittämiseen ja palvelumuotoiluun. Opinnäytetyössä otettiin huomioon myös ajankohtaiset trendit kahvilapalveluiden alalla, kuten kestävän kehityksen näkökulma, terveellisten vaihtoehtojen tarjoaminen ja teknologian hyödyntäminen palveluiden tehostamiseksi.

Tutkimustulokset osoittivat kahvilan asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä kahvilan toimintaan, mutta toimintaa halutaan kehittää entisestään asiakasystävällisemmäksi. Jatkossakin tulisi huomioida aktiivinen vuoropuhelu asiakkaiden kanssa, jotta heiltä saataisiin jatkuvaa palautetta, että palvelukokemus vastaa heidän tarpeitaan.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, palvelun kehittäminen, kahvila

Degree	Master of Hospitality Management
Author	Tiina Hokkanen
Thesis title	Development of the Koteko cafeteria service business
Commissioned by	Etelä-Kymenlaakso Vocational College (Ekami)
Time	April 2024
Pages	92 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Tiina Tuovinen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to develop the operations of Café at Ekami from the customer-oriented perspective. The purpose of the study was to assess customer satisfaction and identify areas for improvement to enhance service quality.

Data collection methods included customer surveys, observation, and interviews with cafeteria customers. Observation took place at the cafeteria during October 2023. In February 2024, a Forms survey was sent to individuals working in the hotel, restaurant and catering services and food industry sectors, as well as teachers and vocational coaches.

This thesis is a case study utilizing research methods that produce both qualitative and quantitative data. The theoretical framework of the thesis is based on customer understanding, customer experience, customercentricity, customer-oriented development and service design. Current trends in cafeteria services were also taken into account, such as sustainability, offering healthy alternatives, and leveraging technology of to enhance services.

The results and analysis of the interviews showed that the cafeteria customers are mostly satisfied its operations, but there seem to be a desire to have an even more customer-friendly experience. In the future, it would be beneficial to facilitate active dialogue with customers in order to receive contins feedback from them.

Keywords: customer satisfaction, customer experience, customer-orientation, service development, cafeteria

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1	Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä	8
2.2	Kahvila Koteko	10
3	KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA JA TARVE.....	15
3.1	Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet	15
3.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	16
3.3	Opinnäytetyön rajaus ja perustelut	17
3.4	Opinnäytetyön rakenne	17
4	KEHITTÄMISTYÖN LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	20
4.1	Lähestymistapa	20
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusote	21
4.3	Kvantitatiivinen tutkimusote	22
4.4	Tutkimusaineiston hankinta	23
4.5	Opinnäytetyön asetelma.....	25
4.6	Kyselytutkimus ja sen edut.....	26
4.7	Havainnointi	28
4.8	Haastattelut	29
5	KEHITTÄMISTYÖN TEOREETTINEN TAUSTA	31
5.1	Kahvilakulttuuri Suomessa	31
5.2	Kahvilatrendit	33
5.3	Miksi asiakaslähtöisyys?	36
5.4	Asiakkaiden merkitys.....	36
5.5	Keskeiset käsitteet	37
5.5.1	Asiakaskokemus (Customer experience)	38
5.5.2	Asiakasymmärrys (Customer understanding).....	40

5.5.3	Asiakaslähtöisyys (Customer orientation).....	40
5.5.4	Asiakaslähtöinen kehittäminen (Customer-centric development)	41
5.5.5	Palvelumuotoilu (Service design)	42
6	KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS JA AINEISTON ANALYSOINTI	49
6.1	Lähtökohdat kehittämistehtävälle	49
6.2	Aineiston analysointi.....	50
6.3	Vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus	52
6.4	Vuoden 2022 asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus	53
6.5	Havainnoinnin toteutus 2023.....	55
6.6	Haastatteluiden toteutus 2020.....	56
6.7	Haastatteluiden toteutus asiakkaille 2024	56
6.8	Kyselyn toteutus henkilöstölle kehittämisentoimenpiteistä 2024	56
7	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET	57
7.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	57
7.1.1	Vastaajien tausta, sukupuoli ja ikä	57
7.1.2	Kahvilassa asiointi.....	60
7.1.3	Kahvilan aukioloajat	61
7.1.4	Tuotevalikoima ja erityisruokavaliot.....	62
7.1.5	Hinta-laatusuhde ja tuoteselosteet	66
7.1.6	Asiakaspalvelu ja palveluympäristö.....	67
7.1.7	Avoimet palautteet.....	71
7.2	Havainnoinnin tulokset	74
7.3	Asiakkaiden haastatteluiden ja kehittämiseen liittyvän Forms-kyselyn tulokset	74
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	77
9	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	82
9.1	Menetelmien tarkastelu	84
9.2	Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	84

9.3	Toteutuksen onnistuminen	86
9.4	Opinnäytetyön hyödyntäminen	87

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn saate

Liite 2. Muistutuskirje

Liite 3. Kyselylomake 2022

Liite 4. Kyselylomake 2020

Liite 5. Forms-kysymykset kehittämisen toimenpiteisiin liittyen

Liite 6. Havainnointi lomake

Liite 7. Kotekon kahvilan Business Model Canvas

1 JOHDANTO

”Mukavaa että meillä on paikka, josta voi saada jotain evästä. Jos tuotevalikoimaan saisi vähän lisää vaihtoehtoja tulisi enemmän teiltä ostettua. Hyvä näinkin kuitenkin!” Näin vastasi yksi asiakaskokemustutkimukseni kyselyyn osallistunut henkilö, joka koki kahvilan tuotevalikoiman suppeaksi. *”Kiitos kaikille kahvilatoimintaan osallistuville, kahvihetket ovat päivän kohokohtia teidän ansiostanne!”*, *”Aina hauska asioida, kun henkilökunta hyväntuulista ja ystävällistä”*, näin vastasivat muutamat kyselyyn vastanneet asiakkaat, jotka olivat hyvin tyytyväisiä kahvilan asiakaspalveluun ja kahvilassa asiointiin.

Menestyäkseen liiketoiminnassa kahviloiden niin kuin muidenkin palvelualan yritysten on kiinnitettävä huomio asiakastyytyvyyteen. Jotta yritykset pystyvät toteuttamaan asiakkaiden odotukset ja tarpeet, toimintaa pitää kehittää toiveiden mukaisesti. Asiakkaat ovat hyvin tietoisia valinnoistaan ja vaativat paljon. Tämän vuoksi on tärkeää, että palveluita ja tuotevalikoimaa kehitetään jatkuvasti, näin asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisenä ja käyttämään yritysten palveluita jatkossakin. (Koivuniemi 2020.) Hyrylän (2019) mukaan on tärkeää ennakoida kuluttajien käyttäytymistä ja mennä muutoksen mukana. Kuluttajien käyttäytymisen ennustaminen voi olla haastavaa, ja tämän vuoksi se yleensä perustuu erilaisiin tutkimuksiin ja analyyseihin.

Tutkimuskohteeni sijaitsee Kotkassa, Etelä-Kymenlaakson ammattiopistossa, Ekamissa. Ekami kuuluu Kotkan-Haminan seudun kuntayhtymään, johon kuuluvat Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston lisäksi myös Rannikkopajat ja Etelä-Kymenlaakson aikuiskoulutus Oy (Ekami Consulting Oy). Ekamilla on neljä kampusta, joilla annetaan opetusta: Koteko, Katariina, Malminki ja Hamina. (Ekami 2024b.)

Tutustuin erilaisiin tutkimusmenetelmiin, ja tässä opinnäytetyössä käytän kvalitatiivista ja kvantitatiivista tietoa tuottavia tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä selvitetään Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston Ekamin Kotekon toimipisteessä sijaitsevan kahvila Kotekon palvelunlaatua sekä asiakastyytyvyyttä sekä kehitetään kahvilan palveluliiketoimintaa ja tuotevalikoimaa käyttäen kolmea eri tiedonkeruumenetelmää: kyselyitä, havainnointia ja haastattelua. Näiden menetelmien avulla saaduilla tiedoilla kerätään ja ideoidaan

kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle siitä, miten toimintaamme pitäisi kehittää ja millaisia muutoksia mahdollisesti palveluliiketoiminnassa pitäisi tehdä.

Opinnäytetyöni aiheita ehdotti Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikealan tiimipäällikkö. Olin jo aiemmin YAMK-opintojani varten pyytänyt luvan asiakaskokemustutkimuksen tekemiseen oppilaitoksemme Kotekon kampuksen henkilöstölle sekä opiskelijoille kahvilan tuotevalikoimaan, asiakaspalveluun ja palveluympäristöön liittyen, ja tästä oli hyvä jatkaa myös opinnäytetyöhön ja täydentää asiakaskokemustutkimusta havainnoinnilla ja asiakkaiden haastatteluilla ja kehittämisen toimenpiteisiin liittyvällä kyselyllä. Kyselyssä selvitettiin, miten henkilöstö lähtisi kehittämään toimintaa ja millaisia tuotteita tai tuotemuutoksia he tekisivät tuotevalikoimaan ja kahvilan toimintaan. Ekamissa Kotekon kampuksella henkilöstön ja opiskelijoiden asiakastyytyväisyyttä oli tutkittu aikaisemmin vuonna 2020 Webropol-kyselyä hyödyntäen (liite 4). Tässä yhteydessä tehtiin myös liiketoiminta-alan opiskelijoiden toimesta haastatteluja oppilaitoksen opiskelijoille ja henkilöstölle.

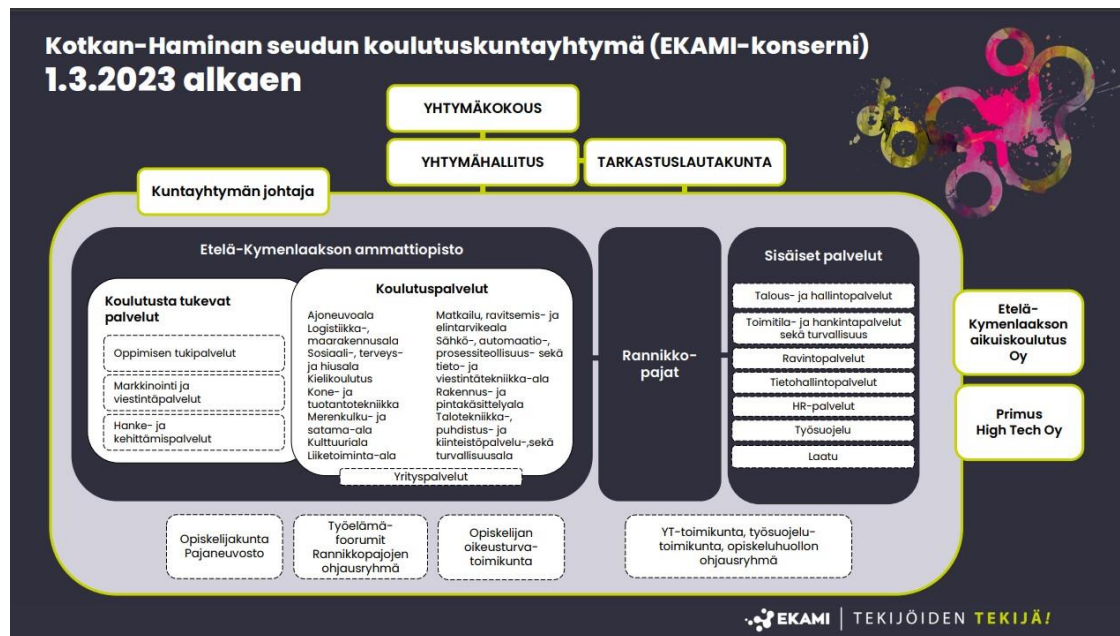
Opinnäytetyön tekijä työskentelee Etelä-Kymenlaakson ammattiopistossa matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikealalla päätoimisena tuntiopettajana, oppisopimusvastaavana ja hygieniapassikouluttajana ja -testaajana. Työni käsittää matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikealan perustutkintojen opiskelijoiden ohjausta ja opetusta myös Kahvilapalvelut-tutkinnonosassa kahvilamyymälän asiakaspalvelutehtävissä sekä opetuskeittiötyöskentelyn ohjausta kahvilatuotteiden valmistuksen osalta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä

Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä perustettiin vuonna 2005. Kuntayhtymään kuuluvat Haminan, Kotkan, Miehikkälän, Pyhtään ja Virolahden kunnat. Kuntayhtymään sisältyvät Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto, Rannikkopajat, Sisäiset palvelut sekä Etelä-Kymenlaakson aikuiskoulutus Oy (Ekami Consulting Oy) ja Primus High Tech Oy (kuva 1). Etelä-Kymenlaakson aikuiskoulutus Oy on Ekamin omistama tytäryhtiö, joka tarjoaa monipuolisia pätevyys- ja täydennyskoulutuksia sekä räätälöityjä koulutuksia yrityksille. Primus High Tech Oy on myös Ekamin tytäryhtiö, ja sen tehtävänä on ylläpitää

korkean teknologian toimintakeskusta Kymenlaakson alueella ja harjoittaa siihen liittyvää opetus-, tutkimus-, kehitys- ja koulutustoimintaa. (Ekami 2024a.)



Kuva 1. Organisaatiorakenne (Ekami 2024a)

Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä toimii Kotkan ja Haminan seudulla. Ekamilla on tällä hetkellä neljä kampusta, joilla annetaan opetusta: Kotkeko, Katariina, Malminki ja Hamina. Opiskelijat tulevat pääasiassa lähikunnista: Kotkasta, Haminasta, Miehikkälästä, Virolahdelta ja Pyhtäältä. Opiskelijoita tulee myös Ekamille opiskelemaan ympäri Suomea suorittamaan esimerkiksi laivatalousopintoja. (Ekami 2024b.)

Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston strategiassa on vuosille 2020–2024 määritetty koulutuskuntayhtymän arvot, jotka ohjaavat kaikkea Ekamin työtä ja toimintaa. Näitä Ekamin arvoja ovat asiakaslähtöisyys, yhdessä tekeminen sekä koulutuksen, valmennuksen ja palvelujen korkea laatu. Ekamissa korostuu asiakaslähtöisyys, mikä tarkoittaa sitä, että toiminta pohjautuu aina asiakkaiden tarpeisiin. Tällä varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa myös sitä, että asiakas asetetaan keskiöön kaikessa toiminnassa. Asiakaslähtöisyys edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. (Koivisto ym. 2019, 166.) Jotta näitä tarpeita ja odotuksia voidaan syvällisesti ymmärtää, niiden selvittämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakastutkimuksia, asiakaspalautteen keräämistä ja vuoropuhe-

lua asiakkaiden kanssa. Kun yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet, se voi kehittää tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat näitä tarpeita mahdollisimman hyvin. (Koivisto ym. 2019, 166.)

Ekami tarjoaa monialaista opetusta noin 7 000 opiskelijalle Kotkassa ja Haminaassa. Koulutustarjonnassa on yli 60 erilaista tutkintoa ja moninkertainen määrä osatutkintoja. Opiskelijoille pyritään tarjoamaan monipuolisia koulutusvaihtoehtoja, jotka vastaavat jokaisen opiskelijan yksilöllisiä tarpeita. Opiskelijat voivat valita ammatillisen perustutkinnon lisäksi tutkintokoulutukseen valmistavan koulutuksen (TUVA) tai opiskeluvalmiuksia tukevan koulutuksen (OPVA). Ammatillisen perustutkinnon voi suorittaa myös aikuiskoulutuksena tai oppisopimuskoulutuksena. Lisäksi opintoihin voi sisällyttää ammattilukion tai urheiluvalmennuksen. Ekami tarjoaa siis laajan valikoiman vaihtoehtoja, jotka mahdollistavat opiskelijoiden yksilöllisen polun ammatilliseen kehitykseen. (Ekami 2024b.)

Ammatillisen perustutkintokoulutuksen tavoitteena on antaa opiskelijalle valmiudet myös itsenäiseen ammatinharjoittamiseen. Opiskelijalle annetaan tietoja ja taitoja ammattitaidon perusteeksi. Ekami kouluttaa alan ammattilaisia työpaikkälähtöisesti. Koulutustarjonta suunnataan samoihin painopistealoihin, joita alueella kehitetään työvoima- ja elinkeinopolitiikassa. Keväällä järjestetään ammatillisiin koulutuksiin yhteishaku. Koulutuksen kesto on opiskelijakohtainen, opiskelijoiden omien polkujen mukaan. Matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikealalla opinnot ovat käytännönläheistä koulutusta kestoiltaan noin kolme vuotta. Opintojen kesto vaikuttaa opiskelijan aiemmat opinnot ja osaaminen. Opinnoissa painotetaan erityisesti käytännön taitojen kehittämistä ja tarvittavan osaamisen hankkimista. Myös perustutkinnossa opinnot on mahdollista suorittaa oppisopimuksella, mikä tarkoittaa sitä, että opiskelu perustuu työsuhteeseen ja työpaikalla tapahtuvaan oppimiseen ja osaamisen hankkimiseen.

2.2 Kahvila Koteko

Kahvila Koteko sijaitsee Kotkassa Ekamin Kotekon kampuksella. Tämä kahvila toimii ainoana Ekamin omana palvelutoimintana. Toiminnasta vastaa mat-

kailu, - ravitsemis- ja elintarvikealan tiimi. Muiden kampusten kahviloista vastaa Kymijoen Ravintopalvelut Oy, joka hoitaa myös muiden kampusten (Hamina, Malminki, Katariina) opiskelijaruokailun. Kahvilamyymälä on avoinna maanantaista torstaihin klo 8.30–16.00 ja perjantaisin klo 8.30–15.00.



Kuva 2. Kotekon kahvila toimintaympäristönä

Kuvassa 2 on Kotekon kahvilamyymälän asiakastilat. Kahvilamyymälässä työskentelee kokoaikaisesti kolme työvalmentajaa ja heidän lisäksi kahvilapalveluissa toimii oman alamme opiskelijoita, kun he suorittavat Kahvilapalvelut-tutkinnon osaa. Satunnaisesti opiskelijoita voi olla myös muilta aloilta, esimerkiksi liiketoiminta-alalta, jos he ovat valinneet opintoihinsa ko. tutkinnon osan suoritettavaksi.

Asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti oppilaitoksemme opiskelijoista ja henkilökunnasta. Lisäksi asiakaskuntaan kuuluu lähiympäristön asukkaita, sillä kahvilan yhteydessä on myös myymälä, jossa myytävänä tuotteina ovat oppilaitoksemme opetuskeittiöistä, opetusravintolasta sekä leipomosta tulevat opiskelijoiden valmistavat tuotteet. Asiakassegmentit ovat siis hyvin monimuotoisia, joten kahvilan ja myymälän toiminnan kehittäminen on perusteltua, jotta vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.



Kuva 3. Myymälän leipomotuotteet irtomyynnissä

Kuvassa 3 on oppilaitoksen leipomosta tulevat irtomyyntituotteet, joita opiskelijat valmistavat oppilaitoksemme leipomossa. Asiakkaat voivat ostaa irtotuotteita joko kappale- tai kilohinnalla. Kilohintaa varten tuotelaatikoissa on tuotteen nimi ja vaakanumero. Tuotteita tulee myyntiin myymälään myös valmiiksi pakattuina. Tällöin tuotteisiin on laitettu tuotetietotarrat säilyvyystietoineen ja ne on hinnoiteltu valmiiksi.



Kuva 4. Suolaisten kahvilatuotteiden vitriini



Kuva 5. Makeiden kahvilatuotteiden vitriini

Kuvissa 4 ja 5 on kahvilan tuotevalikoimaa, johon kuuluvat erilaiset juomat, kuten kahvi, erikoiskahvit, tee, smoothiet ja erilaiset virvoitusjuomat sekä monipuolisesti erilaisia suolaisia ja makeita kahvileipiä.



Kuva 6. Salaattibuffet

Kuva 6 esittää kahvilan salaattibuffetia, josta asiakkaat voivat koota oman haluamansa salaatin päivittäin vaihtuvista raaka-ainevaihtoehtoista. Salaatin voi nauttia paikan päällä tai ottaa mukaan. Hinta määräytyy punnitsemalla.

Vaa'an painikkeisiin on ohjelmoituna vaihtoehdot joko lautasen kanssa punnittuna tai mukaan otettavaksi take away -rasiaan pakattuna.



Kuva 7. Myymälän ruokavitriinit

Kuvassa 7 on kahvilamyymälän tiloissa olevat kylmävitriinit, johon tulevat ope- tuskeittiöistä, ravintolasta ja leipomosta myyntiin tulevat pakatut ja valmiiksi hinnoitellut ruoka- ja leivontatuotteet.

3 KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA JA TARVE

3.1 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet

Toimeksiantajaorganisaation kahvilan palveluiden kehittämisestä oli käyty keskustelua jo aiemmin, ennen tutkimuksen tekijän YAMK-opintoja. Organisaatiossa havaittiin tarve palveluiden kehittämiseksi kasvaneiden asiakasmäärien vuoksi. Tämä tutkimus on siten ajankohtainen ja perustuu konkreettiseen tarpeeseen palveluiden parantamiselle, mikä antaa vahvan pohjan tutkimukselle ja sen tulosten hyödyntämiselle.

Tässä tutkimuksessa tutkija toimii itse kohdeorganisaatiossa ja toimii kehittäjän roolissa. Tutkijan rooli kehittäjänä merkitsee käytännön toiminnan parantamista ja kehittämistä tutkimuksen tulosten perusteella. Tarkoituksena on soveltaa tutkimustuloksia ja ehdotuksia suoraan kahvilan toimintaan, jotta saavutetaan konkreettisia parannuksia palveluiden laadussa ja asiakaskokemuksessa. Tutkija toimii aktiivisesti yhteistyössä kahvilan henkilöstön ja muiden sidosryhmien kanssa varmistaakseen kehitystoimenpiteiden tehokkaan toteutuksen ja mahdollistaa käytännön muutosten läpiviennin.

Viimeisen vuoden aikana Etelä-Kymenlaakson ammattiopistossa (Ekami) on keskitytty kehittämään kahvilapalveluita vastaamaan kasvaneen henkilöstö- ja opiskelijamäärän tarpeita. Kaikki Ekamin palvelualueiden opetus on keskitetty Kotekon kampukselle. Sosiaali- ja terveysala siirtyi Katariinan kampukselta Kotekon kampukselle marraskuussa 2023.

Toiminnan kehittäminen on välttämätöntä, jotta se vastaa laajentuneen asiakaskunnan tarpeisiin asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Laajentuneen asiakaskunnan tarpeisiin vastaaminen edellyttää jatkuvaa toiminnan kehitystä kahvilapalveluiden tarjoamisessa. Kuten Tuulaniemi (2013) määrittelee, asiakaslähtöisessä palveluiden kehittämisessä asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat keskiössä.

Tämä opinnäytetyö on työelämälähtöinen kehittämistyö, jonka tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva kahvilan nykytilasta ja tunnistaa mahdolliset kehityskohteet ja parannusehdotukset tuotevalikoiman, asiakaspalvelun sekä palveluympäristön osalta olemassa olevissa toimitiloissa. Tutkimuksen avulla

pyritään ymmärtämään kahvilan vahvuudet ja kehityskohteet näillä kolmella osa-alueella. Tuotevalikoimaan liittyen tutkimuksessa tarkastellaan kahvilan tarjoamia tuotteita ja niiden monipuolisuutta, laadukkuutta sekä sopivuutta asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, tavoitteena on tunnistaa mahdollisia puutteita tai parannusehdotuksia nykyisessä tuotevalikoimassa tai ehdottaa kokonaan uusia tuotteita tuotevalikoimaan.

Asiakaspalvelun osalta tutkimuksessa arvioidaan kahvilan tämänhetkistä asiakaspalvelua sekä henkilökunnan vuorovaikutustaitoja ja palveluasennetta ja onko siinä mahdollisesti jotakin kehitettävää. Tutkimuksessa tarkastellaan myös kahvilan fyysistä ympäristöä, kuten tilojen viihtyisyyttä ja toimivuutta. Näiden tulosten perusteella voidaan suunnitella ja toteuttaa toimenpiteitä kahvilan palveluliiketoiminnan kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi.

3.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan kysymykseksi muotoiltua asiaa, johon pyritään saamaan ratkaisu tutkimuksen avulla. Tutkimusongelma ratkaisee myös tutkimusmenetelmän, jota opinnäytetyössä käytetään. (Heikkilä 2014, 12.) Työn toimeksiantajan kanssa keskusteltiin, millaista tietoa tutkimuksella halutaan saada. Tavoitteeksi muodostui selvittää Kotekon kahvilan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta, jotta voidaan kehittää kahvilan toimintaa paremmaksi. Omien pohdintojen ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta loin seuraavat tutkimuskysymykset tutkimusongelman ratkaisemiseksi:

Pääkysymys:

1. Kuinka tyytyväisiä Kotekon kahvilan asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluihin?

Pääkysymykseen haetaan apua seuraavilla apukysymyksillä:

- Miten kahvilan tarjoamat palvelut vastaisivat enemmän asiakasodotuksia ja tarpeita?

- Kuinka voisimme kehittää palvelun laatua?

Nämä tutkimuskysymykset ohjasivat tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta, ja niiden avulla pyrittiin saamaan syvälinen ymmärrys kahvilan nykytilanteesta sekä mahdollisuuksista kehittää sitä entistä asiakaslähtöisemmäksi ja houkuttelevammaksi.

3.3 Opinnäytetyön rajaus ja perustelut

Tässä opinnäytetyössä ei tarkastella liiketoimintaan liittyviä näkökohtia, kuten työvoima- tai raaka-ainekustannuksia, eikä myöskään kahvilan tiloihin liittyviä rakenteellisia muutoksia, vaikka nykyiset kahvilan tilat tiedostetaan liian ah-
taiksi ja riittämättömiksi suhteessa nykyiseen asiakasmäärään. Lisäksi opin-
näytetyön toteutusaikataulun vuoksi kehittämistoimenpiteiden käytännön to-
teutus jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehittämissu-
hteita ja toimenpiteitä, jotka edistävät Kotekon kahvilan palveluliiketoiminnan
parantamista. Tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia menetelmiä, kuten kyse-
lyitä, asiakkaiden haastatteluja ja havainnointia. Tietoa kerätään asiakkaiden
mielipiteistä ja kokemuksista. Palveluliiketoiminnan kehittämiseen pyritään
analysoimalla asiakastytyvyyttä, tutkimalla nykyistä tuotevalikoimaa ja ar-
vioimalla palvelun laatua. Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan kahvilan
vahvuudet ja heikkoudet asiakaskokemuksen kannalta.

Lopputuloksena tavoitellaan kehittämissuhteita, jotka ovat helposti toteutetta-
vissa ja joilla on positiivinen vaikutus kahvilan palveluliiketoimintaan. Näiden
ehdotusten avulla Kotekon kahvila voi parantaa asiakastytyvyyttä, lisätä
tuotteidensa houkuttelevuutta ja varmistaa palvelun laadun korkean tason.

3.4 Opinnäytetyön rakenne

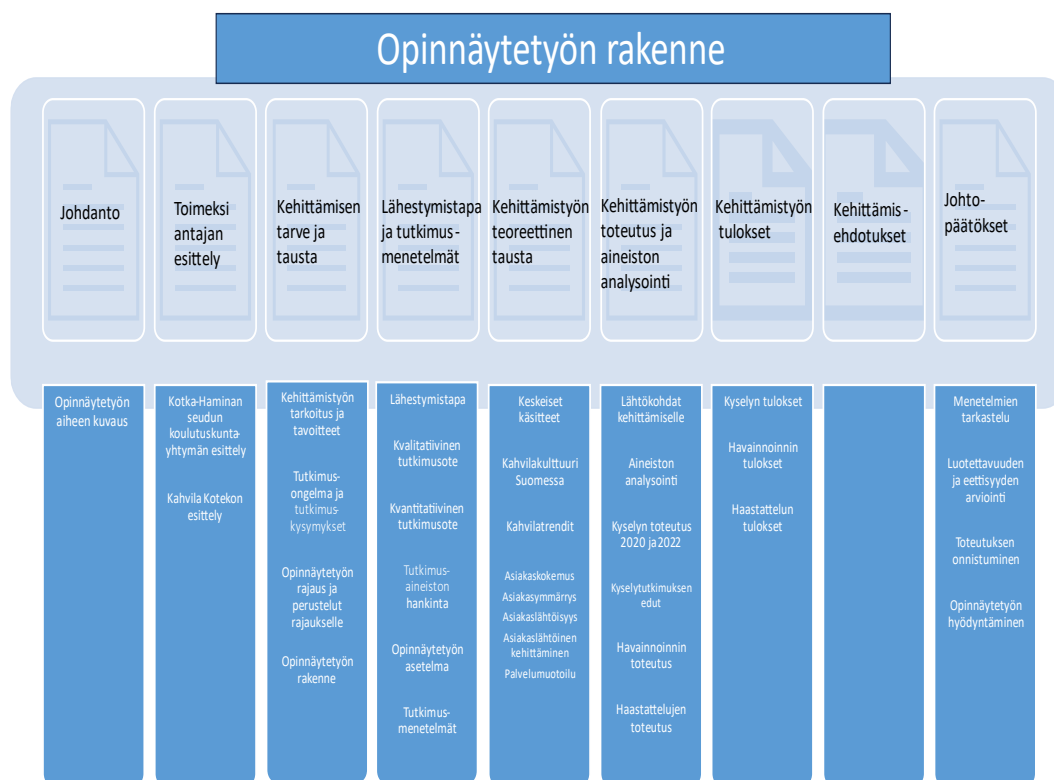
Ojasalon ym. (2015, 19) mukaan tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtana
on organisaation kehittämistarve, joka voi liittyä käytännön toiminnan paran-
tamiseen. Tämä prosessi voi sisältää erilaisia tutkimusmenetelmiä kuten kvali-

tatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimuksia, haastatteluja, kyselyitä sekä havainnointia. Tietoa kerätään käytännön kokemuksista sekä teoreettisesta tiedosta, ja tutkija toimii aktiivisessa vuorovaikutuksessa eri toimijoiden kanssa.



Kuva 8. Tutkimusprosessin eteneminen (Kehittämiskeskus Opinkirjo 2024)

Kuvassa 8 on kuvattu tutkimusprosessin eteneminen. (Kehittämiskeskus opinkirjo 2024). Ensimmäinen vaihe tutkimuksessa on tutkimusaiheen valinta, ja siinä määritellään myös, millainen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin. Toisessa vaiheessa tehdään tiedonhaku, jossa etsitään aiempaan tutkimukseen, teorioihin ja muihin lähteisiin perustuvaa tietoa tutkimuskysymysten tueksi. Kolmannessa vaiheessa luodaan tutkimuskysymykset, missä määritellään tarkasti, mitä halutaan tutkia ja selvittää. Neljäs vaihe on aineiston keräämistä, missä toteutetaan valitut tutkimusmenetelmät, kuten haastattelut, kyselyt tai havainnointi, ja kerätään tarvittava tieto tutkimuksen toteuttamiseksi. Viidennessä vaiheessa tehdään aineiston analysointi, missä kerätty aineisto käsitellään ja analysoidaan, jotta saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kuudes vaihe on johtopäätösten tekeminen, missä pohditaan ja arvioidaan tutkimuksen tuloksia ja tehdään kehittämisehdotuksia. Työn viimeisessä vaiheessa on raportointi, missä tutkimuksen johtopäätökset raportoidaan.



Kuva 9. Opinnäytetyön rakenne

Kuvassa 9 on kuvattu opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyö koostuu yhdeksästä pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa tutustutaan opinnäytetyön aiheeseen ja herätetään lukijan kiinnostus lukemaan opinnäytetyö loppuun asti. Toisessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, Ekami organisaationa, ja kahvila Koteko. Kolmannessa luvussa käsitellään kehittämistyön tausta, jossa tutustutaan työn tarkoitukseen ja tavoitteisiin, käydään läpi tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, opinnäytetyön rajaus, perustelut rajaukselle sekä kuvataan opinnäytetyön rakenne. Neljännessä luvussa avataan kehittämistutkimuksen prosessi, jossa käsitellään kehittämistyön lähestymistapa, aineiston hankinta sekä kuvataan opinnäytetyössä käytetyt menetelmät. Viidennessä luvussa käsitellään työn teoreettinen tausta, jossa tarkastellaan opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ja kerrotaan kahvilakulttuurista Suomessa sekä tämän hetken kahvilatrendeistä. Kuudennessa luvussa kerrotaan kehittämistyön lähtökohdat ja tarkastellaan tutkimuksen analysointimenetelmiä, toteutusta ja opinnäytetyön tuloksia. Kahdeksannessa luvussa käydään läpi opinnäytetyön lopputuloksena syntyneet kehittämisehdotukset. Viimeisessä johtopäätökset -luvussa tarkastellaan käytettyjä menetelmiä, arvioidaan työn luotettavuutta ja eettisyyttä sekä pohditaan toteutuksen onnistumista ja opinnäytetyön hyödyntämistä käytännön työssä.

4 KEHITTÄMISTYÖN LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Lähestymistapa

Opinnäytetyössä käytetty lähestymistapa pyrkii syventämään ymmärrystä kahvilan toiminnasta asiakaslähtöisesti. Tutkimusmenetelmien monipuolinen käyttö, kuten asiakastyytyväisyyskysely, havainnointi, haastattelut ja kysely mahdollistaa kattavan tiedonkeruun asiakkaiden kokemuksista ja tarpeista. Näiden menetelmien avulla pyritään tuottamaan kehittämis ehdotuksia, jotka ovat perusteltuja, ja voivat parantaa kahvilan palveluliiketoimintaa merkittävästi.

Opinnäytetyön tutkimukselliseen toteutukseen valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, jonka tehtävänä on pyrkiä tuottamaan kehittämis ehdotuksia tutkittavalle kohteelle sekä syventämään ymmärrystä kehitettävästä asiasta. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.) Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”, ja sitä käytetään kehittämistyössä silloin, kun tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

Tapaustutkimus on lähestymistapa ja näkökulma tutkimiseen, jonka avulla tutkitaan todellisuutta. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2015, 180–189.) Hirsjärven ym. (2022) mukaan tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään erilaisin menetelmin, kuten havainnoimalla, haastattelemalla ja tutkimalla erilaisia dokumentteja. Hirsjärven ym. (2022) mukaan, tämä monipuolinen lähestymistapa mahdollistaa kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä ja sen ymmärtämisen eri näkökulmista. Opinnäytetyössä käytetyn tapaustutkimuksen avulla pyritään syventämään tietämystä kahvilan toiminnasta ja asiakaspalvelusta sekä tuottamaan konkreettisia kehitysehdotuksia kahvilan palveluliiketoiminnan parantamiseksi.

Tapaustutkimuksen lisäksi tässä kehittämistehtävässä lähestymistapana hyödynsin osittain myös palvelumuotoilua. Airon ja Tossavaisen (2017) mukaan, palvelumuotoilu on yksi keskeisistä menetelmistä palveluiden kehittämisessä ja se onkin laajalti käytössä yritysten kehittämistyössä, koska siinä keskitytään ihmislähtöisen liiketoiminnan kehittämiseen. Vaikka kehittämistehtävässä pääpaino olikin tapaustutkimuksessa, palvelumuotoilua hyödynnettiin osittain

asiakaslähtöisen lähestymistavan vahvistamiseksi ja kehitysehdotusten tuottamiseksi.

Ojasalon ym. (2015) mukaan palvelumuotoilu on kasvattanut suosiotaan yrityksissä, koska ne pyrkivät entistä vahvemmin asiakaslähtöiseen arvoajatteluun ja kehittämiseen. Palvelumuotoilu asettaa palvelun käyttäjät eli asiakkaat keskiöön ja auttaa yrityksiä ymmärtämään syvällisesti asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Airo ja Tossavainen (2017) korostavat, että palvelumuotoilu on yksi keskeisimmistä menetelmistä palveluiden kehittämisessä. Sen avulla voidaan parantaa palveluliiketoimintaa ja innovoida uusia palveluja.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusote

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa tavoitteena on saada tutkimuksen tekijä ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullinen tutkimusmenetelmä, kuten esimerkiksi haastattelut ja avoimet palautteet, auttaa syventymään asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia. (Jyväskylän yliopisto 2021.) Haastattelujen avulla voidaan selvittää kahvilan tämänhetkistä tilannetta sekä saada syvempää ymmärrystä asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Avoimet palautteet mahdollistavat asiakkaiden vapaan kommentoinnin ja ideoiden jakamisen.

Hirsjärven ym. (2020) esittämänä kvalitatiivinen tutkimusote korostaa laadullisen tiedon merkitystä tutkimuksessa. Tällainen lähestymistapa keskittyy ymmärtämään ilmiöitä niiden luonnollisessa kontekstissaan, syventyen yksilöiden tai ryhmien kokemuksiin, näkemyksiin ja merkityksiin. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii usein kuvailemaan, analysoimaan ja tulkitsemaan monimuotoista aineistoa. Hirsjärvi ym. (2020) korostavat tutkimuksessaan, että kvalitatiivisen tutkimuksen aloittaminen vaatii aina selkeiden tutkimuskysymysten muotoilun. Näillä kysymyksillä ohjataan tutkimuksen suuntaa. Tiedonkeruumenetelminä käytetään erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluja ja osallistuvaa havainnointia. Aineistoa analyysi on induktiivinen ja iteratiivinen prosessi, jossa tutkija tunnistaa toistuvia teemoja, etsii yhtäläisyyksiä ja tulkitsee saatua tietoa.

Ojasalon ym. (2015) mukaan, kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä niiden luonnollisessa ympäristössään ja kontekstissaan. Ojasalo korostaa tutkijan roolia ilmiön syvässä ymmärtämisessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein monipuolisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia ja osallistuvaa havainnointia, sekä esimerkiksi aineiston analyysiin perustuvia menetelmiä, sekä painotetaan aineiston tulkintaa ja merkitysten ymmärtämistä.

4.3 Kvantitatiivinen tutkimusote

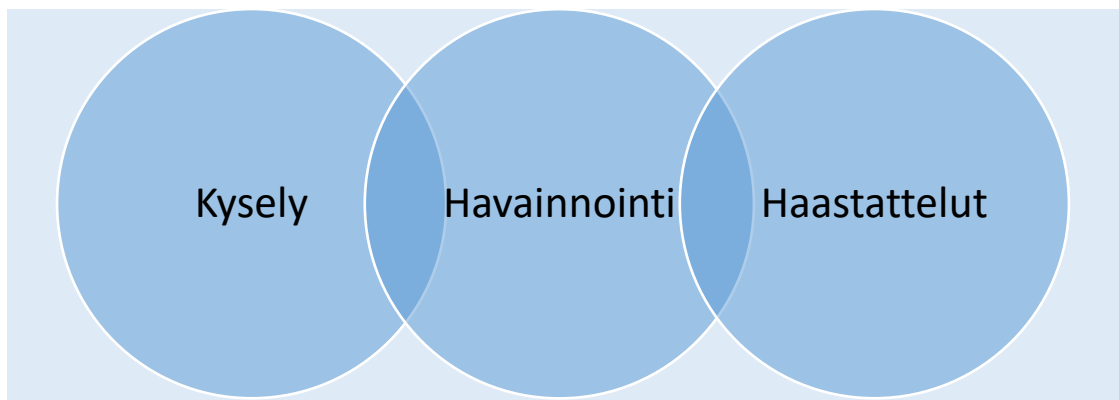
Laadullisen tutkimuksen rinnalla käytetään usein määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, jolla tarkoitetaan tutkittavan kohteen kuvaamista tilastojen ja numeroiden avulla. Tämä tutkimusmenetelmä perustuu numeeriseen dataan, kuten lukuihin ja prosentteihin, joita kyselylomakkeen kysymykset tuottavat. Tämä mahdollistaa tietynlaisen standardisoidun tiedon keräämisen, jonka avulla voidaan tehdä vertailua eri asiakasryhmien välillä ja saada kokonaiskuva asiakastyytyvyydestä numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, joka toteutetaan standardoidusti kysely- tai haastattelu menetelmällä ja kohdistetaan suhteellisen suureen joukkoon ihmisiä. Tyypillisesti survey-tutkimuksen avulla kerätty aineisto käsitellään kvantitatiivisesti, mikä tarkoittaa, että saadut tulokset esitetään numeerisesti ja ne voidaan analysoida tilastollisesti. (Tilastokeskus s.a.) Survey-tutkimuksessa käytetään usein standardoituja kyselylomakkeita tai strukturoituja haastattelukysymyksiä, jotka mahdollistavat vastausten vertailun ja tilastollisen analyysin. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. (Hirsjärvi ym. 2022, 180–181.)

Kanasen (2012) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyin tiedonkeruumenetelmä on kysely. Kyselyn avulla voidaan kerätä isoltakin joukolta ihmisiä mielipiteitä sekä kyselyssä voidaan kysyä useitakin kysymyksiä samanaikaisesti. Avoimilla kysymyksillä hankitaan laadullista tietoa. Kun kyselylomaketta laaditaan, on aiheesta oltava tarpeeksi informaatiota. Ensimmäiseksi tulee aina määritellä tutkimuksen tavoitteet ja havaintoyksiköt, eli mittaukset kohteet. (Ojasalo ym. 2015, 121–122, 134.)

4.4 Tutkimusaineiston hankinta

Tutustuin erilaisiin tutkimusmenetelmiin, joita on erilaisia eri tarpeisiin. Tässä opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivista ja kvantitatiivista tietoa tuottavia tutkimusmenetelmiä, jotka täydentävät toisiaan. Näiden avulla saadaan kattava ja monipuolinen kuva kahvilan asiakastyytyvyydestä. Seurantatutkimusta voi tehdä kertaluontoisena tai pitkällä aikavälillä, sekä laadullisena ja määrällisenä tutkimuksena. (Trustmary 2022.) Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin aineistokeruumenetelmistä, jotka tässä opinnäytetyössä ovat kyselyt, havainnointi ja haastattelut (kuva 10).



Kuva 10. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Menetelmien monipuolinen käyttö mahdollistaa kattavan näkökulman asiakkaiden kokemuksiin ja tarpeisiin, mikä puolestaan tukee järkevien ja tarkoituksenmukaisten kehitystoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamista. Tutkimuksilla kerätyillä tiedoilla pyritään antamaan kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle siitä, miten kahvilan toimintaa tulisi parantaa ja millaisia muutoksia mahdollisesti tulisi tehdä eli opinnäytetyöstä saadut tulokset tulevat oppilaitoksemme käyttöön.

Taulukko 1. Kehittämistyön menetelmäanalyysi

Menetelmä	Tavoite	Edut	Haasteet	Toteutus
Kyselyt	Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tiedon hankkiminen asiakkailta ja henkilöstöltä kokemuksesta, kahvilan palveluista ja tuotteista.	Laajalla otannalla saadaan kattavasti tietoa asiakkaiden asiakastytyväisyydestä helposti ja nopeasti.	Rajallisuus syvällisen asiakasymmärryksen muodostamisessa ja vastausprosentin alhaisuus voi vääristää tuloksia.	Sähköiset kyselyt hyödyntäen Forms-sovellusta ja niiden analysointi.
Havainnointi	Tarkkailla todellisessa ympäristössä tapahtuvaa tilannetta ja mahdollisia ongelmakohtia.	Todellisessa ympäristössä tapahtuva reaaliaikainen tiedon kerääminen asiakkaiden ja henkilökunnan toiminnasta ja käyttäytymisestä.	Seuraaminen ja kirjoittaminen samanaikaisesti haastavaa. Vie myös paljon aikaa. Jos havainnointi huomataan, voi vaikuttaa kahvilan normaaliin toimintaan.	Havainnointilomake ja tulosten ryhmitely ja analysointi. Havainnoinnin suoritus eri päivinä ja eri kellonaikoina.
Haastattelut	Saada syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista sekä kahvilan toiminnasta.	Tarjoaa mahdollisuuden syvälliseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Voidaan esittää lisäkysymyksiä sekä saada uusia näkökulmia asiaan.	Aikaa ja resursseja vievä menetelmä.	Asiakkaiden haastattelu myymälässä asiointin yhteydessä.

Taulukossa 1 analysoidaan kehittämistyössä käytettävien menetelmien tavoitteita, etuja, haasteita ja opinnäytetyössä käytettyä menetelmän toteutusta. Menetelmä-sarakkeeseen on kirjoitettu työssä käytettävät menetelmät ja niiden tavoitteet, eli miksi ne on valittu tähän opinnäytetyöhön ja mitä niillä pyritään saavuttamaan. Edut ja haasteet -sarakkeessa vertaillaan näiden menetelmien hyviä ja huonoja puolia muihin mahdollisiin menetelmiin nähden. Toteutus-sarakkeessa kuvataan näiden menetelmien käytännön toteutus tässä opinnäytetyössä.

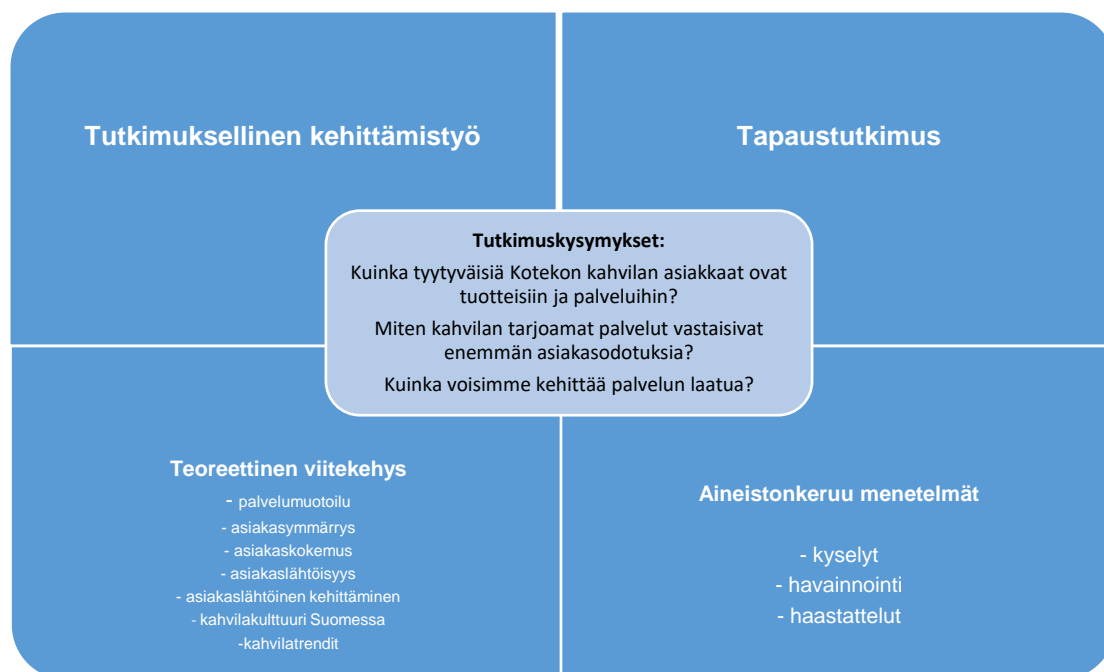
Kvantitatiivista tietoa saatiin määrällisestä datasta, jota kerättiin standardisoiduilla kysymyksillä asiakastytyväisyyskyselyssä. Kyselyyn sisältyi strukturoidun luonteen vuoksi valmiiksi määriteltyjä vaihtoehtoja, jotka mahdollistivat arvioinnin numeerisesti. Asiakastytyväisyyskyselyssä oli myös avoimia kommenttikenttiä, joiden avulla vastaajilla oli mahdollisuus ilmaista mielipiteitään ja kokemuksiaan vapaamuotoisemmin. Tämä lisäsi kyselyn kattavuutta ja monipuolisuutta. Avoimien kommenttien käsittelyssä hyödynnettiin kvalitatiivista

tutkimusmenetelmää, joka pyrkii ymmärtämään ilmiöitä syvällisemmin ja käsittelemään kysymyksiä "miten" ja "miksi". Kvalitatiivinen analyysi avoimista kommentteista tarjosi syventävää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, odotuksista ja kokemuksista. Tämä menetelmä mahdollisti asiakkaiden näkemysten ja tuntemusten tarkemman hahmottamisen, mikä auttoi tunnistamaan mahdollisia kehityskohteita ja parannusehdotuksia palvelulle ja tuotteille.

Yhdistämällä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tiedon saatiin kokonaisvaltainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tarpeista. Kvantitatiivinen data tarjosi objektiivisen ja numeerisen näkökulman asiakaskokemukseen, kun taas kvalitatiivinen data syvensi ymmärrystä asiakkaiden ajatuksista ja tuntemuksista. Tämä monitahoisen tiedonkeruun lähestymistapa mahdollisti tehokkaamman ja tarkemman palvelun ja tuotteiden kehittämisen vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

4.5 Opinnäytetyön asetelma

Tutkimuskysymykset keskittyvät Kotekon kahvilan asiakkaiden tyytyväisyyteen, palveluiden vastaavuuteen asiakkaiden odotuksiin nähden ja palvelun laadun kehittämiseen. Opinnäytetyön lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta ja työn teoreettinen viitekehys keskittyy palvelumuotoilun periaatteisiin, jossa keskitytään palveluiden kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet, odotukset ja kokemukset. Saatujen tietojen perusteella pyritään löytämään keinoja, joilla parannetaan kahvilan tarjoamien palveluiden laatua ja asiakastyytyväisyyttä entisestään.



Kuva 11. Opinnäytetyön asetelma

Kuva 11 havainnollistaa opinnäytetyön asetelman, joka kuvaa tutkimuksellista kehittämistyötä. Tutkimuskysymykset: Kuinka tyytyväisiä kahvilan asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluihin? Miten kahvilan tarjoamat palvelut vastaisivat enemmän asiakasodotuksia? Kuinka voisimme kehittää palvelun laatua? ohjaavat tutkimuksen kulkua. Tapaustutkimus tarjoaa mahdollisuuden syvälliseen ymmärrykseen kahvilan toiminnasta ja palvelukokemuksen muodostumisesta. Samalla palvelumuotoilun periaatteiden käyttö auttaa varmistamaan, että kehystoimenpiteet ovat linjassa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten kanssa.

4.6 Kyselytutkimus ja sen edut

Asiakastyytyväisyys syntyy yrityksen ja asiakkaan kohtaamiskokemuksista yrityksen ja asiakkaan yhteisellä palvelupolulla. Yrityksen päätöksenteko tulisi aina perustua todelliseen tietoon, ei oletuksiin. Siksi asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, miten palvelua voitaisiin parantaa ja mitä asioita asiakkaat toivovat yritykseltä. (Pitkospuu 2022.)

Kyselytutkimuksen merkittävin etu on laajan tutkimusaineiston kerääminen suurelta vastaajajoukolta, mikä antaa monipuolista tietoa erilaisista näkökulmista. Sen kustannustehokkuus ja mahdollisuus vastata anonyymisti lisäävät vastaajien halukkuutta vastata kyselyyn rehellisesti. Lisäksi kyselytutkimus

tuottaa usein paljon numeroihin perustuvia tutkimustuloksia, jotka voidaan käsitellä tilastollisesti. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Kyselytutkimuksen toteuttaminen vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua ja kysymysten asettelua, jotta tutkimuksella saadaan oikeaa tietoa ja vastaajia ei johdatella kysymyksissä. (Ojasalo ym. 2015, 122.) Selkeät ja kohderyhmälle soveltuvat kysymykset ovat kyselylomakkeen onnistumisen lähtökohtia. Kyselylomakkeen tulee olla myös siisti ja houkuttelevan näköinen. Tekstin ja kysymyksien tulee olla hyvin aseteltuja, vastausohjeet tulee olla selkeät ja yksiselitteiset. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään yleensä avoimia kysymyksiä, kun taas kvantitatiivisissa tutkimuksissa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 48–52). Kyselytutkimuksen tulokset voivat jäädä myös pinnalliseksi, mikä voi rajoittaa syvällisemmän asiakasymmärryksen saamista. Tämän vuoksi sitä ei suositella ainoaksi tutkimusmenetelmäksi. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Vilkan (2021) mukaan kyselytutkimukseen sisältyy myös riski siitä, että vastausprosentti jää kovin alhaiseksi. Kyselyjä voidaan lähettää vastaajille monilla eritavoilla, esimerkiksi postitse ja sähköisesti. Kyselyjä voidaan tehdä myös puhelimitse tai asiakkaan kanssa kasvokkain. Ojasalon ym. (2015, 108) mukaan kyselytutkimusta aloittaessa tutkimuksen tekijän on otettava riittävästi selvää aiheesta etukäteen, jotta kysymyksillä selvitetään oikeaa tutkimusongelmaa ja se olisi luotettava sekä mahdollisimman kattava.

Tutkimuksen toteutuksessa vastaajille on annettava tiedoksi, minkä vuoksi tutkimus tehdään, mitkä ovat sen tavoitteet ja mikä rooli vastaajilla on tutkimuksessa. Tämän lisäksi vastaajille on selvitettävä, että vastauksia ei yksilöidä vaan kysely tehdään anonymisti. (Ojasalo ym. 2015, 48.) Vastausvaihtoehdot kannattaa numeroida kirjaimien sijaan, sillä numerot vähentävät virheiden määrää, kun tuloksia tallennetaan. (Ojasalo ym. 2015, 117–118.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksilla pystytään perustelemaan kehittämistyön tarve, sillä kahvilan asiakkaiden tyytymättömyys vaikuttaa kahvilan liikevaihtoon ja kannattavuuteen negatiivisesti. Asiakaskokemukseen panostamalla tavoitellaan kannattavuuden lisäksi sitoutuneempia ja kahvilan kehitystyöhön aktiivisemmin osallistuvia asiakkaita.

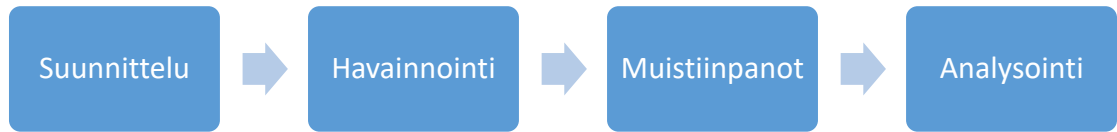
4.7 Havainnointi

Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, joka mahdollistaa tutkittavan asian seuraamisen ja ymmärtämisen luonnollisessa toimintaympäristössä. Vaikka havainnointi tarjoaa arvokasta tietoa tutkittavasta aiheesta, sitä on haastava käyttää ainoana aineistonkeruumenetelmänä erityisesti analyysin näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 39.) Tuomi ja Sarajärvi (2018) huomauttavat, että on tärkeää huomioida, että pelkkä havainnointi saattaa olla riittämätön tutkimuksen kannalta ja sitä tulisi täydentää muilla tiedonkeruumenetelmillä, kuten haastatteluilla tai kyselyillä, varmistaen tutkimuksen luotettavuus ja monipuolisuus analyysin kannalta.

Havainnoinnin avulla saadun aineiston perusteella tutkija voi syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja tuottaa tärkeää tietoa tutkimuksen kohteesta. Havainnoinnin avulla tutkija voi seurata ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä, jolloin saadaan syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. (Vilka 2021, 114.)

Leinosen (2019) mukaan havainnointi voi olla strukturoitua, puolistrukturoitua tai strukturoimatonta riippuen tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista. Leinonen (2019) toteaa, että strukturoitua havainnointia käytetään, kun tutkimusongelma on ennalta määritelty ja rajattu tarkasti, kun taas strukturoimaton havainnointi soveltuu tilanteisiin, joissa halutaan kerätä paljon ennakkotietoa tutkittavasta aiheesta. Puolistrukturoitua havainnointia käytetään Leinosen (2019) mukaan silloin, kun tutkija käyttää valmiiksi suunniteltua havainnointilomaketta, joka sisältää joitakin ennalta määriteltyjä kysymyksiä tai havaintokohteita, mutta jättää myös tilaa vapaamuotoiselle havainnoinnille.

Havainnointi mahdollistaa tutkijan suoran osallistumisen ja tarkkailun tutkittavassa tilanteessa, mikä tuottaa arvokasta tietoa ihmisten käyttäytymisestä, vuorovaikutuksesta ja ympäristöstä. (Ojasalo ym. 2015, 114.) Vilkan (2021) mukaan havainnointi on perusmetodi tieteellisessä tutkimuksessa, jossa havainnointi tapahtuu tutkittavien kanssa vuorovaikutuksessa. Seuraavana havainnoinnin vaiheet mukailen Ojasaloa ym. (2015.)



Kuva 12. Havainnoinnin vaiheet mukaillen (Ojasalo ym. 2015)

Kuva 12 esittää havainnoinnin vaiheita. Ennen havainnoinnin aloittamista suunnitellaan tarkasti mitä asioita tarkkaillaan, missä ympäristössä ja millä aikataululla. Havainnointiin voi luoda myös tutkimuskysymyksiä, joihin haetaan havainnoinnilla vastauksia. Havainnointitilanteessa tutkija keskittyy asioihin, jotka liittyvät tutkimuskysymyksiin. Havainnointitilanteessa tutkija tekee tarkkoja muistiinpanoja kaikesta huomioitavasta, kuten asiakkaiden käyttäytymisestä, henkilökunnan toiminnasta ja kahvilan ilmapiiristä. Muistiinpanot ovat tärkeä kirjata mahdollisimman tarkasti ylös. Havainnoinnin jälkeen tutkija analysoi keräämänsä tiedot ja tarkastelee niitä suhteessa tutkimuskysymyksiin. Analyysin avulla tutkija voi tunnistaa kahvilan vahvuudet ja heikkoudet, asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä mahdolliset kehityskohteet.

4.8 Haastattelut

Ojasalon ym. (2015) mukaan haastattelu on tutkimusmenetelmänä hyvä silloin, kun halutaan keskittyä yksittäisen henkilön näkökulmaan tutkimustilanteessa. Tällöin vastaajalla on mahdollisuus tuoda itseään esille vapaamuotoisesti. Haastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi monenlaisiin kehittämistehtäviin koska sen avulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Ojasalo ym. (2015) huomauttavat, että on tärkeä huomioida, että haastattelut eivät välttämättä ole täysin luotettavia, sillä haastateltavat saattavat antaa vääristyneitä vastauksia tai vastata epärehellisesti kysymyksiin. Tämän lisäksi haastattelut vaativat paljon aikaa ja niiden analysointi voi olla työlästä, varsinkin jos haastateltavia on paljon.

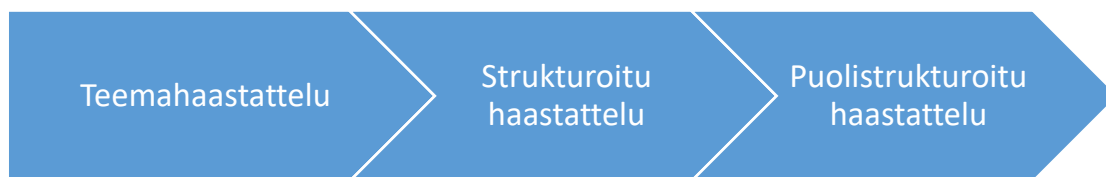
Ojasalon ym. (2015) mukaan haastattelumenetelmät voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin: strukturoituun haastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun, avoimeen haastatteluun, ryhmähaastatteluun ja syvähaastatteluun (kuva 13).



Kuva 13. Tutkimushaastattelun lajit mukailten (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015)

Strukturoidussa haastattelussa, eli lomakehaastattelussa, haastattelu etenee ennalta suunnitellun lomakkeen mukaisesti. Kysymysmuodot on määritelty tarkasti etukäteen, eikä niiden järjestystä muuteta. Puolistrukturoidussa haastattelussa, eli teemahaastattelussa, kysymykset on myös laadittu etukäteen, mutta niiden järjestystä voidaan vaihdella ja muokata tarpeen mukaan. Avoimessa haastattelussa, eli strukturoimattomassa haastattelussa, kysymykset ovat avoimia, ja haastattelijalla voi esittää syventäviä lisäkysymyksiä halutessaan. Ryhmähaastattelussa haastatellaan samanaikaisesti useampia henkilöitä, yleensä 6–12 henkilöä kerrallaan. Syvähaastattelu tarkoittaa luottamuksellista ja avointa syvällistä keskustelua aiheesta.

Haastattelun käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä vaatii jonkin verran suunnittelua, riippuen siitä, millaista haastattelua on tarkoitus käyttää. Jokaisella haastattelutyypillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja niiden valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelma. (Ojasalo ym. 2015, 106–108.)



Kuva 14. Tutkimushaastattelun lajit mukaillen (Hirsjärvi & Hurme 2022)

Kuvassa 14 on esitetty tutkimushaastattelun tyypit Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaisesti. Näihin kuuluvat teemahaastattelu, strukturoitu haastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu on avoin rakenteeltaan ja siinä keskitytään ennalta määrittelyihin teemoihin tai aihealueisiin. Haastattelija ohjaa keskustelua ja voi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä haastateltavalle.

Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaisesti strukturoidussa haastattelussa kysymykset on valmiiksi laadittu ja ne esitetään haastatettavalle ennalta suunnitellussa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat myös ennakkoon valmiiksi määriteltynä, mutta haastattelutilanteessa niiden esittämisenjärjestyttä voidaan muuttaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija voi myös lisäksi esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana tai jättää ennalta suunniteltuja kysymyksiä kysymättä.

5 KEHITTÄMISTYÖN TEOREETTINEN TAUSTA

5.1 Kahvilakulttuuri Suomessa

Salokannon (2018) mukaan Suomen kahvilakulttuuri on kehittynyt merkittävästi siitä ajasta lähtien, kun ensimmäiset kahvilat avattiin 1700-luvulla. Alun perin kahvilat olivat siirtomaalaisten perustamia, he toivat mukanaan kahvia ja mausteita kaukomailta. Salokannon (2018) mukaan, vuonna 1778 Turkuun perustettiin Suomen ensimmäinen kahvila, Kaffehus. Kahvin nauttiminen oli tuohon aikaan pääasiassa ylemmän luokan etuoikeus, ja tavalliset kansalaiset saivat harvoin tilaisuuden nauttia siitä. 1800-luvulla pariisilainen kahvilakulttuuri levisi Suomeen, ja kahvilat alkoivat tarjota paitsi kahvia myös erilaisia leivonnaisia. 1920-luvulla kahvilakulttuuri alkoi kuitenkin muuttua ja laajentua,

kun se alkoi saavuttaa tavallisen työläisen arkea. Kahviloissa työläiset saattoivat nauttia kupillisen kahvia ja leivoksen ennen töihin lähtöä. (Salokanto 2018, 39.)

Lama-aikoina 1980- ja 1990-luvuilla kahviloiden kysyntä kasvoi entisestään, sillä monilla oli enemmän aikaa mutta vähemmän rahaa. Kahvi tarjosi edullisen ajanvietteen, joka houkutteli ihmisiä kahviloihin. Tämä ajanjakso oli myös käännekohta kahvilakulttuurissa, kun kahvilat alkoivat hakea inspiraatiota globaalisti ja kehittää ainutlaatuisia tapoja tarjota kahvilakokemuksia. (Salokanto 2018, 28.)

Suomessa on vahva ja monipuolinen kahvilakulttuuri, ja suomalaiset ovatkin kovia juomaan kahvia, useita kuppeja päivässä. (Cafeintro 2024.) Suomi on yksi maailman suurimmista kahvinkuluttajista asukasta kohti. Suomalaiset nauttivat usein kahvinsa mustana ja usein leivonnaisten tai pullan kanssa. Vaikka Suomessa on vuodenaikojen vaihtelun takia pitkä ja pimeä talvi, kahvilakulttuuri on vahva ympäri vuoden. Kesällä terassit täyttyvät aurinkoisista päivistä nauttivista asiakkaista, kun taas talvella kahvilat tarjoavat lämpöä ja valoa. Kahvin ympärille rakentuu usein myös kaikki suomalaisten sosiaaliset tilanteet. (Cafeintro 2024.) Hujasen (2023) mukaisesti, nykyään kahvilat ovat olennainen osa kulttuuriamme, tarjoten paikan rentoutumiselle, työnteemiselle, sosiaaliselle vuorovaikutukselle ja herkullisen kahvin nauttimiselle. Kahvilat ovatkin suosittuja kohtaamispaikkoja niin työskentelyyn kuin sosiaaliseen ajanviettoon.

Suomessa on monenlaisia kahviloita, jotka vaihtelevat huoltoasemista perinteisiin kahviloihin ja trendikkäisiin kahviloihin, joissa tarjoillaan perinteistä suodatinkahvia ja pullaa yms., aina moderneihin erikoiskahviloihin, jotka tarjoavat laajan valikoiman erikoiskahveja ja erilaisia tunnelmia ja palveluita. Useat kahvilat ovat laajentaneet toimintaansa ja tarjoavat erilaisia välipaloja, leivonnaisia, lounasvaihtoehtoja ja runsaan valikoiman erilaisia juomia. (Cafeintro 2024.) Hujanen (2023) esittää, että kahvin laatu ja alkuperä ovat nousseet myös merkittävästi esille kahvikulttuurissa, kun kahvinharrastajat ja -asiantuntijat arvostavat korkealaatuisia kahvilajikkeita suoraan pienpaahtimoilta tai suoraan kahviviljelijöiltä.

5.2 Kahvilatrendit

Kahvilatrendit ovat muotivirtauksia ja ilmiöitä, jotka vaikuttavat kahvilan toimialaan. Ne voivat sisältää esimerkiksi uusia ruoka trendejä, palvelukonsepteja ja vaikkapa erilaisia sisustustyyylejä. Trendit tarkoittavat pitkällä aikavälillä tapahtuvaa kehityssuuntaa. Kahvilatrendit vaihtelevat ajan ja alueidenkin mukaan. (Paulig Pro 2024.) Kahviloiden trendit vuonna 2024 ovat osittain jatku-moa aiemmilta vuosilta tai niissä voi olla joitakin uusia innovaatioita ja pieniä muutoksia. (Paulig Pro 2024.) Tällä hetkellä trendeihin vaikuttaa myös yleinen maailman tilanne. Valintoja tehdään harkitsevammin ja suunnitelmallisemmin, ja osa kuluttajista voi joutua jopa tinkimään ostoksistaan. Toisaalta kuluttajat arvostavat myös yrityksiä, jotka tuovat iloa ja uusia hemmottelutuotteita tähän ajoittain jopa raskaaksi käyvään aikaan.

Asiakkaat arvostavat yhä enemmän yritysten kestäväää toimintaa ja valitsevat mieluummin kahviloita, jotka huomioivat ympäristönäkökulman toiminnassaan. Hujanen (2023) toteaa myös, että kestävyys ja vastuullisuus ovat nousseet tärkeiksi teemoiksi kahvilatoiminnassa. Yhä useammat kahvilat korostavat ympäristöystävällisiä käytäntöjä, kuten kierrätettäviä pakkausmateriaaleja ja hävi-kin minimoimista. Viime vuosina kestävään kehityksen ja vastuullisuuden mer-kitys on korostunut myös kahviloissa. Monet kahvilat pyrkivät tarjoamaan eko-logisia ja eettisesti tuotettuja tuotteita sekä pyrkivät vähentämään ympäristön kuormitusta esimerkiksi kierrättämällä ja vähentämällä biojätteen syntymistä.

Hujasen (2023) ja Paulig Pron (2024) mukaisesti, teknologian integroiminen kahvilapalveluihin on myös yleistynyt, esimerkiksi mobiililaukset ja ennakkoti-laukset ovat yleistyneet kahviloissa, mikä helpottaa asiakkaiden palvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Boyarskyn (2023) mukaan myös itsepalvelukioskit tai kahviautomaatit voivat yleistyä, tarjoten asiakkaille nopean ja helpon kah-vinautinnon kiireen keskelle. Etätyön yleistyttyä kahvilat tarjoavat myös työ-skentelytiloja ja -palveluita, kuten ilmaista WiFiä, pistorasioita ja rauhallisia nurkkia, jotka houkuttelevat etätyötä tekeviä asiakkaita viettämään aikaa kah-vilassa.

Kotimaisuus ja lähiruoka ovat myös näkyviä tekijöitä kahvilatoiminnassa. Myös Hujasen (2023) mukaan asiakkaat arvostavat kotimaisia raaka-aineita ja käsin tehtyjä tuotteita, mikä näkyy heidän valinnoissaan. Kahviloiden rooli tämän päivän yhteiskunnassa ei ole pelkästään tarjota kahvia ja leivonnaisia, vaan ne ovat myös paikkoja, joissa toteutetaan arvoja, kuten kestävyyttä, vastuullisuutta ja kotimaisuutta.

Myös erikoiskahvijuomien suosio on kasvanut asiakkaiden keskuudessa. Kahvilat ovat alkaneet kokeilla uusia makuja, kuten mausteita, yrttejä, suklaata yms. jopa eksoottisempia makuaineita. Erityisesti kylmien kahvijuomien suosio on noussut Suomessa, erityisesti kuumina kesäpäivinä. Myös terveellisuuden huomioiminen tuotteissa sekä kasvis- ja vegaanituotteiden tarjonnan lisääntyminen näkyy trendeissä. (Paulig Pro 2024.) Seuraavaksi luettelen muutamia kahviloissa vallitsevia trendejä mukaillen Paulig Pron (2024) artikkelia:

Kestävä kehitys ja vastuullisuus: Ympäristötietoisuuden kasvaessa asiakkaat arvostavat yhä enemmän kahviloiden kestäväää toimintaa. Useat kahvilat panostavat kestävään kehitykseen ja ympäristöystävällisyyteen. Tämä näkyy kahviloissa esimerkiksi kierrätettävien ja kompostoitavien pakkausmateriaalien käytössä, lähi- ja luomutuotteiden suosimisessa sekä energiatehokkaiden ratkaisujen hyödyntämisessä.

Kasvava kiinnostus terveyttä edistäviin vaihtoehtoihin: Kuluttajat ovat entistä tietoisempia terveellisistä elämäntavoista ja ruokavalioista ja asettavat ruoan ravitsemukselliset ja terveydelliset edut etusijalle. Tämä on johtanut kahviloiden tarjonnan monipuolistumiseen terveellisillä ja ravitsevilla vaihtoehdoilla, kuten kasvisruoilla, vegaanisilla vaihtoehdoilla ja gluteenittomilla leivonnaisilla. Kuluttajien terveystietoisuuden kasvaessa kahvilat tarjoavatkin tänä päivänä entistä enemmän terveellisiä vaihtoehtoja tuotevalikoimissaan.

Kasvipohjaiset vaihtoehdot: Kuluttajia kiinnostavat aidosti vastuulliset ja selkeästi kasviksia sisältävät tuotteet. Kasvipohjaiset vaihtoehdot, kuten manteli-, soija- tai kauramaito, tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden valita maidottomia vaihtoehtoja kahvijuomiinsa. Lisäksi kasvipohjaiset välipalat, kuten smoothiet ja tuorepuurot, voivat houkutella terveystietoisia asiakkaita.

Gluteenittomat ja vegaaniset herkut: Gluteenittomat ja vegaaniset leivonnaiset ovat suosittuja vaihtoehtoja kahviloiden valikoimissa ja niiden kysyntä on kasvanut merkittävästi viime vuosina.

Kylmät kahvit: Koska kylmä kahvi on nopeimmin kasvava kahvitrendi, kahvialan yritysten on etsittävä uusia tapoja monipuolistaa kylmien juomavaihtoehtojensa valikoimaa. Esimerkkeinä kylmistä kahvista Cold Brew, Nitro Cold Brews ja Snapchilled Coffee.

Salaattivalikoimat: Monipuoliset salaattivalikoimat voivat tarjota terveellisiä vaihtoehtoja asiakkaille, jotka haluavat kevyen lounaan tai välipalan. Salaatti-baarit voivat antaa asiakkaille mahdollisuuden valita omat lisukkeensa ja kastikkeensa, mikä tekee tarjonnasta personoidumman.

Terveelliset välipalat ja pikkusuolaiset: Vaihtoehtoiset välipalat, kuten vihanne- ja hedelmätikut, pähkinät, siemenet ja kuivatut hedelmät tarjoavat terveellisiä välipalaketkiä asiakkaille.

Tuoreet mehut ja smoothiet: Tuorepuristetut mehut ja smoothiet ovat myös terveellisiä ja ravitsevia juomavaihtoehtoja asiakkaille. Juomat, jotka sisältävät runsaasti vihanneksia, hedelmiä ja superfoodeja, voivat houkutella terveystietoisia asiakkaita.

Teknologian hyödyntäminen: Teknologian kehittyminen näkyy useissa ravintola-alan yrityksissä, niin myös kahviloissa. Digitaaliset tilausjärjestelmät mahdollistavat asiakkaille helpon tilaamisen ja maksamisen omalta älypuhelimeltaan joko mobiilisovelluksen tai NFC-maksun avulla. Tämä vähentää käteisen käsittelyä ja nopeuttaa maksuprosessia. Myös ruokalistoissa on siirrytty digitaalisiin versioihin.

Monikanavainen läsnäolo ja sosiaalinen media: Kahvilat hyödyntävät erilaisia kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja verkkosivuja markkinoinnissaan ja asiakasviestinnässä.

Laajennetut aukioloajat ja monipuolinen tarjonta: Joustavat aukioloajat ja monipuolinen tarjonta houkuttelevat erilaisia asiakasryhmiä. Esimerkiksi kahvilat

voivat tarjota aamiaista, lounasta ja illallista sekä laajentaa valikoimaansa erikoiskahvien ja leivonnaisten osalta.

5.3 Miksi asiakaslähtöisyys?

Asiakaslähtöisyys on tärkeä käsite liiketoiminnassa sekä palvelujen kehittämisessä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy asiakkaan tarpeisiin, odotuksiin ja tavoitteisiin kaikissa toimissaan. Yrityksellä on käsitys siitä, ketä asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät. Asiakkaan kuunteleminen, ymmärtäminen ja reagoiminen heidän tarpeisiinsa sekä tarvittaessa palveluiden muokkaaminen vastaamaan näitä tarpeita on todella tärkeää. Asiakaslähtöisyydellä pyritään luomaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä parantamaan yrityksen kilpailukykyä ja kannattavuutta. (Tuulaniemi 2013, 142.)

Myös Puustisen ja Saarijärven (2020) näkemyksen mukaan asiakaslähtöisyys on tärkeä liiketoiminnan periaate, joka korostaa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja niihin vastaamista. Se voi tuoda monia etuja yritykselle ja auttaa luomaan kestäväää kilpailuetua markkinoilla. Asiakastyytyväisyys on myös yksi tärkeä arvo Ekamin strategiassa ja se ohjaa kaikkea oppilaitoksen toimintaa. (Ekami 2024b.)

5.4 Asiakkaiden merkitys

Tulevaisuuden menestyvät yritykset ovat vahvasti asiakkaiden tarpeiden ja arvojen pohjalta rakennettuja. Asiakkaiden valmius maksaa enemmän liittyy usein elämänlaatuun, merkityksellisyyteen, yksilölliseen hyvinvointiin ja arjen sujuvuuteen. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että yritykset tunnistavat ja tarjoavat näitä tunteisiin perustuvia ja unohtumattomia kokemuksia, joita asiakkaat odottavat. (Lappi 2022, 21.)

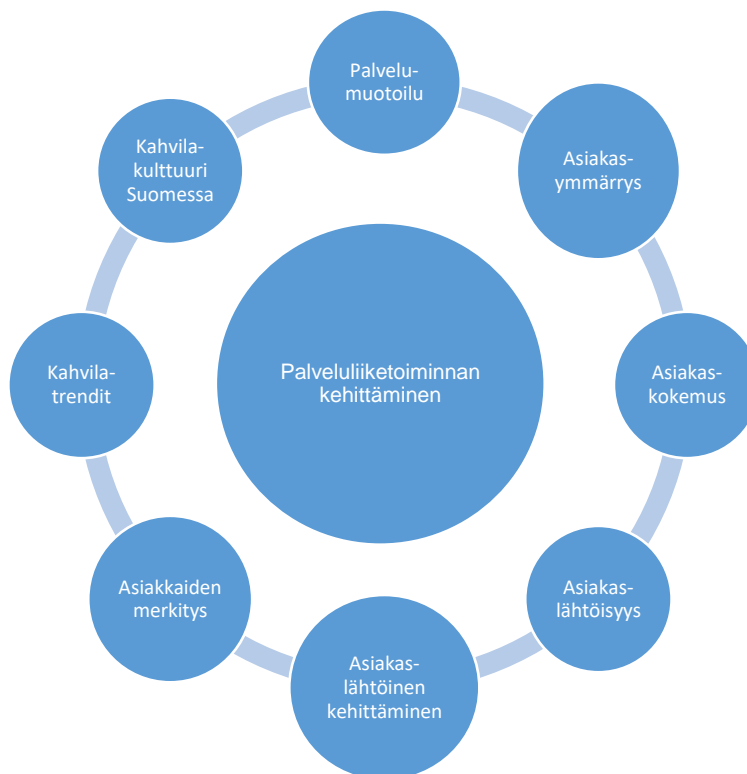
Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeet, sitä enemmän mahdollisuuksia sillä on kehittää strategia, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. Asiakastutkimuksen avulla voidaan tutkia potentiaalista kysyntää, todellista kysyntää, yksittäisten ostojen määrää sekä ostokäyttäytymistä. Strategisen suunnitelman avulla voidaan analysoida, mitkä palvelut ovat tärkeitä yrityksen tarjoamassa valikoimassa asiakkaille. Tämän visuaalisen työkalun avulla saadaan selkeää

kuva palvelurakenteesta ja siitä, miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi suunnitelmalla voidaan havainnollisesti esittää kilpailijoiden palvelurakenteet ja vertailla niitä omaan valikoimaan. Tämän avulla selvitetään, mitkä palvelut tuottavat lisäarvoa asiakkaille ja miten kilpailijat vastaavat näihin tarpeisiin. (Hesso 2015, 51.)

5.5 Keskeiset käsitteet

Teoreettinen viitekehys ja käsitteiden määrittely ovat olennainen osa tutkimusta, sillä ne tarjoavat pohjan tutkimustulosten ja päätelmien perustelemiselle ja kuvaamiselle. (Vilkkä 2021, 32). Teoreettinen viitekehys perustuu tutkimuksen aiheeseen ja antaa taustaa ja kontekstia tutkimukselle. Keskeiset käsitteet opinnäytetyössä voivat olla konkreettisia tai teoreettisia ja nämä tulee määritellä ja kertoa tutkimuksen lukijalle. (Vilkkä 2021, 31–32.)

Opinnäytetyössäni teoreettinen viitekehys rakentuu tutkimukseni aiheeseen. Keskeiset käsitteet, joita opinnäytetyössä käytetään ovat: asiakaskokemus, asiakasymmärrys, asiakaslähtöisyys, asiakaslähtöinen kehittäminen, kahvilakulttuuri Suomessa, kahvilatrendit, asiakkaiden merkitys ja palvelumuotoilu.



Kuva 15. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Kuvassa 15 esitetään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, jossa keskeisellä paikalla on tutkimuksen avulla kehitettävä asia, eli Kotekon kahvilan palveluliiketoiminnan kehittäminen. Tämä näkökulma ohjaa koko kehittämistyötä ja tutkimusta. Käytännön toteutuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä, koska ne tarjoavat monipuolisia työkaluja ja lähestymistapoja asiakasläh- töisten palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka huomioi asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä pyrkii luomaan merkityksellisiä ja käyttäjäystävällisiä palvelukokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 22–23.)

Ojasalon ym. (2015) mukaan käsitteet ovat keskeinen osa kehittämistyötä, ja niiden selventämiseksi olisi hyvä käyttää käsitekarttaa, joka havainnollistaa käsitteiden välisiä suhteita. Tämän vuoksi loin opinnäytetyöhöni käsitekartan, joka toimii visuaalisena esityksenä teoreettisesta viitekehuksesta. Käsitekartta auttaa lukijaa hahmottamaan tutkimuksen teoreettisen taustan kokonaisuutena ja ymmärtämään, miten eri käsitteet liittyvät toisiinsa.

Käsitekartan avulla pyritään selventämään, miten nämä käsitteet vaikuttavat tutkimuksen kokonaiskuvaan ja miten ne heijastuvat tutkimuksen tuloksiin sekä johtopäätöksiin. Käsitekartta toimii siis työvälineenä tutkimuksen teoreettisen viitekehysten selittämisessä ja syventää lukijan ymmärrystä tutkimuksen taustasta ja merkityksestä.

5.5.1 Asiakaskokemus (Customer experience)

Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan kohtaamat vuorovaikutuspisteet yrityksen kanssa, olivat ne sitten digitaalisia, fyysisiä tai kasvotusten tapahtuvia. Se ei rajoitu pelkästään yksittäiseen tuotteen tai palvelun käyttöön, vaan käsittää koko asiakkaan matkan. (Palvelumuotoilu Palo 2024.) Myös Puustinen ja Saarijärvi (2020) korostavat, että asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjonnan, ja muodostuu vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, ennen varsinaisen palvelun tarjoamista. Asiakaskokemukseen vaikuttavat monipuolisesti eri vaiheet asiakaspolulla ja kohtaamiset asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä jokaisessa vaiheessa. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 54.)

Ahvenainen ym. (2017) jakavat asiakaskokemuksen kolmeen osaan: digitaaliseen, fyysiseen sekä tiedostamattomaan kohtaamiseen. Tärkein näistä on tietenkin fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvokkain. Digitaalinen kohtaaminen voi tapahtua yrityksen sosiaalisen median sivuilla tai muussa digitaalisessa ympäristössä. Tiedostamattomasta kohtaamisesta puhutaan silloin, kun asiakkaalle syntyy mielikuvia tai olettamuksia yritykseen. Tästä voidaan käyttää myös nimeä brändi. (Ahvenainen ym. 2017, 33–34.)

Myös Tuulaniemi (2013) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnan taso tarkoittaa kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia tai välittömiä tuntemuksia, joita koetaan, kun palveluja käytetään. Merkityksen tasolla Tuulaniemi (2013) tarkoittaa asiakaskokemukseen liittyviä mielikuvia, unelmia, tarinoita tai lupauksia, jotka liittyvät kokemuksen henkilökohtaisuuteen. Lisäksi Maula ja Maula (2019, 72.) painottavat henkilöstön hyvinvoinnin merkitystä asiakaskokemuksessa. Positiivinen työympäristö ja työhyvinvointi heijastuvat positiivisesti asiakkaisiin, mikä vahvistaa asiakaskokemusta entisestään.

Asiakaskokemus on kokemus palvelusta, joka saa asiakkaan palamaan yritykseen uudelleen sekä mahdollisesti kertomaan positiivisesta asiakaskokemuksestaan myös muille. Hyvä asiakaskokemus rakentuu useista eri tekijöistä. Hyvässä asiakaskokemuksessa lähestymistapa asiakkaaseen tulee myös huomioida, jotta asiakas saadaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja että hän tulee kuulluksi. Asiakaskokemuksen tärkeyttä ei voida liikaa korostaa, sillä se vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen, suositteluun muille sekä yrityksen brändimaineeseen. (Tuulaniemi 2013, 101–104.)

Menestyvät yritykset panostavat aktiivisesti asiakaskokemuksen parantamiseen. Yritykset keräävät asiakkailta palautetta ja analysoivat asiakkaiden käyttäytymistä jatkuvasti, jotta voidaan tunnistaa kehittämiskohteita ja tehdä tarvittavia muutoksia liiketoimintaan. Kokonaisvaltainen ja asiakaslähtöinen lähestymistapa on avain hyvään asiakaskokemukseen, joka luo pitkäaikaista arvoa sekä yritykselle että sen asiakkaille. (Koivisto ym. 2021, 55–56.)

5.5.2 Asiakasymmärrys (Customer understanding)

Asiakasymmärrys on keskeinen lähtökohta palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Asiakasymmärrys tarkoittaa syvällistä käsitystä asiakkaiden tarpeista, odotuksista ja kokemuksista. (Palvelumuotoilu Palo 2024.) Se on keskeinen lähtökohta palvelumuotoilussa ja auttaa kehittämään palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Tämä edellyttää asiakkaiden kuuntelemista ja havainnointia sekä tarpeiden ja toiveiden analysointia. Asiakasymmärryksen avulla yritykset saavat mahdollisuuden parantaa palveluitaan ja tuotteitaan sekä kehittämään markkinointi- ja myyntistrategioitaan. (Tuulaniemi 2013, 146.)

Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, kuten haastattelut ja havainnointi, joita tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä, auttavat syventymään asiakkaiden kokemuksiin ja tunteisiin. Näiden menetelmien avulla yritykset voivat kerätä arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Asiakasymmärrys on jatkuva ja syvälinen prosessi, joka vaatii yrityksiltä sitoutumista ja riittäviä resursseja sen toteuttamiseksi. (Tuulaniemi 2013, 146.)

Korkiakosken (2023) esittämän näkökulman mukaan asiakasymmärrys on paljon muutakin kuin asiakaspalautteen keräämistä. Se on hyvä tapa saada asiakkaista syvällistä tietoa sekä tuoda esille asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Palvelumuotoiluprosessin tavoitteena on lisätä tätä asiakasymmärrystä erilaisia menetelmiä hyödyntäen, kuten haastatteluiden ja havainnoinnin avulla. Lisäksi Korkiakoski (2023, 106.) korostaa sitä, että asiakkaat otetaan mukaan kehittämiseen ja heidän tarpeensa otetaan huomioon, jotta palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Tämän mukaan on siis tärkeää ottaa asiakkaat mukaan kehittämiseen ja varmistaa heidän tarpeidensa ja toiveidensa huomioiminen palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä.

5.5.3 Asiakaslähtöisyys (Customer orientation)

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa toimintaa, joka perustuu myös asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Se korostaa asiakaslähtöisen arvon tuottamista ja asiakasymmärryksen hyödyntämistä liiketoiminnassa. Yrityksellä on käsitys siitä, ketä asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät. Asiakkaan kuunteleminen, ymmärtä-

minen ja reagoiminen heidän tarpeisiinsa sekä tarvittaessa palveluiden muokkaaminen vastaamaan näitä tarpeita on todella tärkeää. Asiakslähtöisyydellä pyritään luomaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä parantamaan yrityksen kilpailukykyä ja kannattavuutta. (Tuulaniemi 2013, 142.)

Tuulaniemen (2013) mukaan asiakslähtöisyys on keskeinen osa palvelumuotoilua ja monia muita liiketoimintastrategioita, koska se mahdollistaa paremman asiakaskokemuksen luomisen ja asiakassuhteiden vahvistamisen. Tuulaniemi (2013) korostaa asiakslähtöisyyden merkitystä liiketoiminnassa ja kuvailee sitä lähestymistapana, jossa asiakas asetetaan toiminnan keskiöön. Saarijärvi ja Puustinen (2020) korostavat, että, kun yritys tuntee asiakkaansa hyvin ja ymmärtää heidän tarpeensa, se pystyy luomaan ratkaisuja, jotka ovat aidosti arvokkaita ja merkityksellisiä asiakkaille.

Asiakslähtöisessä lähestymistavassa yritykset panostavat vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Kerätään palautetta, kuunnellaan asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia sekä pyritään jatkuvasti parantamaan tuotteita ja palveluita niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21.) Asiakslähtöisyys näkyy kaikissa yrityksen toiminnoissa, ei vain asiakaspalvelussa. Asiakslähtöisyys vaikuttaa kaikkiin yrityksen toimintoihin, mm. tuotekehitykseen, markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun. Asiakslähtöiset yritykset pyrkivät luomaan miellyttäviä asiakaskokemuksia kaikissa asiakaskohtaamisissa. (Koivisto ym. 2021, 166.)

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan yritysten kykyä tehdä ennakointia, kun mietitään asiakkaiden tarpeita ja pyritään löytämään asiakkaille sopivia palveluita ja tuotteita. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 21.) Asiakslähtöisissä kehittämissä asiakas on mukana kehittämistyössä, jossa mietitään uutta palvelua, testataan erilaisia toteuttamistapoja tai luodaan palveluille vaihtoehtoja. Asiakslähtöisessä kehittämisessä aloite kehittämiseen voi tulla myös suoraan myös asiakkaalta.

5.5.4 Asiakslähtöinen kehittäminen (Customer-centric development)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) määrittelevät asiakslähtöisen kehittämisen tarkoittavan tuotteiden tai palveluiden suunnittelua ja kehittämistä asiakkaiden

tarpeiden ja odotusten pohjalta. Tämä lähestymistapa pyrkii ymmärtämään syvällisesti asiakkaiden tarpeita ja ottamaan ne huomioon kaikissa kehitysprosesseissa. Keskeistä on asiakasymmärryksen syvyys ja ratkaisujen luominen, jotka vastaavat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja tuottavat heille arvoa. Koivisto (2021) lisää tähän, että asiakaslähtöisessä kehittämisessä on olennaista asiakkaan aktiivinen osallistaminen kehitysprosesseihin. Tämä tapahtuu esimerkiksi palautteen keräämisen, haastatteluiden, kyselyiden tai asiakastapahutumien avulla, joiden avulla voidaan saada arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista, jota hyödynnetään tuote- ja palvelukehityksessä.

Yhteisesti Saarijärvi ja Puustinen (2020) ja Koivisto (2021) korostavat, että asiakaslähtöinen kehittäminen edistää tuotteiden ja palveluiden onnistunutta markkinoille tuomista sekä asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Tämä lähestymistapa auttaa yrityksiä luomaan kilpailuetua markkinoilla tarjoamalla ratkaisuja, jotka vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Lisäksi se voi edistää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista ja vahvistamista, mikä puolestaan voi johtaa yrityksen menestykseen markkinoilla.

5.5.5 Palvelumuotoilu (Service design)

Palvelumuotoilu on lähestymistapa, jossa asiakas on keskiössä. Se on myös prosessi, joka keskittyy palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Se hyödyntää erilaisia menetelmiä ja työkaluja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja palveluiden parantamiseen. (Koivisto ym. 2019, 168–169.) Palvelumuotoilun avulla parannetaan olemassa olevia palveluita tai luodaan kokonaan uusia. (Stickdorn ym. 2018, 19.) Stickdornin ym. (2018) mukaan palvelumuotoilun tavoitteena on tehdä palvelusta hyödyllinen, käyttökelpoinen ja ostohalukkuuden herättävä.

Palvelumuotoilun päätavoitteena on kehittää ja tarjota palveluita, jotka tuottavat asiakkaille todellista hyötyä ja innostavat heitä ostamaan. Kehitystyön keskiössä on pyrkimys luoda palveluita, jotka ovat asiakkaille käyttäjäystävällisiä ja vaivattomia käyttää tai jotka tarjoavat unohtumattomia elämyksiä ja herättävät voimakkaita tunteita ja arvoja asiakkaissa. (Koivisto ym. 2021, 34.) Palvelumuotoilun avulla pyritään siis suunnittelemaan ja kehittämään palveluita,

jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin parhaalla mahdollisella tavalla. (Koivisto ym. 2021, 34.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on pyrkiä myös parantamaan palvelujen suunnittelua. Palvelumuotoilussa otetaan huomioon kaikki asiakkaan kohtaamat palvelupolunvaiheet. (Helsingin kaupunki 2024.) Palvelumuotoilun ajatuksena on suunnitella palvelukokemus käyttäjälähtöisesti niin, että siinä tulee huomioiduksi käyttäjien tarpeet, mutta myös palveluntarjoajien liiketoimintaan liittyvät tavoitteet. (Tikka & Gävert 2018, 53). Airo ja Tossavainen (2017) korostavat, että palvelumuotoilu on keskeinen tapa edistää palveluinnovaatioita ja kehittää palveluliiketoimintaa. Sen avulla yritykset voivat vastata paremmin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin, mikä puolestaan voi johtaa kilpailuedun saavuttamiseen markkinoilla.

Tuulaniemi (2013, 24–25) korostaa, että palvelumuotoilulla kehitetään olemassa olevia toimintatapoja tai parannetaan niitä merkittävästi. Sen avulla vaikutetaan myös kontaktipisteisiin, eli palvelutekijöihin, joihin mietitään uudenlaista ja kehittävää toimintaideaa. Palvelumuotoilun avulla määritetään konkreettisesti palveluntarpeet sekä pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Tuulaniemen (2013) mukaan, se on prosessi, joka on kokonaisvaltaista lähestymistä kehitettävään palveluun ja menetelmävalinta hyvä silloin, kun pyritään jatkuvan kehittämisen tilaan.

Kokonaisuudessaan palvelumuotoilu on strateginen lähestymistapa, joka pyrkii luomaan asiakkaille merkityksellisiä ja arvokkaita palvelukokemuksia. Se edellyttää yhteistyötä eri sidosryhmien välillä, kuten asiakkaiden, liiketoiminnan omistajien, suunnittelijoiden ja kehittäjien välillä, varmistaakseen palveluiden onnistuneen kehityksen ja toteutuksen. (Koivisto ym. 2021, 233.) Palvelumuotoiluprosessi tarjoaa selkeän tavan palveluiden kehittämismallin kuvaamiseen.



Kuva 16. Palvelumuotoilun osat mukaillen (Tuulaniemi 2013, 127)

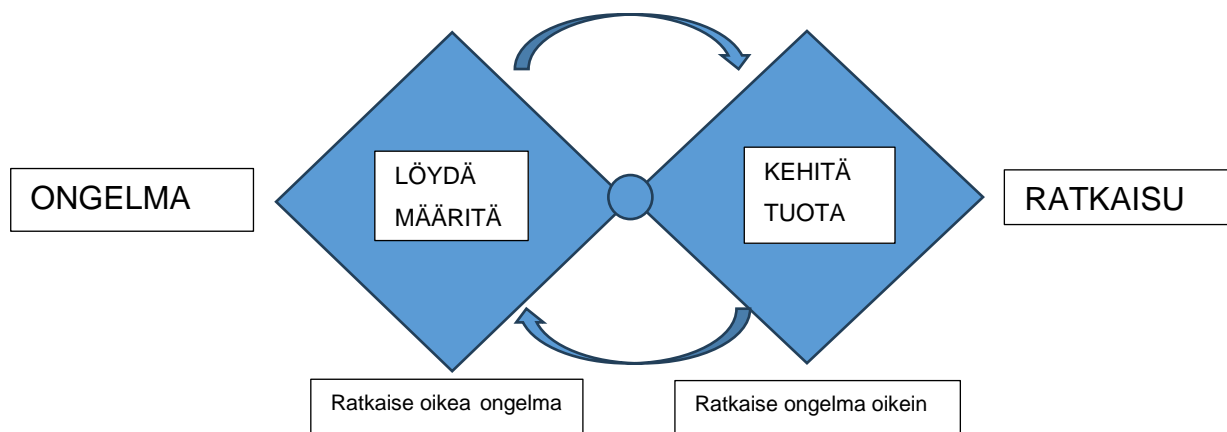
Kuvassa 16 esitellään palvelumuotoilunprosessia, jota voidaan hyödyntää uusien palveluiden suunnittelussa tai olemassa olevien palveluiden parantamisessa. (Tuulaniemi 2013, 127.) Prosessi aloitetaan määrittelemällä ongelma ja tavoite suunnitteluprosessille. Tutkimuksessa hankitaan käsitys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä ja asiakkaiden tarpeista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja toteutus vaiheessa testataan ja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Viimeisessä arviointi vaiheessa mitataan prosessin onnistumista ja saatujen kokemusten perusteella voidaan palveluita vielä hienosäätää. (Tuulaniemi 2013, 127–129.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään myös toista lähestymistapaa, tuplatimantti-prosessia, joka tarjoaa toisen näkökulman palvelumuotoilun prosessiin.

Tuplatimantti-prosessi (The Double Diamond Process)

Tuplatimantti-prosessimalli tarjoaa selkeän rakenteen palvelumuotoilun kehittämisprosessille. Se koostuu kahdesta vaiheesta: ensimmäinen timantti edustaa ongelman tai haasteen ymmärtämistä ja määrittelyä, kun taas toinen timantti symboloi ratkaisujen ideointia ja testaamista. Tämä malli korostaa syvällisen asiakasymmärryksen merkitystä palveluiden kehittämisessä ja painottaa iteratiivista lähestymistapaa, jossa ratkaisuja ideoidaan ja testataan jatkuvasti asiakaspalautteen perusteella. (Koivisto ym. 2021, 42–43.)

Tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäisessä timantissa keskitytään selvittämään ongelma ja hahmottamaan kokonaiskuva siitä, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. Toisessa timantissa ideoidaan erilaisia ratkaisuja, toteutetaan ja testataan ideoita käytännössä. Tavoitteena on ratkaista ongelma oikein. (Pelikirja, 2024.)

Koiviston ym. (2021) mukaan, aluksi kerätään paljon ymmärrystä ja sen jälkeen ratkaistaan oleellinen asia ja keskitytään siihen. Tuplatimantti on kuvattu (kuva 17) mukaillen (British Design Council 2024, Koivisto ym. 2019, 43.)



Kuva 17. Palvelumuotoilun vaiheet tuplatimantissa mukaillen (British Design Council, 2024, Koivisto ym. 2019, 43)

Kotekon kahvilan palveluliiketoiminnan kehittäminen kahvilassa sisältää palvelumuotoilun periaatteita. Pyrimme parantamaan asiakaskokemusta ja palveluiden laatua ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet, odotukset ja kokemukset palveluiden kehittämisessä. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden suunnittelua ja toteuttamista asiakaslähtöisesti sekä kahvilan fyysisen palveluympäristön suunnittelua toimivammaksi asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.

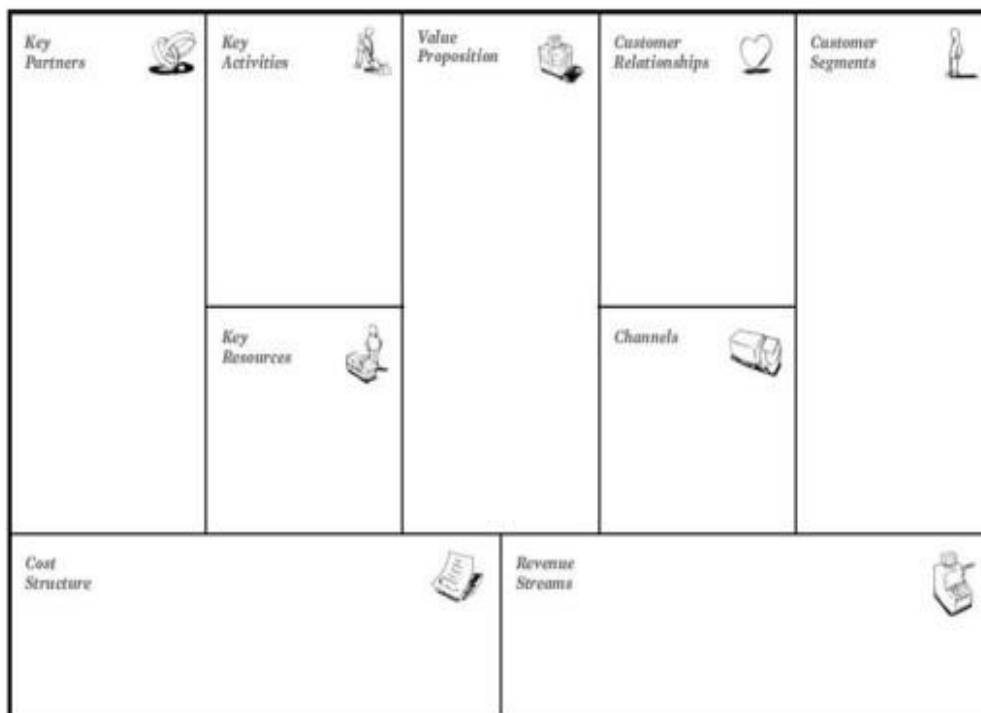
Kotekon kahvilan palveluliiketoiminnan kehittämisessä sovelletaan myös tuplatimantti-mallia. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin kahvilan nykytila ja tunnistettiin asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvät haasteet, kuten kahvilan tilaan liittyvät ongelmat, mutta myös toimintaan liittyvät mahdollisuudet. Tämä vaihe sisälsi asiakastyytyväisyyskyselyn ja asiakaspalautteiden analysoinnin. Toisessa vaiheessa ideoitiin erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja ongelmien ratkaisemiseksi. Tämä vaihe sisältää uusien tuotteiden kehittämistä ja pohdintaa kahvilan fyysisen palveluympäristön mahdollisista muutoksista. Kolmannessa vaiheessa eli jatkotoimenpiteenä tälle opinnäytetyölle, valitaan parhaat kehittämissuositukset, jotka ovat toteutettavissa ja vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Viimeisessä vaiheessa valitut kehittämisen asiat viedään eteenpäin ja

toteutetaan käytännössä. Prosessia voidaan tarvittaessa toistaa ja tarkistaa uudelleen asiakaspalautteen ja uusien havaintojen perusteella, mikä varmistaa palveluiden jatkuvan parantamisen ja kehittämisen.

Business Model Canvas

Business Model Canvas on usein osa palvelumuotoilua, erityisesti silloin, kun suunnitellaan uusia palveluita tai kehitetään olemassa olevia palveluja. (Ojasalo ym. 2015, 182–183.) Tuulaniemen (2013) mukaan Business Model Canvas -mallia käytetään liiketoimintamallien kehittämisen työkaluna. Tämä malli tarjoaa rakenteen liiketoimintamallin analysointiin ja suunnitteluun. Tuulaniemi (2013) toteaa, että Business Model Canvasia käytettäessä voidaan helposti havaita ja tuoda näkyväksi se, miten organisaatio mahdollistaa arvon muodostumisen heidän asiakkailleen.

Tuulaniemen (2013) mukaisesti Business Model Canvas koostuu yhdeksästä avainosiosta, jotka auttavat ymmärtämään yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti. Nämä osiot ovat: kumppanuudet, ydinprosessit, resurssit, arvolupaus, kulurakenne, asiakassuhde, arvolupauksen jakelukanavat, ansaintamalli ja asiakassegmentit. Osterwalder ym. (2014, 16) kuvailee Business Model Canvasin aihealueet seuraavasti: asiakassegmentit, arvolupaus, jakelukanavat, asiakassuhteet, myyntitulot, avainresurssit, avaintoiminnot, yhteistyökumppanit ja kulut.



Kuva 18. Business Model Canvas (Osterwalder ym. 2014, 16)

Kuva 18 esittelee Business Model Canvasiin sisältyvät aihealueet Osterwalderin (2014) mallin mukaisesti. Alexander Osterwalderin kehittämä Business Model Canvas on työkalu, joka auttaa yrityksiä luomaan, arvioimaan ja kehittämään liiketoimintamallejaan. Se koostuu yhdeksästä keskeisestä aihealueesta, jotka auttavat hahmottamaan liiketoiminnan eri näkökulmia. Seuraavaksi avaan Business Model Canvasin osa-alueet Osterwalder ym. (2014) mukaisesti:

Asiakassegmentit (Customer Segments): Ketkä ovat asiakkaasi? Tässä määritellään ne asiakasryhmät tai kohderyhmät, joihin yritys pyrkii kohdistamaan tuotteensa tai palvelunsa eli tarjoamaan arvoa. Yrityksellä voi olla yksi tai useita asiakassegmenttejä.

Arvolupaus (Value Propositions): Millaista arvoa luot asiakkaillesi kilpailijoihin nähden? Miten erotut kilpailijoista? Miten panostat tuotteiden ja palveluiden laatuun niin, että ne tuottavat asiakkaille arvoa? Tässä osassa tulee kuvata tarkasti mitä arvoa tarjoat asiakkaillesi ja millä tavalla vastaat heidän tarpeisiinsa.

Jakelukanavat (Channels): Miten tavoitat asiakkaasi? Miten ylläpidät asiakassuhteita? Tässä kuvataan erilaiset kanavat, joita käytät tuotteidesi tai palvelu-
desi markkinointiin, myyntiin ja jakeluun. Fyysiset kanavat esimerkiksi myymälä, kahvila tai digitaaliset kanavat kuten verkkosivustot ja sosiaalisen median alustat.

Asiakassuhteet (Customer relationships): Millaisia suhteita haluat luoda asiak-
kasiisi? Ja miten ylläpidät luotuja asiakassuhteita? Tässä määritellään, millaisia vuorovaikutussuhteita yritys ylläpitää eri asiakasryhmien kanssa.

Myyntitulot (Revenue Streams): Miten yritys ansaitsee rahaa? Tässä kuvataan erilaiset tulonlähteet ja liiketoimintamallin rahavirrat.

Avainresurssit (Key Resources): Yrityksen tärkeimmät resurssit. Kuka auttaa sinua toteuttamaan liiketoimintamallisi? Fyysiset resurssit, esimerkiksi tilat, laitteet, kuljetuskalusto, henkilöstöresurssit, rahoitusresurssit, kumppanuudet ja verkostot, kuten yhteistyökumppanit, toimittajat, alihankkijat. Mutta myös brändin ja osaaminen voi tässä huomioida.

Avaintoiminnot (Key Activities): Mikä on yrityksen toimintamalli? Tässä kuvataan keskeisimmät yrityksen toiminnot, joita yrityksen tulee toteuttaa tehokkaasti liiketoimintamallin toteuttamiseksi.

Yhteistyökumppanit (Key Partnerships): Mitkä ovat yrityksen yhteistyökumppanit? Tässä kuvataan tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit, joiden avulla mahdollistetaan liiketoimintamallin toiminnot ja joilla tuotetaan arvoa asiakkaille.

Kulut (Cost Structure): Mitä resursseja tarvitset, jotta voit toteuttaa liiketoimintamallisi? Tässä luetellaan tärkeimmät liiketoimintamallista koituvat kulut mm. kiinteät kulut kuten vuokrat, ja muuttuvia kuluja, kuten raaka-aine- ja työvoimakustannukset.

Näiden yhdeksän eri aihealueen avulla Business Model Canvas tarjoaa kattavan näkymän yrityksen liiketoimintaan ja auttaa tunnistamaan monia mahdollisuuksia sekä myös mahdollisia haasteita liiketoimintamallin kehittämisessä.

(Osterwalder ym. 2014.) Tämä työkalu tarjoaa organisaatioille selkeän ja jäsennellyn tavan analysoida ja suunnitella liiketoimintaansa.

Tähän opinnäytetyöhön sisällytettiin Business Model Canvas, jotta Kotekon kahvilalle saatiin selkeä kuva kahvilan nykytilasta ja sen mahdollisuuksista. Sen avulla voidaan tunnistaa uusia mahdollisuuksia palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen sekä sitä voidaan käyttää apuna jatkokehittämistoimenpiteitä mietittäessä, esimerkiksi uusien toimitilojen suunnittelussa lähitulevaisuudessa. Canvasilla hahmotetaan myös kahvilan liiketoiminnan kokonaiskuva paremmin ja varmistetaan, että kaikki osa-alueet ovat tasapainossa ja tukevat toisiaan. Kotekon kahvilan Business Model Canvas on tämän opinnäytetyön lopussa ja löytyy liitteistä (liite 8).

6 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS JA AINEISTON ANALYSOINTI

6.1 Lähtökohdat kehittämistehtävälle

Tässä opinnäytetyössä lähtökohtana oli kahvilan palveluliiketoiminnan kehittäminen, jonka päätavoitteena oli parantaa asiakaskokemusta. Opinnäytetyössä tunnistettiin, että kahvilassa tarjottavien tuotteiden monipuolisuudella ja laadulla on suuri merkitys asiakastyytyvyyteen. Siksi keskeinen osa kehittämistä oli tuotevalikoiman monipuolistaminen vastaamaan paremmin asiakkaiden mieltymyksiä. Positiivinen asiakaskokemus syntyy kokonaisvaltaisesta palvelusta, johon kuuluvat sekä laadukkaat tuotteet että ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu. Lisäksi kahvilan tilojen viihtyisyydellä ja tunnelmalla on suuri vaikutus siihen, kuinka asiakkaat kokevat kahvilavierailunsa.

Tapaustutkimus aloitettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä (liite 3), joka toteutettiin syys-lokakuussa 2022. Asiakastyytyväisyyskysely luotiin Microsoft Forms –ohjelman alustalle. Forms on helppokäyttöinen ja vastaaminen onnistuu vaivattomasti nettiselaimella tai mobiililaitteella. Microsoft Forms mahdollisti kyselyn luomisen ja vastaamisen vaivattomasti eri laitteilla, ja sen avulla kerätyt vastaukset voitiin analysoida reaaliaikaisesti.

Havainnointia toteutettiin kahvilassa syys-lokakuun aikana 2023. Myös havainnointi kahvilan luontaisessa ympäristössä täydensi tiedonkeruuta antamalla mahdollisuuden tarkkailla asiakaspalvelua ja asiakkaiden käyttäytymistä

suoraan toimintaympäristössä. Tällainen havainnointi voi paljastaa asioita, joita ei välttämättä tule esiin kyselyissä tai haastatteluissa. Yhdistämällä näistä erilaisista tiedonhankintamenetelmistä saadut tulokset, saatiin kattava ja monipuolinen kuva kahvilan toiminnasta ja asiakkaiden tarpeista.

Lisäksi muutamien asiakkaiden haastattelut olivat arvokas lisä tiedonhankintaprosessissa, koska niiden avulla saatiin syvempää ymmärrystä kahvilan toimintaan liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista. Nämä haastattelut toteutettiin helmikuussa 2024. Helmikuussa lähetettiin osaston henkilöstölle, opettajille ja työvalmentajille Forms-kysely liittyen kahvilan kehittämisen toimenpiteisiin ja tuotevalikoimaan. Henkilöstön ja asiakkaiden näkemyksiä kuulemalla saatiin tietoa asiakaspalvelusta ja mahdollisista kehitysideoista.

6.2 Aineiston analysointi

Kvantitatiivisessa, jota myös määrälliseksi tutkimukseksi kutsutaan, tutkimustulokset havainnollistetaan yleensä taulukoilla ja erilaisilla kuvioilla. Tällaisessa tutkimuksessa käytetään usein strukturoituja kyselyitä, kyselylomakkeita tai mittareita tiedonkeruuvälineinä. Analysoitaessa määrällistä tutkimusaineistoa käytetään erilaisia tilastollisia menetelmiä, kuten keskiarvojen ja prosenttien laskemista. Raportointimuoto voi olla taulukko tai ristiintaulukointi, jossa vastaukset esitetään prosentteina. (Kananen 2014, 133, 209). Määrällisessä tutkimuksessa voi olla myös useita havaintoyksiköitä. Näiden käsittelyyn tarvitaan tilasto-ohjelmia. (Kananen 2014, 154–155.) Ristiintaulukoinnissa kahden kysymyksen vastauksia verrataan toisiinsa, jolloin tuloksista muodostetaan kysymyksen yhdistelmätaulukko eli kahden eri muuttujan taulukko. (Kananen 2014, 210).

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointimenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston rakenteiden selkeää järjestämistä teemojen mukaisesti, jolloin sisältö voidaan pelkistää. (Eskola & Vastamäki 2015, 43). Teemoittelun kautta analysoitavasta aineistosta haetaan yhtäläisyyksiä, jotka toistuvat usein kerätyssä aineistossa. Tutkimusaineistosta otetaan esille tutkimuksen kannalta keskeiset aiheet. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 173.) Kananen (2014) mukaisesti, aineiston analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä ja teemoittelua. Kananen (2014)

mukaan tutkiessaan kehittämistä tutkija voi hyödyntää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Esimerkiksi käyttämällä Exceliä taulukoiden luomiseen ja aineiston prosenttijakaumien tulkintaan kvantitatiivisena menetelmänä. Samalla voidaan soveltaa sisällönanalyysiä ja teemoittelua avointen kysymysten vastausten analysoinnissa kvalitatiivisena menetelmänä. Analyysin avulla voidaan tarkastella vastauksia eri näkökulmista ja löytää mahdollisia eroja tai yhtäläisyyksiä eri ryhmien välillä.

Kananen (2014) esittää, että lisäksi haastattelujen analyysissa voidaan hyödyntää dokumenttianalyysia. Tämä menetelmä mahdollistaa päätelmien tekemisen kaikesta kirjallisesta tai puhutusta aineistosta. Ojasalon ym. (2015) mukaan, dokumenttianalyysissä voidaan erottaa kaksi analyysitapaa: sisällönanalyysi ja sisällön erittely. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatua dataa analysoin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen keinoin. Analysoin dataa siirtäen vastaukset Exceliin, jossa muodostin taulukot tuloksista hyödyntäen analyysissa osittain myös Forms-sovelluksen kaavioita.

Laadullisen analyysin osalta avointen kysymysten vastaukset käsittelin sisältöanalyysin periaatteiden mukaisesti, erityisesti Kanasen (2014) esittelemän metodologian pohjalta. Kaikki avoimien vastausten palautteet käsittelin erikseen. Aloitin vastausten käsittelyn niin, että erottelin vastauksista ensin mahdolliset kehittämissideat, jotka merkitsin lomakkeeseen vihreällä värillä ja sen jälkeen erottelin negatiiviset asiat, jotka merkitsin lomakkeeseen punaisella värillä. Näistä saaduista tuloksista kokosin lopulliseen raporttiin kehittämissideat vastaukset erikseen. Näistä eri kehittämissideoista kokosin yhteenvedon raportin loppuun kehittämissideat luvun alle.

Havainnoinnin toteutin havainnointilomakkeen (liite 7) avulla, johon kirjasin kaikki relevantit havainnot, jotta muistin asiat jälkikäteen. Havainnoinnin aluksi merkitsin ylös päivämäärän ja kellonajan, jonka jälkeen jaoin havainnoinnin vaiheisiin asiakkaan saapumisesta asiakaspalvelutilanteeseen ja ostotapahtumaan. Samalla kirjasin ylös mahdollisia kehittämisskohteita, jos sellaisia tuli itselle mieleen havainnoinnin yhteydessä. Tulokset kävin läpi heti havaintopäivien päätteeksi.

Kehittämiseen liittyvän Forms-kyselyllä saatua dataa analysoin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen keinoin. Analysoin dataa siirtäen vastaukset Exceliin, jossa muodostin taulukot tuloksista.

6.3 Vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Vertaan 2022 suoritettua asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia osittain myös vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin (liite 4), kun raportoin tulokset luvussa seitsemän. Sen vuoksi kerron myös aiemmin suoritettua asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksesta tässä opinnäytetyössä. Vuoden 2020 kysely toteutettiin Webropol-kyselynä.

Tutkimusmenetelmänä vuoden 2020 asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli kvantitatiivinen eli määrällinen survey-tutkimus, jossa hyödynnettiin laatua tutkivaa SERVQUAL-menetelmää, joka on attribuuttipohjainen mittausväline, jolla mitataan odotettua ja koettua laatua. Attribuutti tarkoittaa sitä, että mittariin valitaan tietty joukko käsiteltävän palvelun ominaisuuksia, joille vastaajat antavat arvosana omien odotusten ja kokemusten kautta. (SurveyMonkey 2024.) Palvelun laadun osa-alueet tässä mittauksessa olivat konkreettinen palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näiden kategorioiden alle oli luotu yhteensä 22 kysymystä, jotka koskivat odotuksista palveluille, että koetulle laadulle.

Kyselylomakkeen vastauksia arvioitiin seitsemän portaisella Likert-asteikolla. Asiakkaan odottama palvelu koostuu aikaisemmista kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista sekä suusanallisesta viestinnästä. Kuiluanalyysi koostui viidestä perusrakenteen osasta: palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näiden viiden perusrakenteen odotusten ja kokemusten välillä toteutuu viisi laatukuilua, joita tarkastelemalla voitiin havaita laatuongelmat. Positiivinen laatukuilu tarkoittaa tilannetta, jossa asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ylittävät heidän odotuksensa. Negatiivinen laatukuilu tarkoittaa vastaavasti tilannetta, jossa asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta alittavat heidän odotuksensa. Tässä opinnäytetyössä vertaan vastauksia palvelun laadun ja palveluympäristön osalta.

Vuoden 2020 tutkimuksen aineisto koostui 51 vastauksesta. Vastaaajista oli naisia n. 67 %, miesten osuus oli n. 30 %, muun sukupuolisten osuus n. 6 %. Suurin osa vastaaajista oli iältään (45 %) 15–24-vuotiaita; 25–34-vuotiaita (4 %), 35–44-vuotiaita (16 %), 45–54-vuotiaita (16 %) ja 18 % oli 55–64-vuotiaita.

6.4 Vuoden 2022 asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Tämän opinnäytetyön prosessi kesti kaiken kaikkiaan noin vuosi ja kahdeksan kuukautta ja se aloitettiin asiakastyytyväisyyskyselyllä syksyllä 2022. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia ja koota vastauksia toimeksiantajalle. Tässä opinnäytetyössä käytin kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tietoa tuottavia menetelmiä, tutkimusaineiston tuottamiseksi.

Kyselytyökaluista helppokäyttöisin on Forms, tiedon- ja analysoinnin työväline, jolla myös kehittämistehtävän asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin. Forms on myös organisaatioin käytössä yleisesti. Formsilla on mahdollista tehdä monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Formsilla näkee myös vastaukset kysymykseen reaaliaikaisesti. Tuloksille saadaan keskiarvoja, prosentteja ja niille voidaan laskea myös mediaanilukuja.

Kyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa kahvilan asiakkaiden asiakaskokemuksesta, jotka koskivat tuotevalikoimaa, palveluympäristöä ja palvelun laatua. Kysely lähetettiin vajaalle 700 eri vastaanottajalle, sähköpostitse henkilöstölle ja Wilmassa opiskelijoille. Kyselylinkin mukana lähetettiin saateteksti (liite 1). Tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman laaja otanta. Tavoitteena asiakastyytyväisyyskyselyllä oli saavuttaa 50 henkilöä, mutta tavoite ylittyi huomattavasti ja vastauksia saatiin yhteensä 174 vastaajalta, vastausprosentti asiakastyytyväisyyskyselyssä oli noin 25 %.

Tutkimusaineiston keruu tapahtui laatimallani kyselyllä (liite 3), joka koostui pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoiduilla kysymyksillä kerätään halutunlaisia vastauksia kysymykseen, joita lomakkeeseen on laadittu. Pyrin tekemään kyselystä selkeän, helppolukuisen ja lyhyen, jotta se olisi vaivaton täyttää lyhyessäkin ajassa. Kyselyn etusivulla oli kuvaus siitä, minkä

vuoksi kysely toteutetaan. Kyselyssä päätin kerätä vastauksia kahdellatoista monivalintakysymyksellä, jotka käsittelivät vastaajien taustoja, kahvilassa asiointia, aukioloaikoja, kahvilan tuotevalikoimaa, tarjontaa sekä asiakaspalvelua ja palveluympäristöä sekä kahdella avoimella kysymyksellä, joista toinen käsitteli palvelujen kehittämistä ja toisessa kysymyksessä sana oli vapaa. Kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen sen varsinaista toteutusta. Testaus onnistui hyvin, joten siirryttiin toteutuksen pariin.

Kyselyssä koostui neljästä osa-alueesta: ensimmäisenä kysymyksessä kysyttiin vastaajan taustatietoja: sukupuoli, tausta (opiskelija, opettaja, muu henkilöön kuuluva) ja ikä. Toisena kysymyksenä oli asiointi kahvilassa (päivittäin, muutaman kerran viikossa, harvemmin) sekä mielipide kahvilan aukioloajoista (nykyiset aukioloajat ovat sopivat, aukioloaikoja pitäisi muuttaa, miten?) Seuraavat asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset liittyivät tuotevalikoimaan sen vaihtelevuuteen, erityisruokavalioiden saatavuuteen, hintalaatu suhteeseen ja tuoteselosteilla annettavien tietojen riittävyteen. Kyselyssä pyydettiin mielipiteitä myös kahvilan asiakaspalvelusta ja palveluympäristöstä.

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, joihin vastaaja sai vastata avoimesti. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä selvitettiin toiveita kahvilan toiminnan ja tuotevalikoiman kehittämiseksi ja toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus vapaaseen palautteeseen ja halutessaan vastaaja pystyi lähettämään terveisiä kahvilaan, johon asiakas halutessaan pystyi kirjoittamaan mitä tahansa mieleensä tulevaa palautetta. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siitä, koetaanko asiakastytyväisyyskyselyt tärkeiksi toimintamme kehittämiseen ja laadunparantamiseen liittyen.

Kyselystä lähetettiin myös muistutuskirje (liite 2), viikon kuluessa kyselyn lähettämisestä. Tämän asiakastytyväisyyskyselyn tavoitteena oli mitata asiakastytyväisyyttä ja hankkia kehittämis ehdotuksia kahvilan toimintaan ja tuotevalikoimaan.

6.5 Havainnoinnin toteutus 2023

Tässä luvussa kerrotaan havainnoinnin toteutuksesta, jonka apuna käytettiin havainnointilomaketta, joihin oli luotu kysymyksiä ennakoon. Kysymyksiä oli havainnointilomakkeella viisi (liite 7). Havainnointi voi olla sellaista, että tutkija osallistuu itse käytännön toimintaan tutkittavassa ympäristössä tai tekee havainnointia sivummalta osallistumatta käytännön tekemiseen tutkimuskoh- teessa. Tässä tutkimuksessa tutkija itse työskentelee kahvilapalvelut tutkin- nonosan opettajana kahvilatoiminnan keskellä, joten se oli luonteva valinta myös yhdeksi tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhöni. Tavoitteena oli tutkia kahvilan työvalmentajien ja opiskelijoiden toimintaa asiakaspalvelutilanteissa sekä selvittää asiakaspalvelutilanteiden kulkua. Tarkoituksena oli myös ha- vainnoida palvelulinjaston ongelmakohtia. Havainnoinnin avulla pystyin tark- kailemaan ja analysoimaan asiakaspalvelutilanteita reaaliaikaisesti.

Havainnointia suoritettiin kahvilan palveluympäristössä syys-lokakuussa 2023. Tutkija havainnoi sitä, miltä toiminta näytti asiakkaan silmin, tein myös itse työ- vuoroja tutkittavassa ympäristössä. Kahvilan henkilökunnalle ei kerrottu etukä- teen havainnoinnista eikä siihen pyydetty keneltäkään lupaa. Tutkija havainnoi useasti samaan aikaan, kun itse työskenteli kahvilassa, teki ostoksia kahvi- lasta tai jonotti maksuvuoroa palvelulinjastossa. Kirjasin kaikki havainnot ylös, jotta muistin asiat jälkikäteen. Kävin myös tulokset läpi pikaisesti havaintopäi- vien lopuksi. Havainnoinnit tehtiin kyselytutkimuksen tueksi, jotta saatiin kerät- tyä hyviä toteutettavissa olevia kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Ha- vainnoinnin tuloksena saatiin kerättyä tietoa kahvilan asiakaspalvelusta, pal- velun sujuvuudesta, ongelmakohdista, millaisia tunteita asiakkaissa oli havait- tavissa ja tuliko havainnoitsijalle itselle heti mieleen jotakin palveluun tai toi- mintaa liittyviä kehittämissuhteita seurattessaan toimintaa kahvilan palvelu- ympäristössä.

Tässä havainnoinnissa tutkin kahvilan työvalmentajien toimintaa asiakaspal- velutilanteissa sekä seurasin asiakaspalvelutilanteiden kulkua, samalla ha- vainnoin myös kahvilalinjaston ongelmakohtia, esimerkiksi ovatko astiat ja tuotteet sijoiteltu kahvilan palvelulinjastoihin niin, että asiakkaan asiointi olisi mahdollisimman sujuvaa.

6.6 Haastatteluiden toteutus 2020

Vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyn täydentämiseksi tehtiin asiakkaiden haastatteluja. Haastattelut toteuttivat liiketoiminta-alan opiskelijat yhdessä opettajiensa kanssa. Haastatteluissa asiakkailta pyydettiin vapaamuotoista palautetta, jotka täydensivät numeroiden antamaa informaatiota.

Strukturoidussa haastattelussa keskityttiin erityisesti kahvilan toimintaan liittyviin kysymyksiin, mikä mahdollisti syvällisemmän ja selkeämmän palautteen keräämisen asiakkailta. Opiskelijat pystyivät tässä haastattelussa esittämään lisäkysymyksiä asiakkailta ja pyytämään tarkennuksia sekä perusteluja vastauksiin tarvittaessa.

6.7 Haastatteluiden toteutus asiakkaille 2024

Tässä tutkimuksessa yhtenä aineiston hankkimisen menetelmänä käytettiin myös haastattelua. Asiakastyytyväisyyskyselyä täydennettiin muutamilla kahvilamyymälämme asiakkaiden avoimilla haastatteluilla. Asiakkailta kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

- Millaisia odotuksia teillä on kahvilan palveluiden suhteen?
- Kuinka tyytyväisiä olette olleet kahvilamme tarjoamiin tuotteisiin ja palveluun?
- Onko jotain, mitä voisimme tehdä paremmin?

Asiakkailta haastatteleamalla saatiin vapaamuotoista palautetta numeroiden lisäksi. Tässä strukturoimattomassa avoimessa haastattelussa keskusteltiin kahvilan toimintaan liittyvistä asioista syvällisemmin, joihin myös saatiin asiakkailta tietoa selvemmin esille. Haastattelun avulla pystytään myös esittämään lisäkysymyksiä asiakkaille ja heiltä pystytään pyytämään tarkentamaan vastauksia sekä pyytämään myös perusteluja tarvittaessa.

6.8 Kyselyn toteutus henkilöstölle kehittämisen toimenpiteistä 2024

Alkuperäisenä suunnitelmana oli haastatella kaikki osastomme opettajat ja työvalmentajat teemahaastattelumenetelmää hyödyntäen, mutta se osoittautui paljon aikaa vieväksi ja työlääksi. Muutin suunnitelmaa ja tein henkilöstölle kehittämisen toimenpiteisiin ja tuotevalikoimaan liittyen forms-kyselyn, jonka

lähetin osastomme opettajille ja työvalmentajille sähköpostilla. Aikaa kyselyn vastaamiseen oli 12.2.24 – 23.2.24. Tässä kyselyssä kysyttiin aluksi vastaajan tausta, opettaja tai työvalmentaja. Muut kyselyn kysymykset olivat seuraavat: Mitä piirteitä arvostat asiakaspalvelussa? Oma arvioisi asiakaspalvelun nykytilasta? Mitkä tuotteisiin liittyvät ominaisuudet koet tärkeiksi itsellesi? Mitä lisätävää toivoisit kahvilan ruoka- ja juomavalikoimaan? Onko tuotteissa jotakin sellaista, mitä haluaisit jollakin tavalla muuttaa, miten? Mitä muutoksia tekisit kahvilan olemassa oleviin asiakastiloihin ja palveluympäristöön? Miten kehittäisit kahvilan palveluita? Lopussa oli myös kohta avoimelle palautteelle. Vastauksia tähän kyselyyn tuli seitsemältä vastaajalta.

7 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

7.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Tässä luvussa kerrotaan kyselytutkimuksen tuloksista. Kyselyn alussa halusin selvittää ensin vastaajien taustaa, ikäjakaumaa ja sukupuolta. Kyselyyn saatiin kerättyä vastauksia yhteensä 174 kappaletta, joka on noin 22 % kokonaisuudesta. Suurin vastaajajoukko muodostui 26–45-vuotiaista, joiden osuus vastaajista oli lähes puolet. Monivalintakysymykset olivat kyselyssä pakollisia, avoimet kysymykset olivat vapaaehtoisia. Tuloksissa esitetty ($n =$) on vastaajien todellinen lukumäärä Heikkilä (2014) mukaan. Tutkimustuloksia kuvaavat taulukot on tehty Excel-ohjelmalla.

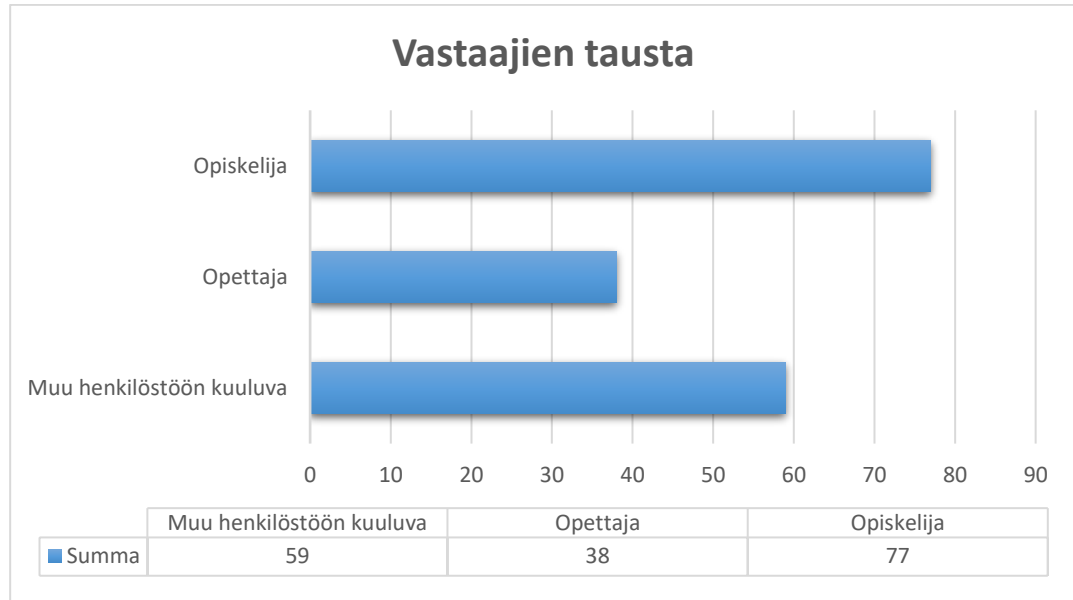
Kyselyyn vastaajista yli puolet oli opiskelijoita ($n = 77$). Muita henkilöstöön kuuluvia oli ($n = 59$) ja opettajia vastaajissa oli ($n = 38$). Vastaajista alle 18-vuotiaita oli ($n = 48$) ja 18–25-vuotiaita ($n = 24$) ja 26–45-vuotiaita ($n = 79$) ja yli 46-vuotiaita ($n = 23$). Naisia vastaajissa oli ($n = 115$), miehiä ($n = 39$) ja muun sukupuolisia vastaajissa oli ($n = 20$).

7.1.1 Vastaajien tausta, sukupuoli ja ikä

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 174 henkilöä. Tämä antaa suhteellisen suuren otannan kahvilan asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Huomionarvoista on se, että lähes puolet vastaajista, 44,25 % ($n = 77$), oli opiskelijoita. Tämä määrä ylitti tutkijan odotukset ja viittaa siihen, että kahvilalla on vahva suosio opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijat muodostavat merkittävän osan

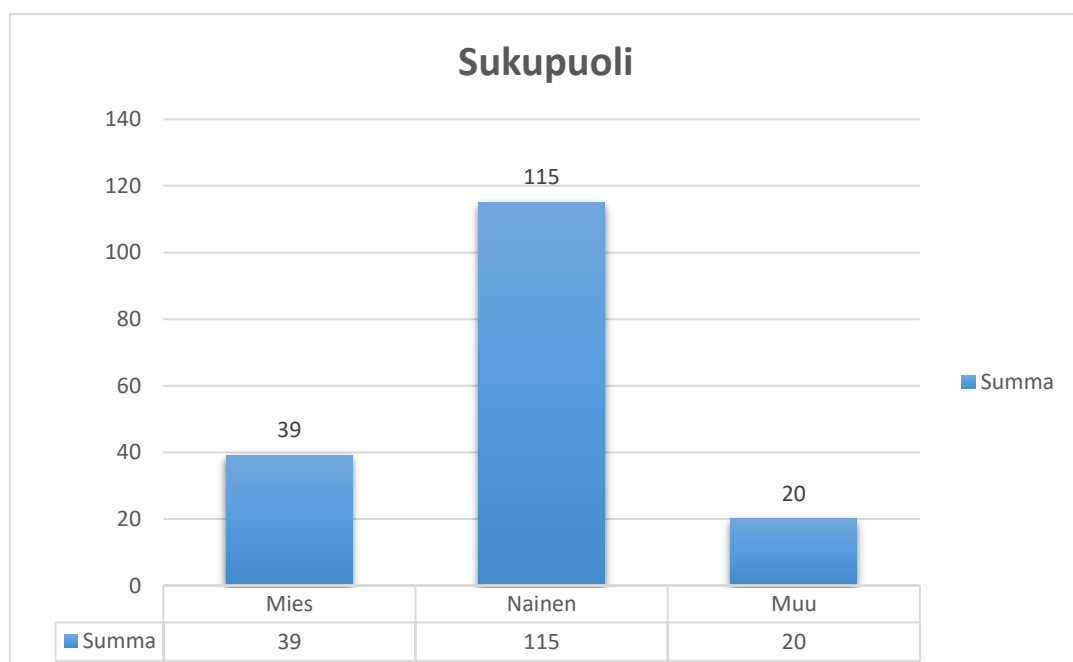
kahvilan asiakaskunnasta, mikä kannattaa ottaa huomioon myös kehittämissuunniteltaessa.

Taulukko 3. Vastaajien tausta ($n = 174$)



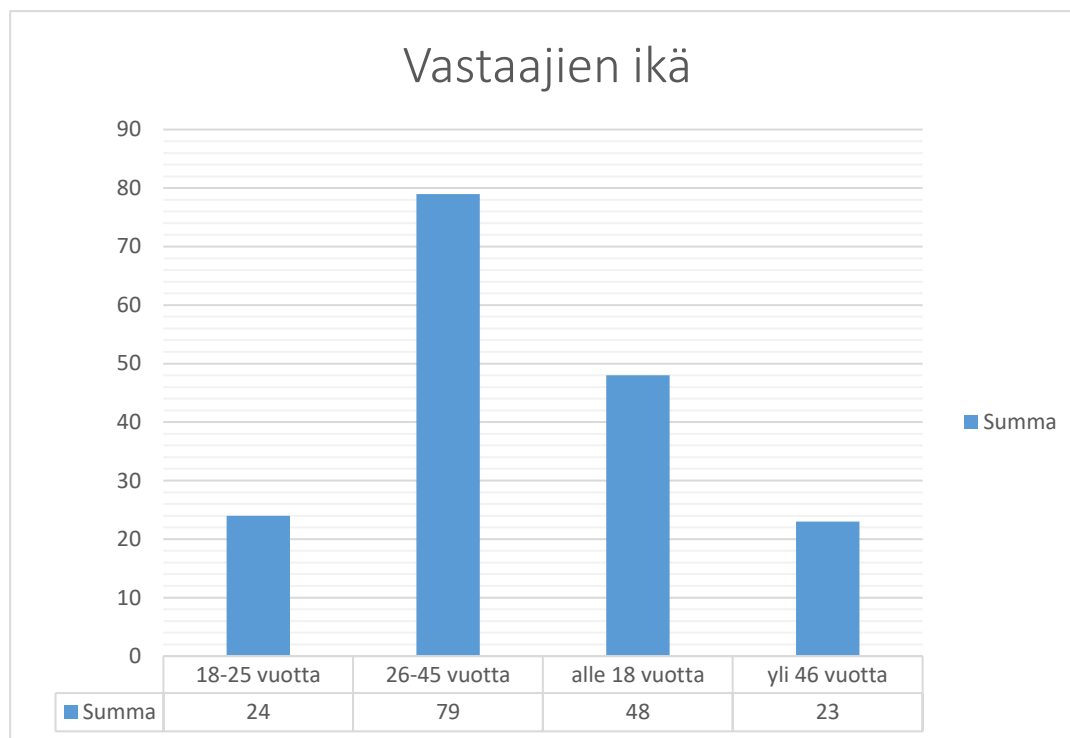
Taulukossa 3 esitetään vastaajien tausta. Vastaajista 33,91 % ($n = 59$) ilmoitti kuuluvansa muuhun henkilöstöryhmään ja 21,84 % ($n = 38$) vastaajista oli opettajia. Opiskelijoiden lisäksi myös muilla henkilöstöryhmillä on merkittävä rooli kahvilan asiakaskunnassa.

Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma ($n = 174$)



Taulukko 4 esittää vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista naisia oli 66,09 % ($n = 115$), miehiä 22,42 % ($n = 39$) ja muun sukupuolisia vastaajissa oli 11,49 % ($n = 20$).

Taulukko 5. Vastaajien ikäjakauma ($n = 174$)



Taulukko 6. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat lukumäärinä ja prosentiosuuksina kaikissa vastaajissa

<i>Ikä</i>	<i>Lukumäärä</i>	<i>%-osuus</i>
<i>alle 18 v</i>	<i>48</i>	<i>27,59</i>
<i>18–25 v</i>	<i>24</i>	<i>13,79</i>
<i>26–45 v</i>	<i>79</i>	<i>45,40</i>
<i>yli 46 v</i>	<i>23</i>	<i>13,22</i>
Yhteensä	174	100
<i>Sukupuoli</i>	<i>Lukumäärä</i>	<i>%-osuus</i>
Nainen	115	66,09
Mies	39	22,42
Muun sukupuolinen	20	11,49
Yhteensä	174	100

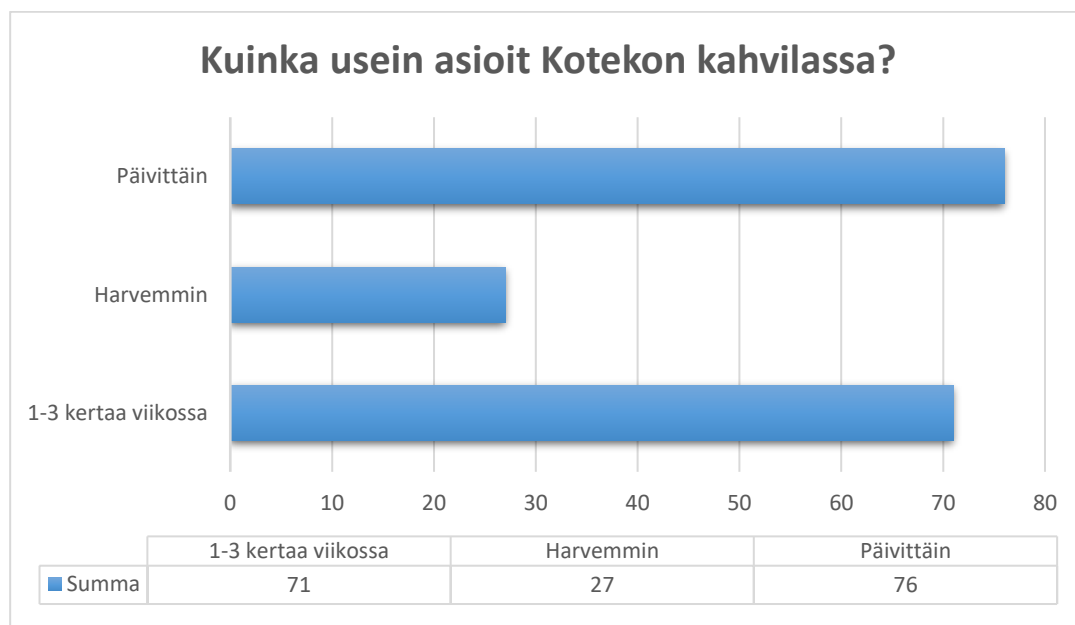
Taulukko 5 kertoo vastaajien ikäjakauman. Taulukko 6 esittää vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat prosentteina. 45,40 % ($n = 79$) vastaajista oli iältään 26–45-vuotiaita. Tämä osoittaa, että kahvilan asiakaskuntaan kuuluu paljon nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä. 13,79 % ($n = 24$) vastaajaa oli 18–25-vuotiaita ja alle

18-vuotiaita vastaajissa oli 27,59 % ($n = 48$). Yli 46-vuotiaita vastaajissa 13,22 % ($n = 23$). Vaikka tämän ikäryhmän osuus ei ole suuri, se osoittaa silti, että myös vanhemmat asiakkaat ovat edustettuina kahvilassa ja asiakaskunta on monipuolinen. Tuloksessa näkyy ammatillisen koulutuksen aloittavien opiskelijoiden aktiivisuus kyselyyn vastaamisessa, alle 18-vuotiaita oli vastaajissa suhteellisen paljon. Kysymyksen ikä ja sukupuoli vastaajien määrä: ($n = 174$).

7.1.2 Kahvilassa asiointi

Päivittäin tai useamman kerran viikossa kahvilan palveluita käyttäviä oli vastaajissa suurin osa. Tämän perusteella voidaan todeta, että suurinta osaa vastaajista voidaan pitää kahvilan vakioasiakkaina, koska he käyttävät kahvilan palveluita säännöllisesti, joko päivittäin tai useamman kerran viikossa. Tämä viittaa myös vahvaan tyytyväisyyteen kahvilan tarjoamiin palveluihin liittyen.

Taulukko 7. Kahvilassa asiointi ($n = 174$)



Taulukko 7 antaa kuvan siitä, kuinka usein vastaajat käyttivät kahvilan palveluita. 174 kyselyyn vastaajasta kahvilassa asioi päivittäin 43,68 % ($n = 76$) koko vastaajien määrästä ja 1–3 kertaa viikossa kahvilan palveluita käyttivät 40,80 % ($n = 71$) ja harvemmin 15,52 % ($n = 27$).

Taulukko 8. Kahvilassa asiointi lukumäärinä ja prosentteina ($n = 174$)

<i>Kuinka usein asioit Kotekon kahvilassa</i>	<i>Lukumäärä</i>	<i>%-osuus</i>
Päivittäin	76	43,68
1–3 kertaa viikossa	71	40,80
Harvemmin	26	15,52
<i>Yhteensä</i>	<i>174</i>	<i>100</i>

Taulukossa 8 on kuvattu kahvilassa asiointin jakautuminen lukumäärinä ja prosentteina. Tämän taulukon avulla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa kahvilassa asiointin jakautumisesta lukumäärinä ja prosentuaalisesti.

7.1.3 Kahvilan aukioloajat

Kahviloiden aukioloaikoja suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tämä asiakastytyväisyyskysely toteutettiin syyslokakuussa 2022. Vuoden alusta 2024 Ekamissa siirryttiin teoriaopetuksen osalta klo 9.00 aloitukseen ja ammatillisissa aineissa klo 8.00 aloitukseen. Tämän vuoksi tämä aukioloaikoihin liittyvä kohta ei kyselyssä ole enää ajantasainen. Aukiolotoiveiden pohjalta aukioloaikoja on jo myös muutettu. Kahvila aukeaa nykyään jo klo 8.30, jotta opiskelijat ja opettajat ehtivät ostaa aamukahvin puuron kanssa ennen opintojen aloittamista klo 9.00 tai heillä on mahdollisuus ostaa kahvin mukaan luokkaan. Seuraavaksi tuloksia aukioloaikoihin liittyvistä kysymyksistä.

Taulukko 9. Aukioloaikojen tyytyväisyyden jakauma ($n = 174$)

Taulukko 9 antaa kuvan siitä, miten asiakkaat suhtautuvat kahvilan nykyisiin aukioloaikoihin. Suurin osa vastaajista, 85,63 % ($n = 149$), oli tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Tämä osoittaa sen, että suurin osa asiakkaista katsoo nykyisten aukioloaikojen sopivan heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Pieni osa vastaajista, 14,37 % ($n = 25$) oli sitä mieltä, että aukioloaikoja tulisi muuttaa. Vaikka tämä osuus on pieni, heidän mielipiteillään on silti merkitystä kahvilan kannalta. On tärkeää ottaa huomioon myös tämän ryhmän tarpeet ja toiveet, jotta voidaan varmistaa, että kahvila palvelee mahdollisimman monia asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

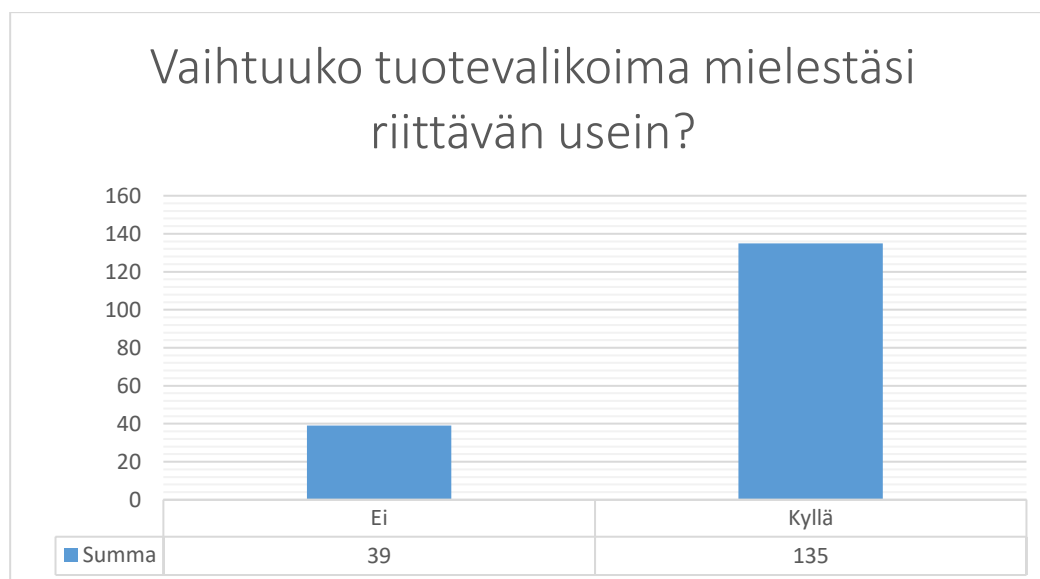
Kyselylomakkeelle oli luotu avoin jatkokysymys aukioloaikoihin liittyen. Jos asiakas vastasi aukioloaikoihin liittyvään kysymykseen, että aukioloaikoja tulisi muuttaa, hänen tuli vastata myös avoimeen kysymykseen ja kertoa, millainen aukioloajan tulisi vastaajan mielestä olla. Tähän avoimeen kysymykseen tuli 20 vastausta. Vastaajista 34,78 % ($n = 8$) oli sitä mieltä, että kahvilan tulisi avautua klo 8.30, jotta asiakkaat saisivat aamukahvia aamupuuron yhteydessä. Vastaajista 43,48 % ($n = 10$) toivoi, että kahvila avautuisi klo 8.00, jotta asiakkaat ehtisivät ottaa aamukahvin luokkaan mukaan ennen tuntien alkamista. Vastauksissa oli myös muutamia toiveita (8,70 %) siitä, että kahvila olisi myöhempään avoinna.

7.1.4 Tuotevalikoima ja erityisruokavaliot

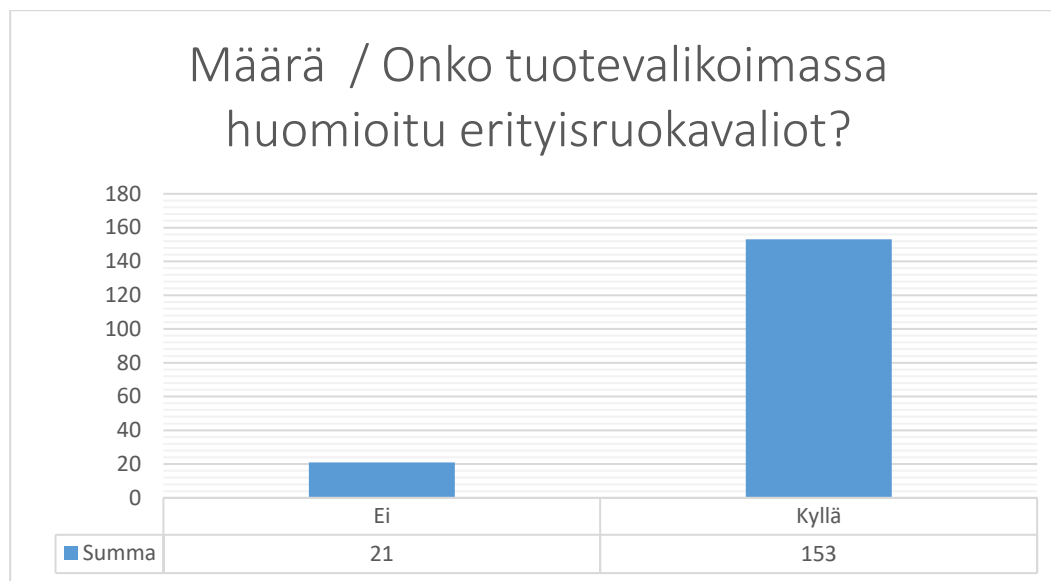
Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan sen vaihtelevuuteen ja erityisruokavalioiden saatavuuteen liittyen. Asiakkaiden näkemykset tuotevalikoimasta kertovat vastaajien ostovalmiudesta ja odotuksista kahvilan tarjonnalle.

Taulukko 10. Tyytyväisyys tähänhetkiseen tuotevalikoimaan ($n = 174$)

Taulukossa 10 kuvataan asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen tuotevalikoimaan. Suurin osa vastaajista on hyvin tyytyväisiä nykyiseen tuotevalikoimaan ja tuotevalikoiman vaihtelevuuteen. 85,06 % ($n = 148$) olivat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin ja 14,94 % ($n = 26$) olivat tuotevalikoimaan tyytymättömiä.

Taulukko 11. Tuotevalikoiman vaihtuvuus ($n = 174$)

Taulukko 11 esittää tuotevalikoiman vaihtelevuuteen liittyvää asiakastyytyväisyyttä. Tuotteiden vaihtelevuuteen liittyvään kysymykseen oli tyytyväisiä 77,6 % ($n = 135$) vastaajista ja 22,4 % ($n = 39$) oli sitä mieltä, että tuotevalikoima ei vaihtunut riittävän usein.

Taulukko 12. Erityisruokavalioiden huomioiminen tuotevalikoimassa ($n=174$)

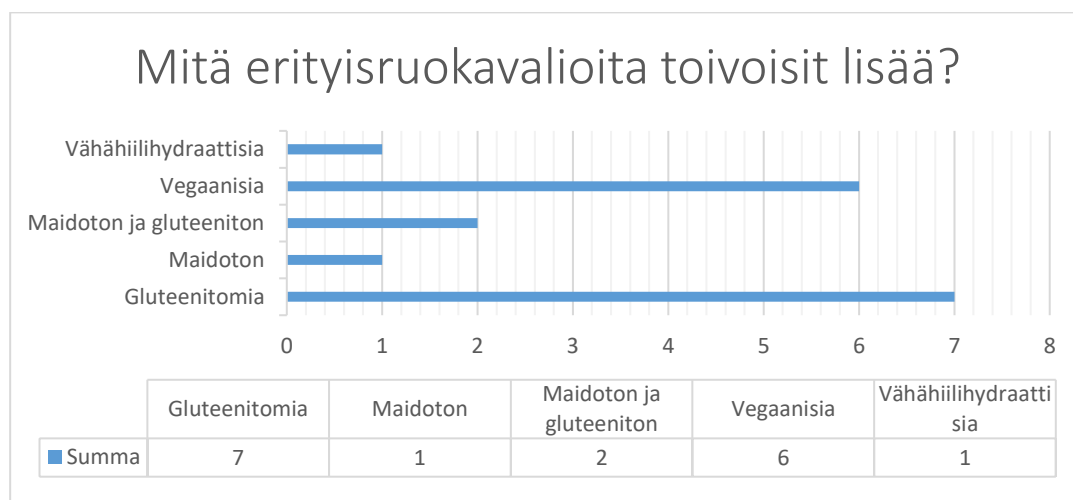
Halusin myös kyselyllä selvittää, miten asiakkaat kokivat erilaisten ruokavalioiden huomioinnin tuotevalikoimassa. Tänä päivänä asiakkailla on paljon erilaisia vaatimuksia ruokavaliioihin, joihin kahvilan tulisi tuotevalikoimassaan kiinnittää myös huomiota. Kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat eri ruokavalioiden huomioinnin tuotevalikoimassa onnistuneena (taulukko 12), sillä suurin osa vastaajista vastasi kyllä. Taulukossa on kuvattu asiakkaiden koke-musta erityisruokavalioiden huomioiminen tuotevalikoimassa. Vastaajista 87,93 % ($n = 153$) vastasi, että erityisruokavaliot on huomioitu hyvin tuotevalikoimassa ja 12,07 % ($n = 21$) vastaajista sanoi, että valikoima ei ollut riittävä. Erityisruokavalioiden huomioiminen tuotevalikoimassa voi monelle vastaajalle olla myös asia, joka ei kosketa heitä, mutta he vastaavat kuitenkin kyllä.

Kyselylomakkeelle oli luotu avoin jatkokysymys erityisruokavaliioihin liittyen. Jos asiakas vastasi erityisruokavalioiden tuotevalikoimaan liittyvään kysymykseen, että ei ole valikoimaan tyytyväinen, vastaajan tuli myös vastata avoimeen kysymykseen, että mitä erityisruokavaliot tuotteita asiakas toivoisi lisää.

Haasteena tässä kysymyksessä oli se, että välttämättä kaikki asiakkaat eivät tiedä mitä erityisruokavaliot tarkoittaa, vaan vastaavat, että ne on huomioitu hyvin. Jatkossa on tärkeää, että kyselylomakkeen kysymykset ovat selkeitä ja ymmärrettäviä kaikille vastaajille, jotta kysymyksellä saadaan luotettavaa tietoa. Yksi tapa käsitellä tätä haastetta, olisi selittää lyhyesti, mitä erityis-

ruokavaliot tarkoittavat ennen avoimen jatkokysymyksen esittämistä. Siinä tulisi esimerkiksi sisällyttää kysymykseen lyhyen määritelmän tai selityksen siitä, mitä erityisruokavaliot ovat ja mitkä ovat tyypillisiä esimerkkejä, jotta vastaajat ymmärtävät paremmin, mitä kysytään. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että vastaukset ovat relevantteja ja hyödyllisiä. Lisäksi voidaan tarjota vaihtoehtoisen vastausvaihtoehdon niille, jotka eivät ole varmoja tai eivät käytä erityisruokavaliota, esimerkiksi "en käytä erityisruokavaliota". Tämä auttaisi erottamaan vastaukset, jotka perustuvat tietämättömyyteen niistä, jotka perustuvat todelliseen tarpeeseen tai mielipiteeseen.

Taulukko 13. Toiveita erityisruokavalioiden tuotevalikoimaan ($n = 17$)



Taulukossa 13 on kooste toiveista erityisruokavalioiden suhteen. Suurin osa vastaajista 41,18 % ($n = 7$) toivoi, että gluteenittomien tuotteiden määrä olisi suurempi ja että valikoima niissä tulisi olla suurempi. Tällä hetkellä koetaan, että gluteenittomina tuotteina löytyvät aina samat sämpylät ja smoothiet. Toivottiin, että gluteenittomina tuotteina löytyisivät myös vaihtelevasti leivonnaisia ja suolaisia piirakoita ja gluteenittomia voileipiä ja karjalanpiirakoita. Toiseksi eniten toivottiin vegaanisia tuotteita 35,29 % ($n = 6$). Vegaanista ruokavaliota noudattavalle kahvilassa ei ole tarjolla montaa vaihtoehtoa. Myös yhdistelmää gluteeniton ja maidoton toivottiin useammassa vastauksessa 11,76 % ($n = 2$). Muutamia vastauksia ja toiveita oli myös vähähiilihydraattiseen (5,88 %) sekä kasvispainotteiseen ruokavalioon (5,88 %).

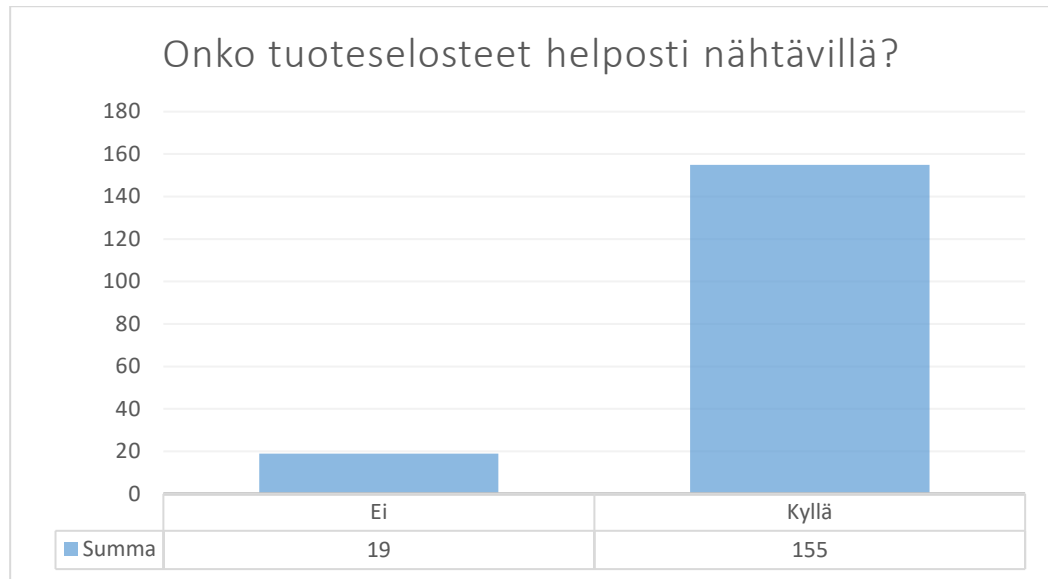
7.1.5 Hinta-laatusuhde ja tuoteselosteet

Kyselyyn sisällytettiin kysymykset, jotka koskivat hinta-laatusuhdetta, sekä tuoteselosteita. Tämä oli tärkeä kysymys, jotta voitiin arvioida asiakkaiden käsityksiä kahvilan tarjoamien tuotteiden hintojen ja niiden laadun välisestä suhteesta. Tuoteselosteisiin liittyvä kysymys puolestaan tarjosi mahdollisuuden arvioida asiakkaiden kiinnostusta ja tarvetta saada tarkempaa tietoa kahvilan tarjoamien tuotteiden sisällöstä ja ravintosisällöstä. Tällaiset tiedot voivat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen palvelukokemukseen.

Taulukko 14. Hinta-laatusuhde ($n = 174$)



Taulukossa 14 selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoiman hinta-laatusuhteeseen sekä tuoteselosteisiin. Vastaajista 91,95 % ($n = 160$) oli tyytyväisiä kahvilan hintatasoon. Vain 8,05 % ($n = 14$) vastaajista oli tyytymättömiä. Kahvilan hintataso on alhainen. Avoimissa palautteissa muutamat vastaajat olivat kertoneet, että tuotteiden tulisi olla vieläkin edullisempia. Avoimissa vastauksissa nousi esille myös tarve tarjouksille. Kahvilassa ei vastausten perusteella ole ollut tarjouksia, ja useammassa vastauksessa toivottiinkin tarjouksia esimerkiksi kahvi ja leivos jollakin yhteishinnalla.

Taulukko 15. Tuoteselosteiden näkyvyys ($n = 174$)

Taulukossa 15 on kuvattu tuoteselosteiden näkyvyys kahvilassa. Tuoteselosteisiin 89,08 % ($n = 155$) vastaajista oli tyytyväisiä ja 10,92 % ($n = 19$) vastasi, että niissä olisi kehitettävää. Avoimissa palautteissa pyydettiin, että huomioisimme tarkemmin erityisruokavaliomerkinnot. Pelkkä M, L, tai G, ei kerro onko tuote myös vegaaninen vaan tämä pitää aina erikseen kysyä. Irtotuotteissa (leipomosta tulevat leivonnaiset) myös koettu huomattavia puutteita merkinnöissä. Merkinnot tulisi olla selkeästi esillä tuotteissa, mikä tuote, mitä sisältää jne.

7.1.6 Asiakaspalvelu ja palveluympäristö

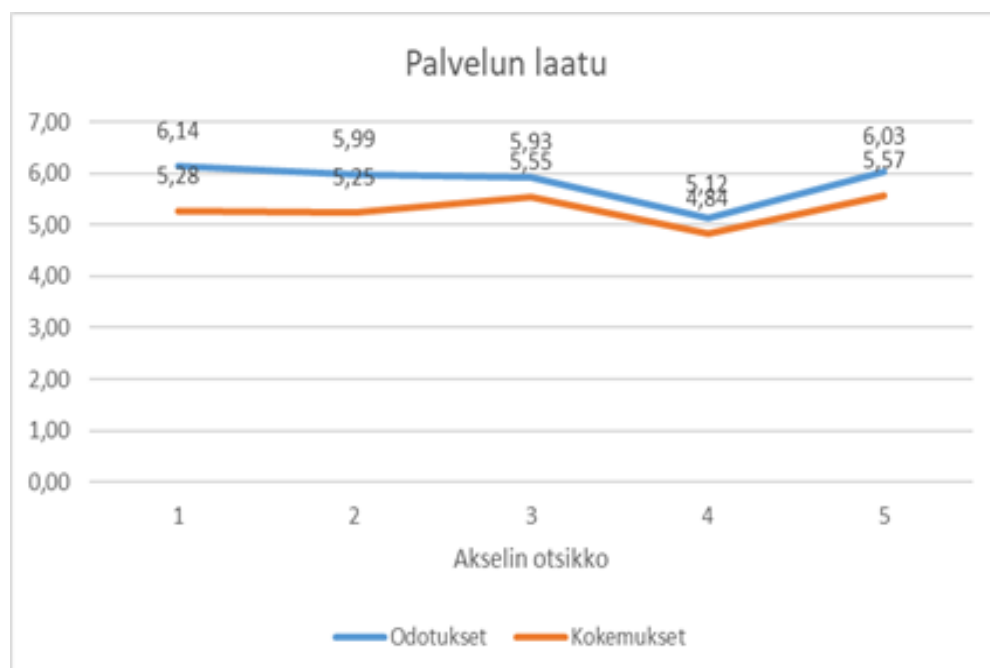
Seuraavassa esitetään asiakaspalvelun ja palveluympäristön arviointia koskeva taulukko. Taulukko tarjoaa yhteenvedon kahvilan asiakkaiden kokemuksista ja näkemyksistä näihin liittyen. Tämä tieto on olennainen osa kahvilan toiminnan kehittämistä ja asiakastyytyväisyyden parantamista varten.

Taulukko 16. Tyytyväisyys kahvilan asiakaspalveluun ($n = 174$)

Taulukossa 16 on kuvattu kahvilan asiakaspalvelun tyytyväisyyttä. Asiakaspalveluun oli vastaajista 97,13 % ($n = 169$) tyytyväisiä ja vain 2,87 % ($n = 5$) vastasi olevansa tyytymätön. Asiakaspalvelusta tuli myös havainnoinnin aikana kiitosta, sillä muutamat asiakkaat kävivät erikseen kiittämässä hyvää palvelusta ja tsemppaamassa henkilökuntaa kiireen keskellä.

Vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyssä palvelun laatua mitattiin laatukuilulla, tuloksia tästä seuraavaksi (taulukko 17).

Taulukko 17. Palvelun laadun odotukset ja kokemukset Kotekon kahvilassa 2020



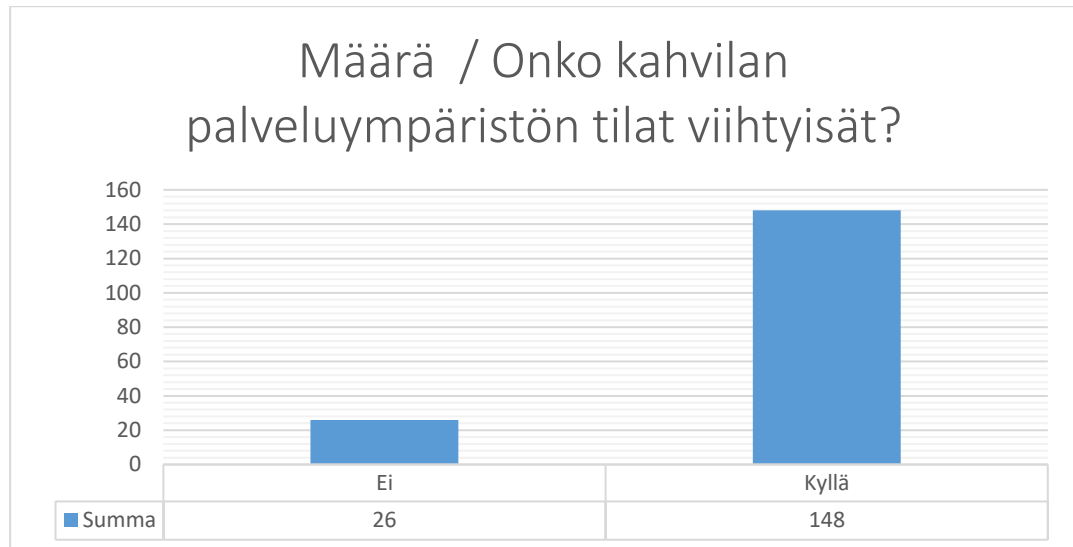
Taulukossa 17 on kuvattu vuoden 2020 kyselystä poimittu raportti. Vuoden 2020 kyselyn tuloksista kuvastuu kahvilan asiakkaiden odotukset palvelun laadulle ja heidän kokemuksensa siitä. Asiakkaiden odotukset asettavat standardin sille, millainen palvelun tulisi olla hyväksyttävällä tasolla, ja ne määrittelevät myös sen tason, joka on tarpeen, jotta asiakkaat eivät koe palvelua heikkolaatuisiksi. Pyrittäessä hyvään palvelun laatuun, on tärkeää ylittää asiakkaiden odotukset.

Taulukko 18. Palvelun laatukuilu Kotekon kahvilassa 2020

Palvelun laatu	odotukset	kokemukset	laatukuilu
Palveluympäristö	6,14	5,28	-0,86
Reagointialttius	5,99	5,25	-0,74
Vakuuttavuus	5,93	5,55	-0,38
Luotettavuus ja vastuullisuus	5,12	4,84	-0,28
Empatia	6,03	5,57	-0,46
Kokonaisarvosana	5,84	5,30	-0,54

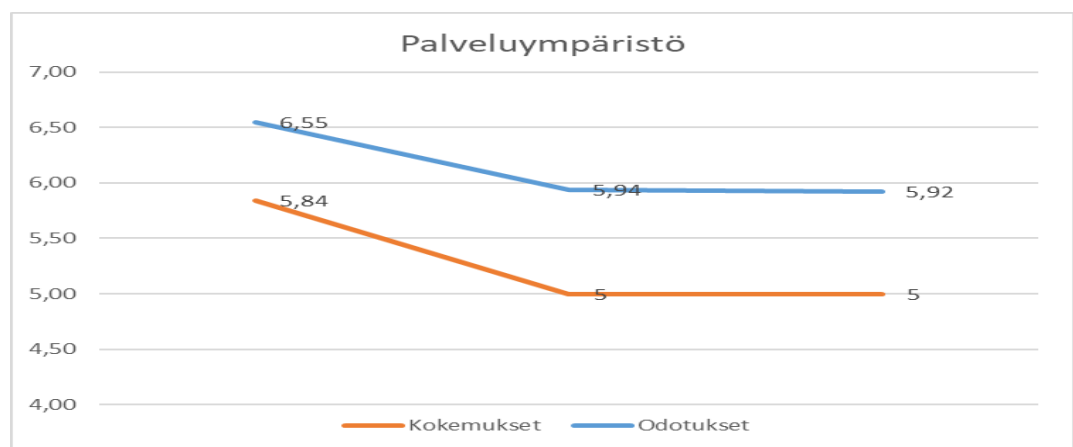
Taulukossa 18 kuvataan palvelun laadun odotusten keskiarvoksi 5,84 ja kokemusten keskiarvoksi 5,30. Laatukuiluksi muodostui -0,54. Negatiivinen laatukuilu tarkoittaa, että asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta alittavat heidän palvelullensa asettamansa odotukset. Pääpiirteittäin asiakaspalvelu koettiin hyvänä kaikilla osa-alueilla, mutta heikoimman arvosanan sai palvelun riipeys eli reagointialttius. Asiakkaat kokivat joutuvansa odottamaan palvelua välillä kauan.

Vuonna 2020 asiakkaiden odotukset eivät saavuttaneet positiivisia kokemuksia millään kyselyn kokonaisosalla. Palveluun liittyvät osa-alueet olivat palveluympäristö, reagointialttius, vakuuttavuus, luotettavuus ja vastuullisuus sekä empatia. Vuoden 2022 asiakastytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat merkittävää muutosta asiakkaiden odotuksissa ja kokemuksissa kahvilan palvelun laadusta. Muutos vuoden 2022 asiakastytyväisyystuloksissa osoittaa kahvilan merkittävää kehitystä palvelun laadun parantamisessa ja asiakaskokemuksen nostamisessa uudelle tasolle. Jatkossa on tärkeää jatkaa tätä kehitystyötä ja pyrkiä ylläpitämään ja parantamaan saavutettua tasoa asiakkaiden odotusten ja kokemusten suhteen.

Taulukko 19. Palvelu ympäristön tilojen viihtyvyys ($n = 174$)

Taulukossa 19 on kuvattuna kahvilan palvelu ympäristön viihtyvyyttä. Kahvilan palvelu ympäristöön oli tyytyväisiä 85,06 % ($n = 148$) vastaajista ja tyytymättömiä 14,94 % ($n = 26$).

Taulukko 20. Asiakkaiden kokemukset palvelu ympäristöstä



Vuoden 2020 asiakastyytyväisyyskyselyssä palvelu ympäristöä arvioitiin (taulukko 20) kuvaamalla tavalla. Palvelu ympäristö käsitti kahvilan siisteyden ja puhtauden, viihtyvyyden sekä tilojen selkeyden. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset eivät kohtaa palvelu ympäristön arvioinnissa.

Taulukko 21. Palveluympäristön laatukuilu

Palveluympäristö	Odotukset	Kokemukset	Laatukuilu
1. Kahvila on siisti ja puhdas	6,55	5,84	-0,71
2. Kahvila on viihtyisä	5,94	5	-0,94
3. Kahvila on tilana selkeä	5,92	5	-0,92
Kokonaisarvosana	6,14	5,28	-0,86

Kokonaisarvosana arvioitujen osa-alueiden osalta palveluympäristöstä (taulukko 21) on negatiivinen (-0,86). Palveluympäristön laadun kokemukset jäivät vuonna 2020 alle odotusten. Tämä osoittaa, että asiakkaiden odotukset olivat korkeammat kuin todelliset kokemukset. Tämä on merkki siitä, että kahvilan palveluympäristö ei vastaa täysin asiakkaiden odotuksia. Palveluympäristön odotukset eivät täytyneet millään alueella ja tässä osa-alueessa koettu laatu oli heikointa koko tutkimuksessa. Kahvilan tilat ovat ahtaat ja pienet. Suurimmat odotukset asiakkailla on kahvilan siisteydessä ja puhtaudessa (6,55), mutta kokemukset alittivat tämän tason (5,84). Toki tästä muodostui kapein laatukuilu -0,71. Suurin laatukuilu -0,94, muodostui kahvilan viihtyisyydestä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vuoden 2022 tuloksissa nousi esille samankaltaisia selkeitä kehityskohteita kuten vuoden 2020 kyselyssä. Tilat ovat liian ahtaat ja pienet, mikä hankaloittaa jonottamista. Avoimissa palautteissa korostui tarve parantaa tilojen viihtyisyyttä. Tiloja tulisi somistaa viihtyisämmäksi ja esimerkiksi tilojen koristelua tulisi huomioida juhlapyhiksi, kuten jouluna, vapunaattona, halloweenina jne., tulisi harkita. Tämä parantaisi asiakkaiden kokemaa palvelun laatua ja lisäisi asiakastyytyvää laatua.

7.1.7 Avoimet palautteet

Saadakseni yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista kahvilasta, kyselylomakkeeseen lisättiin myös avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa oli vastaajilla mahdollisuus kertoa avointa palautetta Kotekon kahvilan palvelun laadusta. Kyselyn 174 vastaajasta avointa palautetta antoi 172 henkilöä, vaikka tutkimusta laadittaessa oletettiin, että vain muutama vastaaja kertoisi omia ajatuksiaan laadittujen kysymysten ulkopuolelta. Avoimissa palautteissa oli sekä positiivisia asioita, että asiakkaiden huomaamia kehityskohteita ja kommentteja.

Positiiviset avoimet palautteet:

”Olen aina löytänyt jotakin hyvää syötävää, kun nälkä on iskenyt 😊”

”Kahvilassa on mukava henkilökunta ja ilmapiiri”

”Joskus hidas, mutta ystävällinen palvelu”

”Kahvilassa on mahtavat ja maukkaat tuotteet, kiitos”

”Kahvilassa hinnat kohdallaan”

”Ihanaa ruokaa myös kotiin vietäväksi”

Negatiiviset avoimet palautteet:

”Liian vähän pullia, piirakoita, kakkupaloja, usein vasta iltapäivällä”

”Ruokaisia tuotteita enemmän valikoimiin”

”Makeat tuotteet vitriiniin”

”Usein samoja sämpylöitä ja tuotteita nihkeästi”

”Kahvin sekaan myös kermaa”

”Laajempaa valikoimaa makeisiin tuotteisiin ja vaihtelevuutta vitriinituotteisiin”

”Täytettyjen leipien välissä liikaa rasvaa”

”Pitäisi tutustua paremmin erikoiskahveihin”

”Iltapäivällä hyllyt tyhjinä”

”Tuotteet loppuu usein kesken ja vastataan, että kaikki tehdään aamulla, riittää mihin riittää”

”Tila on liian pieni ja jonotus ei toimi”

”Jono kiemurtelee miten sattuu”

”Erikoiskahvikone koko ajan rikki”

”Tuotteet vinksin vonksin, mikä aiheuttaa ruuhkaa tiloissa”

Nämä positiiviset sekä negatiiviset kommentit tarjoavat arvokasta palautetta kahvilasta ja sen tarjoamista palveluista. Sekä positiivisten että kehittämiskoh- teiden avulla kahvilan tulisi pyrkiä kehittämään toimintaansa entistä paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Kyselytutkimuksen lopussa asiakkailla oli mahdollisuus jättää vapaamuotoista palautetta tai terveisiä kahvilaan mistä tahansa asiasta. Tähän avoimeen ky- symykseen 174 kyselyyn vastaajasta 69 vastaajaa jätti avointa palautetta ja

terveisiä kahvilalle, vastausprosentti lähes 40 %. Tässä muutamia kommentteja avoimesta vapaasta palautteesta:

”Kiitos kahvilan henkilökunnalle hyvästä palvelusta!”

”Iso plussa, että kehitystä tullut viime aikoina kuitenkin valikoimaan”

”Hyviä tekijöitä”

”Kiitos kaikille kahvilatoimintaan osallistuville, kahvihetket ovat päivän kohokohtia teidän ansiostanne”

Keräsin asiakkaiden palautteet myös Excel-ohjelmaan ja pyrin kokoamaan niitä erilaisten pääteemojen alle, jotta näkisin, toistuuko jokin asia vastauksissa useasti. Asiakaspalveluun liittyen palautetta tuli eniten kyselytutkimuksen avoimen kysymyksen kautta. Kyselytutkimuksen mukaan asiakaspalvelun ystävällisyys oli hyvällä tasolla, mikä tuli useaan otteeseen asiakkaiden avoimissa palautteissa. Kehityskohteeksi nousi ehdottomasti palvelun nopeus asiakaspalveluprosessin eri vaiheessa ennen kaikkea maksutilanteessa. Toisen kassapisteen käyttöönotto helpottaisi tätä ongelmaa huomattavasti.

Kyselytutkimuksen avoimeen kohtaan saatiin asiakkaiden mielipiteitä niin tuotteisiin kuin juomaankin liittyen. Tuotteet loppuvat usein ja iltapäivällä ei ole vaihtoehtoja mistä valita. Salaattibuffaa keuhuttiin hyväksi ja tärkeäksi osaksi tuotevalikoimassa. Sitä kuvattiin runsaaksi ja herkulliseksi, kun taas jotkut vastaajista sanoivat buffan olevan vajavainen lounasaikana. Paljon kaivattiin tuotevalikoimaan lisää myös lounaan korvaavia vaihtoehtoja. Tämä tuli esiin sekä kyselytutkimuksessa että havainnoinnin kautta.

Kahvilan juomatuotteissa pyydettiin erikoiskahvikonetta. Tämä nousi ensimmäiseksi kehitettäväksi asiaksi myös haastatteluissa. Erikoiskahvikone on ollut pitkään poiskäytöstä ja erikoiskahveja ei ole ollut tarjolla ollenkaan. Erikoiskahvikoneen tärkeys liittyy myös opiskelijoiden oppimiseen. Kahvilapalvelututkiminnon osan suorittamiseen vaaditaan erikoiskahvien valmistuksen osaaminen. Muista aihealueista esiin tulleita huomioitavia asioita oli asiakkaiden toivomukset erilaisista vaihtelevista tarjouksista ja kampanjoista.

7.2 Havainnoinnin tulokset

Palvelu kahvilassa oli suhteellisen nopeaa ja asiakaspalvelijat olivat ystävällisiä ja kohteliaita. Kuitenkin ruuhka-aikoina kahvilan muodostui pitkiä jonoja ja ahtaat tilat ja pitkät jonot muodostuivat isoksi ongelmaksi. On ilmeistä, että kahvilatilojen ahtaus ja jonottamisen ongelmat vaikuttavat kahvilan asiakkaiden kokemukseen sekä asiakastyytyvyyteen. Tulevaisuudessa olisi tärkeää harkita tilojen laajentamista tai myymälän sijoittamista toiseen tilaan, jotta palvelu sujuisi paremmin ja henkilöstön ja opiskelijoiden tauot riittäisivät kahvilassa asiointiin sekä ostosten rauhalliseen nauttimiseen.

Tuotevalikoimassa oli jonkin verran puutteita. Useammalla havainnointi kerralla gluteenittomia tuotteita ei ollut valikoimissa, sillä hetkellä yhtään, asiakkaan niitä kysyessä. Iltapäivisin usein myös kahvilan suolaiset- ja makeat vitriinituotteet olivat lähes lopussa, valinnan varaa niissä ei ollut.

Tuotteet koettiin edullisiksi ja laadukkaiksi. Niistä kuului asiakkailta paljon positiivista palautetta jo lyhyiden havainnointijaksojen aikana. Tuotteiden hinnat ovat kuitenkin kovin alhaiset ja niistä tulisi tehdä katelaskentaa, ja hintoja tulisi ehdottomasti pikaisesti päivittää kattamaan henkilöstö sekä raaka-ainekulut.

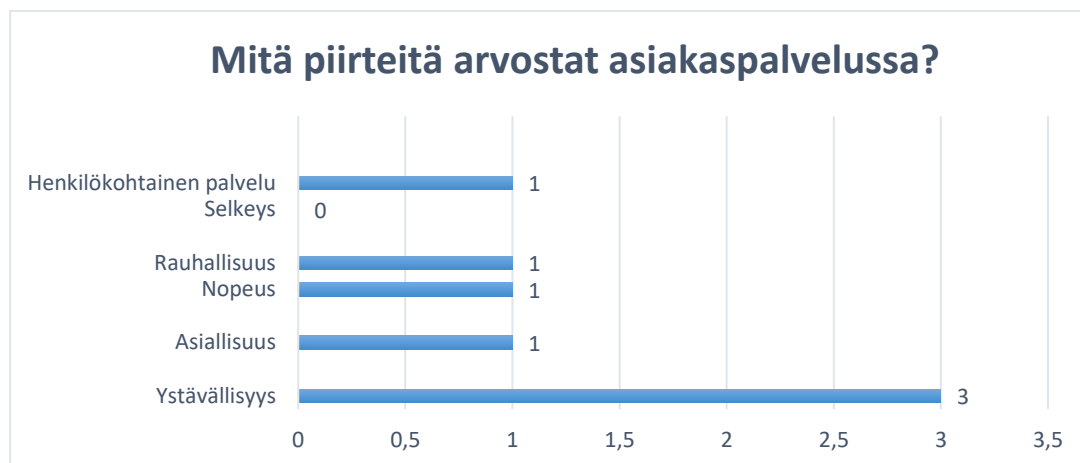
7.3 Asiakkaiden haastatteluiden ja kehittämiseen liittyvän Forms-kyselyn tulokset

Kaikkien tässä työssä käsittelyssä olevien asiakashaastatteluiden tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat arvostavat hyvää asiakaspalvelua sekä laadukkaita ja edullisia tuotteita. He toivovat kuitenkin tuotevalikoimaan enemmän vaihtoehtoja erityisruokavalioiden noudattaville asiakkaille, kuten vegaaneille ja gluteenittomille asiakkaille. Lisäksi tilan viihtyisyyden parantaminen nousi esille ja ruuhka-aikoina pitkät jonot, jolloin myymälä ostosten tekeminen on vaikeaa. Tämä nousi esiin tärkeänä kehittämiskohteena. Asiakkaat ovat kuitenkin pääosin tyytyväisiä kahvilan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin, mikä antaa hyvän lähtökohdan jatkokehitykselle.

Tutkimusta jatkettiin luomalla Forms-kysely kehittämisen toimenpiteistä ja tuotevalikoimasta täydentämään ja tukemaan tutkimusta. Tämä kysely lähetettiin

osaston opettajille ja työvalmentajille sähköpostilla. Kyselyn vastaukset analysoitiin dokumenttianalyysimenetelmään hyödyntäen.

Taulukko 22. Asiakaspalvelijan tärkein piirre haastateltavien mukaan



Kyselylomakkeen tulokset osoittavat, että asiakaspalvelussa arvostetaan erityisesti ystävällisyyttä. Kysymykseen mitä piirteitä arvostat asiakaspalvelussa (taulukko 22), tärkeimmäksi nousi vastaajien mielestä asiakaspalvelijan ystävällisyys. Ystävällisyys ja kohtelias asiakaspalvelija saa asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja saa heidät myös palamaan kahvilaan uudelleen.

Toiseksi tärkeimpänä asiana pidettiin asiakaspalvelija asiallisuutta, rauhallisuutta ja palvelun nopeutta. Yksi vastaaja koki myös, että henkilökohtainen palvelu on tärkeää. Pyysin haastattelussa ja kyselyssä myös arvion Kotekon kahvilan asiakaspalvelun tämänhetkisestä laadusta. Suurin osa haastateltavista ja kyselyyn vastaajista koki, että asiakaspalvelu on erittäin hyvää ja ystävällistä kiireestä huolimatta. Yksi kyselyyn vastannut opettaja kertoi, että koska kyseessä on opiskelijoiden oppimisympäristö, palvelun laatu riippuu aina opiskelijasta, kuka asiakaspalvelussa sillä hetkellä toimii. Toisilla opiskelijoilla kontaktin ottaminen asiakkaaseen on vaikeampaa kuin toisilla. Yksi haastateltava sanoi, että itse on kokenut palvelun hyväksi, mutta on kuullut joiltakin asiakkailta negatiivista palautetta siitä, miten heitä on palveltu. Yhden kyselyn vastanneen työvalmentajan mukaan aina pyritään löytämään jokin ratkaisu asiakkaan toiveisiin.

Kysymykseen mitkä tuotteisiin liittyvät ominaisuudet koet itsellesi tärkeiksi, tärkeimpänä pidettiin tuotevalikoiman kotimaisuutta. Klassiset maut ja vaihtoehdot nousi toiseksi tärkeimmiksi asioiksi vastauksissa. Erityisruokavalioiden saatavuutta pidettiin myös tärkeänä. Yksi haastateltavista toivoi tuotevalikoimaan myös uusia makuelämyksiä ja tuoteinnovaatioita. Ympäristöystävällisyyden huomioimista ei kukaan haastateltavista tai kyselyyn vastaajista maininnut, johtuen ehkä siitä, että tällä hetkellä nämä asiat on huomioitu hyvin kahvilan toiminnassa. Oppilaitoksessa mm. lajitellaan kaikki jätteet ja pyritään minimoimaan syntyvän hävikin määrä. Chefstein-sähköinen omavalvontajärjestelmä mahdollistaa päivittäisen biojätteen määrän seurannan. Biojäte punnitaan ja tulokset tallennetaan järjestelmään, mikä auttaa havainnollistamaan jätteen määrää ja kehittämään tehokkaampia keinoja hävikin minimointiin.

Kahvilassa käytetään myös biohajoavia kertakäyttöastioita ja välineitä, ja myös pakkausmateriaaleissa on huomioitu ekologisuus. Tämä edistää kestävämpää käyttöä ja vähentää ympäristöön kohdistuvaa kuormitusta. Lisäksi suunnitteilla on ekologisten puhdistusaineiden käyttöönotto lähitulevaisuudessa, mikä on askel kohti vielä ympäristöystävällisempää toimintaa.

Kysyin kyselyssä, mitä henkilöstö toivoisi lisää kahvilan ruoka- ja juomavalikoimaan. Tässä kysymyksessä suurimaksi kehittämiskohteeksi nousi erikoiskahvikoneen tarve kahvilaan. Myös irtoteetä toivottiin kahvilan tuotevalikoimaan. Tämä olisi helppo ja suhteellisen edullinen kehittämisen toimenpiteen juojille. Toivottiin myös monipuolisempaa suolaisten tuotteiden valikoiden.

Kaikissa vastauksissa kysymyksessä miten kehittäisit kahvilanpalveluita, nousi esille tilojen ahtaus ja riittämättömyys nykyiselle asiakasmäärälle. Toisella kassapisteellä purettaisiin syntyviä jonoja tehokkaasti. Jos rahallisesti olisi mahdollista, tila pitäisi suunnitella kokonaan uudestaan. Olisi myös hyvä, jos myymälä ja kahvila toimisivat eripaikoissa. Myös henkilökunnan määrä tuli esiin useammassa vastauksissa. Toimintaa ei voida kehittää, jos henkilökuntamäärä ei riitä sen toteuttamiseen. Tuotevalikoimassa on usein myös puutteita ja tuotteet loppuvat kesken päivän. Voisiko tässä ratkaisuna olla ostotuotteet, joita saadaan nopeasti paistettua ja pakattua tarjolle. Voisiko jotakin tuotteita

esimerkiksi smoothietä valmistaa kahvilassa asiakkaiden tilauksien mukaisesti? Keskustelimme myös muutaman työvalmentajan kanssa siitä, voisiko kahvila olla suljettuna klo 12.00–12.30, jolloin henkilökunta pitäisi ruokatunnin. Tätä pidetään tärkeänä varsinkin silloin, kun opiskelijoita ei kahvilassa ole. Henkilökunta saisi pitää ruokatunnin rauhassa.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tuotekehitys lähtee aina asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Saatuja ideoita tulee arvioida, mikä ideoista olisi hyödyllinen, kannattava ja asiakaskunnalle sopeva. Ennen uuden tuotteen käyttöönottoa sitä on testattava ja arvioitava sen soveltuvuutta. Uuden tuotteen tulee olla asiakkaiden tarpeiden mukainen, esimerkiksi hinnan, laadun ja ulkonäön tulee myös olla kohdallaan. Kehittämisideoiden tiettyjen muutosten läpi vieminen vie varmasti oman aikansa. Yhteistyöllä voimme taata asiakkaille arvokaita kokemuksia. Kyselyn tulosten pohjalta joitakin kehittämisentoimenpiteitä on ehditty jo kahvilassa ottaa käyttöön, esimerkiksi aukioloaikoja on muutettu ja kahvilaan on otettu käyttöön jäätelökone. Osaan saaduista kehitysehdotuksista ei varmasti voida lähitulevaisuudessa tehdä muutoksi, esimerkiksi pyyntöön kahvilan uusista isommista tiloista, vaikka ne toki olisivat tärkeitä toiminnan kannalta.

Tässä luvussa esitellään toteutettavissa olevia kehittämisideoita, joka oli myös tavoitteena tämän opinnäytetyön lopputuloksena. Kyselyn tulosten perusteella ja avoimilla kysymyksillä saatujen palautteiden toiveiden ja ideoiden pohjalta annetaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, jotka ovat toteutuskelpoisia yritykselle. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää, kun pyritään parantamaan palveluliiketoimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Toimeksiantaja voi valita näistä ehdotuksista ne, joita pystytään käytännössä toteuttamaan tai joita halutaan jatkojalostaa.

Asiakkailta saatiin positiivista palautetta erityisesti tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Lyhyiden havainnointijaksojen aikana havaittiin, että tuotteiden hinnat ovat kuitenkin hyvin alhaiset verrattuna kustannuksiin. Vaikka tässä opinnäytetyössä raaka-ainehintojen tarkempi tarkastelu oli rajattu pois, suosittelen tarkkaa katelaskentaa tuotteille ja tuotteiden hintojen pikaista päivittämistä,

niin että tuotteiden hinnat kattavat kustannukset, mukaan lukien raaka-aineiden hinnat. On tärkeää huomioida, että hinnankorotukset voivat vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. Siksi on suositeltavaa viestiä selkeästi asiakkaille syntyvistä muutoksista.

Kotekon kahvilamyymälä on monelle asiakkaalle tärkeä. Kotekon kahvilan asiakaspalvelu on kyselyn vastaajien mielestä hyvällä tasolla. Asiakaskokemuksen parantamiseksi asiakaspalvelijat voisivat ottaa kahvilaan mukaan suosittelun tai päivän tarjouksen. Suosittelun kautta asiakas kokee itsensä tärkeäksi. Päivän suosituksen voisi tulostaa näkyvälle paikalle tai esimerkiksi ständiin, jolloin asiakas näkee tämän ennen varsinaista ostopäätöstä.

Henkilökunta ja opiskelijat käyvät joka päivä aamukahvilla sekä iltapäiväkahvilla ja toivovat, että herkullisia tuotteita olisi myynnissä heti aamulla ja ne riittäisivät myös iltapäivään. Useat asiakkaat saavat helpotusta arkeensa noutamalla työpäivän päätyttyä myymälästä valmiita ruoka-annoksia, kakkuja, leipää, pullaa tai muuta hyvää. Leipomossa voisi tehdä iltapäivisin tuotteita vaihtolämpökaappiin, ja aamulla paistaa tarjolle tuoreita, pullia, sämpylöitä yms. tuotteita ennen kyseisen päivän muiden töiden aloittamista. Tällöin tuotteita olisi koko päivän kahvilamyymälässä tarjolla. Leipomon työvalmentajaa voisi vastuuttaa tähän tuotteiden valmistukseen tehtävään, jos opiskelijoita on leipomossa vähän tai leipomo on tyhjillään.

Kahvilaa koskevat aukioloajat olivat kyselytutkimuksessa yksi eniten palautetta saanut asia. Aukioloaikoja koskien esitettiin toiveita kahvilan avaamisesta aikaisemmin ja muutamissa vastauksissa tuli esille myös toive ilta-aukioloaikoja koskien. Aiemmin kahvila aukesi klo 8.45, mutta aukioloaikoja on ehditty jo kyselyn jälkeen muuttaa hiukan aikaisemmaksi ja tällä hetkellä kahvila on avoinna maanantaista torstaihin klo 8.30–16.00 ja perjantaisin klo 8.30–15.00. Tarvittaessa on mahdollista vielä tarkastella aukioloaikojaan sekä selvittää voisiko kahvila avautua jo klo 8.00. Kaikkien tuotteidenhan ei tarvitse olla tuohon mennessä valmiina. Suurimmassa osassa vastauksia toivottiin, että tarjolla olisi kahvia aamulla ennen tuntien alkamista. Mikäli kysyntää olisi kahvilamyymälän myöhemmälle aukiololle klo 16:00 jälkeen, kannattavaa olisi pidentää aukioloaikoja esimerkiksi tiettyinä päivinä, jolloin kauppa käy hyvin, mikäli resurssit ja myytävät tuotteet tähän riittävät.

Tuotevalikoima koettiin hyväksi. Yli 85 % vastaajista sanoi, että tuotevalikoima on hyvä ja vain 14,9 % vastaajista ei ollut siihen tyytyväinen. Avoimissa palautteissa nousi esille, että pääpaino suolaisessa vitriinituotteissa on vaaleissa ja tummissa leivissä erilaisilla täytteillä. Tuotevalikoimaan toivottiin sämpylöitä, riisipiirakoita, croissantteja, bageleita, lohileipiä yms. kaikin puolin monipuolisempaa vaihtoehtojen määrää. Todella monessa vastauksessa nousi esiin myös lounaan korvaavat vaihtoehdot. Nyt meillä ei ole usein tarjolla kuin salaattibuffa. Uutena tuotteena valikoimaan on jo lisätty lounaspatongit. Voisiko tätä tuotevalikoimaa lisätä esimerkiksi hampurilaisilla, pizzoilla, wrappeilla yms. lounaan korvaavilla vaihtoehdoilla. Nämä olisivat myös tuotteita, jotka voisi tehdä edellisenä päivän valmiiksi. Ruokaisat voileivät, kuten katkarapu-leivät, oopperaleivät tms., olisivat myös erinomaisia lounaan korvaavia vaihtoehtoja, joiden valmistus onnistuisi myös edellisenä päivänä.

Pullia ja muita makeita tuotteita toivottiin kahvilan valikoimaan jo aamulla. Vastauksissa todettiin, että leivonnaiset ovat kahvilassa vasta iltapäivällä, kun niitä leipomosta tai opetuskeittiöltä tulee myymälään myyntiin. Tässäkin ratkaisuna olisi leipomossa tuotteiden valmistus vaihtolämpökaappiin. Toivottiin, että vitriinissä olisi erilaisia kakkuja myynnissä. Donitsit ja erilaiset munkit voisi lisätä tuotevalikoimiin. Makeassa tuotevalikoimassa voisi olla enemmän pieniä ”jälkiruokia” vitriiniin, esimerkiksi rahkoja, pannacottaa, suklaamoussea jne. Näiden tuotteiden valmistukseen voisi apua pyytää leipomosta, opetuskeittiöistä sekä mahdollisesti ravintolasta esimerkiksi jälkiruoan osalta.

Tuotevalikoiman vaihtuvuus koettiin asiaksi, jota tulisi kehittää. Avoimissa palautteissa tuli palautetta siitä, että tuotevalikoiman tulisi vaihtua useammin. Voisiko tässä ratkaisuna olla tuotevalikoiman uudistus kerran puolessa vuodessa esimerkiksi ns. kiertävän tuotevalikoimalistan käyttöönotolla?

Vastaajat kaipasivat tuotevalikoimiin myös monipuolisempaa erikoisruokavaliotuotteiden valikoimaa, etenkin gluteenittomia tuotteita. Jatkossa tulisi kiinnittää huomiota tähän ja tuotteita tulisi tehdä monipuolisemmin. Voisiko tuotteiden valmistusta jakaa myös opetuskeittiöihin, silloin kun opetuskeittiöissä on ryhmiä? Ruokaisia vaihtoehtoja myös pyydettiin paljon lisää, esimerkiksi vaikka pastasalaatteja, riisisalaatteja, täytettyjä bageleita, suolaisia piirakoita jne. Suolaisia piirakoita olisi helppo ja nopea tehdä ja niistä saa helposti

muunnettua myös gluteenittomaan ruokavalioon sopivaksi. Tämä sama toimii myös makeassa leivonnassa. Myös yhdistelmää gluteeniton ja maidoton toivottiin enemmän.

Asiakkaat toivoivat laajempaa valikoimaa vegetuotteita. Tällä hetkellä valikoima koettiin pieneksi. Vegaaniset kahvit on huomioitu valikoimassa hyvin, mutta tuotevalikoimassa voisi olla vegaanisia leivonnaisia, tuorepuuroja, sekä erilaisia voileipiä ja wrappeja kasvistäytteillä, kuten hummus, kasvikset, avocado tms. Salaattibuffetissa voisi olla vaihtoehtona marinoitu tofu tms. vegaani proteiini. Myös terveellisiin välipalatuotteisiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Tuoteselosteisiin pyydettiin lisää tarkennusta. Esille nousi, että erikoisruokavalio rajoitukset tulisi olla selkeästi esillä. Pelkkä M tai L kirjan ei kerro onko tuote esimerkiksi vegaaninen. Pitäisi selkeästi lukea myös V. Myös leipomosta tulleisiin irtotuotteisiin toivottiin selkeää tuotetietoa, josta selviää mitä ainesosia tuotteissa on. Kahvila on ruuhkainen ja ahdas, joten ainesosaluettelon kysyminenkin hidastaa palvelua ja hankaloittaa asiakkaan ostamista.

Kahvila-myyvälän toimintaympäristö koettiin ahtaaksi, pieneksi ja toimimattomaksi. Kehittämiskohteiksi nousivat kassaongelma sekä toiminnan sujuvuuden parantaminen. ”Toiminnallisesti voisi miettiä miten asiakkaiden kierto-suuntaa kassalle voisi parantaa”. ”Jonottaminen, maksaminen ja kassalta poistuminen hankalaa ja ahdasta, mikäli on paljon asiakkaita”. ”Jonotus ja muu liikkuminen kahvilassa ei toimi. Asiakkaat ei tiedä missä jono kulkee ja se kiemurtelee miten sattuu. Tämän lisäksi tuotteet on sijoitettu vinksin vonksin sijoiteltuna, mikä entisestään vaikeuttaa toimimista tilassa”. Tässä vastaajilta poimittuja asioita. Näihin asioihin voisi yrittää miettiä jotakin parannusta. Voisiko toimintoja yrittää jotenkin uudelleen järjestää? Tutkimustuloksissa nousi selkeästi esiin, että kassa on asiakkaiden mielestä väärässä paikassa.

Ruuhka-aikoina kassoja tarvittaisiin ehdottomasti kaksi. Tulevaisuudessa tulisi myös miettiä esimerkiksi myymälän sijoittamista kokonaan toiseen tilaan. Jo tämän avulla saataisiin selkeyttä ja toimivuutta kahvilan pieniin ja ahtaisiin tiloihin.

Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen esimerkiksi kerran vuodessa asiakastyytyväisyyskyselyllä ja tulosten hyödyntäminen ovat keskeisiä toimenpiteitä kahvilan kehittämisessä ja asiakastyytyvyyden parantamisessa. Sosiaalisen median hyödyntäminen palautteiden ja ideoiden keräämiseen useammin vuoden aikana voisi olla erittäin tehokas tapa saada jatkuvaa palautetta ja kehittämis ehdotuksia suoraan asiakkailta. Tässä muutamia tapoja, joilla sosiaalista mediaa voidaan käyttää tähän tarkoitukseen:

Kyselyt ja kysymykset tarinoissa: Kahvila voi säännöllisesti julkaista kyselyitä ja kysymyksiä Instagram- tai Facebook-tarinoissaan, joissa pyydetään asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi tarjolla olevista tuotteista, palveluista tai kahvilan palveluympäristöstä.

Ideoiden jakaminen ja osallistuminen: Sosiaalisessa mediassa voidaan rohkaista asiakkaita jakamaan omia ideoitaan esimerkiksi julkaisemalla pieniä kilpailuja. Näin asiakkaat voivat tuntea osallisuutta kahvilan toimintaan ja antaa arvokasta palautetta ja ideoita kehitystyötä varten.

Asiakaspalauttejärjestelmät ovat mielestäni tärkeitä liiketoiminnan kehittämisessä ja asiakastyytyvyyden parantamisessa tänä päivänä. Se mahdollistaa asiakkaiden mielipiteiden ja jatkuvan palautteen keräämisen asiakkailta. Olisiko Ekamissa mahdollistaa ottaa käyttöön tällainen kahvilan sekä ravintolankin osalta henkilöstölle Intraan ja Ekamin internetsivuille ulkopuolisille asiakkaille? Tämän avulla saavutettaisiin reaaliaikaista palautetta asiakkailta. Asiakaspalauttejärjestelmän avulla kerättyä tietoa tulisi analysoida säännöllisesti ja käyttää hyväksi kehittämistoimenpiteiden suunnittelussa, joilla varmistettaisiin asiakkaiden asiakastyytyväisyys.

Tähän opinnäytetyöhön sisällytettiin Business Model Canvas, jotta Kotekon kahvilalle saatiin selkeä kuva kahvilan nykytilasta ja sen mahdollisuuksista. Sen avulla voidaan tunnistaa uusia mahdollisuuksia palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen sekä sitä voidaan käyttää apuna jatkokehittämistoimenpiteitä mietittäessä, esimerkiksi uusien toimitilojen suunnittelussa lähitulevaisuudessa.

Taulukko 23. Kotekon kahvilan kehittämisehdotukset

Kategoria	Kehitysideat
Tuotteiden saatavuus ja laatu	<ul style="list-style-type: none"> - leipomotuotteiden valmistaminen vaihtolämpökaappiin (pullat, sämpylät, leivät) - tarjousten/suosittelun käyttöön ottaminen
Aukioloajat	<ul style="list-style-type: none"> - kahvilan aukaiseminen mahdollisesti jo klo 8.00 - myöhäisempien ilta-aukioloaikojen harkitseminen
Tuotevalikoima	<ul style="list-style-type: none"> - tuotevalikoiman monipuolistaminen suolaisissa sekä makeissa tuotteissa - gluteenittomien, vegaanisten ja terveellisten vaihtoehtojen lisääminen tuotevalikoimaan
Tuotetiedot	<ul style="list-style-type: none"> - erikoisruokavalioiden selkeämpi merkitseminen - leipomon irtotuotteiden tuotetietojen selkeä kuvaus
Palveluympäristö ja toiminnan sujuvuuden parantaminen	<ul style="list-style-type: none"> - kahvilan toimintaympäristön tilojen muutosten harkitseminen (mahdollisesti eri tilat kahvilalla ja myymälällä) - kassapalveluiden riittävyys ruuhka-aikoina (toinen kassa käyttöön)
Asiakastyytyväisyyskyselyt	<ul style="list-style-type: none"> - vähintään kerran vuodessa sähköisellä kyselyllä - sosiaalisen median hyödyntäminen palautteiden ja asiakkaiden ideoiden keräämiseen
Palautejärjestelmä	<ul style="list-style-type: none"> - Intraan henkilöstölle - Ekamin internetsivuille ulkoisille asiakkaille

Taulukossa 23 on kuvattuna kaikki tässä opinnäytetyössä esille nousseet kehittämisehdotukset. Taulukko tarjoaa kattavan yhteenvedon ehdotetuista toimenpiteistä, jotka on tarkoitettu kahvilan toiminnan parantamiseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kahvilamyymälätoimintaa toteutetaan useissa oppilaitoksissa, ja sen merkitys korostuu myös omassa oppilaitoksessamme. Asiakaslähtöinen palvelu koettiin tutkimustuloksissa merkittäväksi osaksi kahvilamyymälän toimintaa. Asiakkaat arvostavat tuoreutta ja itsetehtyjä tuotteita. Haastatteluiden ja kyselyn avulla saatiin kehittämisideoita, ja tutkimus osoitti, että kahvilamyymälän toiminta

tuottaa arvokkaita kokemuksia. Tulokset osoittavat, että teemme arvokasta työtä sekä sisäisille että ulkoisille asiakkaille.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: "Kuinka tyytyväisiä Kotekon kahvilan asiakkaat ovat tuotteisiin ja palveluihin?" Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä sekä tuotteisiin että palveluihin. Asiakaspalautteesta käy ilmi, että tuotevalikoiman laatu ja hintataso ovat saaneet kiitosta useilta vastaajilta.

Ensimmäinen apukysymys käsitteli sitä, miten kahvilan tarjoamat palvelut vastaisivat paremmin asiakasodotuksiin ja tarpeisiin. Asiakasodotuksiin ja tarpeisiin voidaan vastata parantamalla kahvilan henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja ja panostaa tuotevalikoiman monipuolisuuteen ja laatuun vastataksemme paremmin erilaisten asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Toisena apukysymyksenä oli: "Kuinka voisimme kehittää palvelun laatua?" Tutkimustulokset osoittivat, että palvelun laatu on jo hyvällä tasolla, mutta sitä voidaan edelleen parantaa muun muassa palveluprosessien ja -tilajärjestelyjen kehittämällä. Tutkimustuloksilla saatiin näkyväksi se, että kahvilan palvelunlaatu on hyvää ja se on parantunut aiemmasta 2020 tehdystä tutkimuksesta. Henkilökunnalla on vahvaa ammattitaitoa asiakaspalveluun ja he ovat ystävällisiä ja yrittävät aina löytää jonkun ratkaisun syntyviin ongelmatilanteisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia kehittämissuhteita kahvilan toiminnan parantamiseksi asiakaskokemuksen näkökulmasta. Näiden vastausten perusteella voidaan suositella muun muassa asiakaspalautteen systemaattista keräämistä ja analysointia sekä tuotevalikoiman ja palveluprosessien jatkuvaa kehittämistä. Kehittämisen kohteet listasin taulukkoon 25. Samalla saimme tietoa mitkä asiat kahvilassa toimivat asiakkaiden mielestä hyvin. Tutkimusten tavoitteet saavutettiin ja saimme tietoa asiakastyytyväisyydestä, jota voidaan hyödyntää kahvilan toiminnan kehittämisessä. Asiakaslähtöinen kehittäminen vaatii joustavuutta ja vuorovaikutteista yhteistyötä. Yhteiskehittäminen kahvilatoiminnassa voi olla erittäin hyödyllistä sekä asiakkaille että organisaatiolle.

9.1 Menetelmien tarkastelu

Käytettyjen menetelmien tarkastelu opinnäytetyössä on tärkeää, koska sen avulla lukija saadaan ymmärtämään, miten tutkimus on tehty ja miten tulokset on saavutettu ja millaisia menetelmiä niiden saavuttamiseen on käytetty. Kehittämistyön tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalveluun sekä asiakkaiden kokemasta palvelunkokonaisuudesta. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tietoa tuottavilla tutkimusmenetelmillä. Aineistoa kerättiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, havainnoinnilla, haastatteluilla ja kehittämisen toimenpiteisiin ja tuotevalikoimaan liittyvällä kyselyllä.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä ja kehittämisen toimenpiteisiin ja tuotevalikoimaan liittyvällä kyselyllä saatiin laaja otos asiakkaiden ja henkilöstön näkemuksista ja kokemuksista liittyen kahvilan toimintaan. Ne tuottivat paljon numeerisia tuloksia, jotka oli helppo analysoida ja niitä oli helppo vertailla. Heikkouksina tässä voidaan pitää vastauksien pinnallisuutta. Kyselyt ei välttämättä tuottanut syvällistä ymmärrystä asiakkaiden ajatuksista ja kokemuksesta. Kysymysten määrä oli myös rajattu, joten vastauksilla ei katettu kaikkia kahvilan toimintaan liittyviä asioita.

Asiakkaiden haastattelut täydensivät kyselytutkimuksen tuloksia. Haastattelut mahdollistavat syvällisen ja yksityiskohtaisemman tiedonkeruun, kun tutkittavissa asioissa voitiin avata asiakkaiden ajatuksiaan ja kokemuksiaan vapaammin. Haastattelut antoivat myös mahdollisuuden joustavaan vuorovaikutukseen ja lisäkysymysten esittämiseen vastauksiin perustuen. Heikkouksina voidaan pitää ajan ja resurssien kulutusta. Haastattelujen toteuttaminen oli aikaa vievää. Havainnointi mahdollisti todellisen asiakkaiden käyttäytymisen ja toiminnan havainnoinnin luonnollisessa ympäristössä, sen avulla voitiin ymmärtää tutkittavan ilmiön kontekstia ja ympäristöä paremmin, mikä tarjosi syvällisempää ymmärrystä asiasta.

9.2 Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Vilkan (2021) mukaan, tarkastellessa menetelmien luotettavuutta validiteetti ja reliabiliteetti on keskeisiä käsitteitä laadun arvioinnissa. Validiteetti viittaa tutkimuksen kykyyn mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Se kuvaa tutkimuksen tu-

lostien oikeellisuutta ja pätevyyttä tutkimuskysymyksen tai -ongelman kannalta. Validiteetin arvioinnissa tulee kiinnittää huomiota muun muassa mittareiden oikeellisuuteen ja tutkimusmenetelmän soveltuvuuteen tutkimusongelmaan. Vilkan (2021) mukaan reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja vakautta. Se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa ja että mittauksissa saadaan samankaltaisia tuloksia samasta asiasta riippumatta siitä, miten mittaus tehdään. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan on varmistettava, että käytetyt menetelmät, aineisto ja analyysit ovat asianmukaisia ja että ne tuottavat luotettavia ja päteviä tuloksia tutkimuskysymykseen vastaamiseksi.

Hirsjärven ym. (2022) mukaan tutkimuksessa tulee välttää virheiden syntymistä, minkä vuoksi tutkimuksessa pyritään arvioimaan aina sen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioitaessa voidaan käyttää erilaisia tutkimus- ja mitaustapoja. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa työssä käytettyjen lähteiden oikeellisuus pitää selvittää. Tutkijan täytyy suhtautua käyttämiinsä lähteisiin kriittisesti sekä tarkistaa aina niiden luotettavuus.

Opinnäytetyön luotettavuus varmistettiin saamalla runsaasti vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Saatuja vastauksia täydennettiin muutamilla asiakkaiden haastatteluilla, kyselyllä kehittämisen toimenpiteistä ja havainnoinnilla, mikä lisäsi tutkimuksen monipuolisuutta ja validiteettia. Asiakkaiden haastatteluiden ja kehittämiseen liittyvän kyselyn osalta luotettavuus varmistettiin käyttämällä strukturoituja kysymyksiä ja samojen kysymysten esittämisellä kaikille haastateltaville ja kehittämiseen liittyvän kyselyyn vastaajille. Havainnoinnissa luotettavuus pyrittiin varmistamaan havainnointilomakkeella, jota hyödynnettiin havainnointitilanteessa. Pyrin havainnointitilanteessa tekemään havainnoinnin objektiivisesti.

Olen pyrkinyt avaamaan keskeiset käsitteet mahdollisimman selkeästi, jotta lukijan on helppo ymmärtää tutkimuksen konteksti. Monipuolinen erilaisten tietolähteiden käyttö vahvisti tutkimuksen reliabiliteettia. Tietolähteinäni olen käyttänyt pääasiassa tuoreita kirjallisia lähteitä, sekä painettuja että sähköisiä kirjoja. Vaikka minulla oli jo paljon käytännön tietoa kahvilan toiminnasta, päivitin silti tietopohjaani ja hankin uutta tietoa esimerkiksi palvelumuotoilun osalta, mikä avasi uusia näkökulmia tutkimukselleni.

Opinnäytetyössäni olen tarkasti kuvannut tutkimuksen toteuttamisen ja sen etenemisen jokaisessa vaiheessa. Kehittämisprosessin tarkka kuvaaminen vaihe vaiheelta on myös varmistanut tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös se, että työskentelen toimeksiantajaorganisaatiossa.

Vilka (2021, 164) sanoo, että eettisyys on huomioitava tutkimusprosessissa salassapidon, vaitiolovelvollisuuden kuin luottamuksellisuudenkin kannalta. Eettiseen toimintatapaan kuuluu myös tutkimustulosten esittäminen ilman vääristelyjä. Myös ulkopuolisten lähteiden merkitseminen viitteinä sekä lähdeluettelon tietoina tulee tehdä oikein, jotta käytetyt lähteet voidaan todentaa. (Vilka 2021, 164–166.) Tässä tutkimustyössä lähteet on pyritty merkitsemään tarkasti ja ennen lähteiden käyttöä lähteiden oikeellisuutta ja luotettavuutta on arvioitu kriittisesti.

Kyselyihin liittyen eettisyys varmistettiin tiedottamalla kyselyiden tarkoituksesta ja varmistamalla vastaajien anonymiteetti. Osallistuminen kyselyihin oli vapaaehtoista, eikä vastaajia voitu tunnistaa heidän antamistaan vastauksista. Kysymykset olivat selkeitä, eivätkä ne ohjanneet vastaajia mihinkään suuntaan, mikä edisti tutkimuksen eettistä toteutusta. Lisäksi eettisyyttä pyrittiin takaamaan suorittamalla havainnointia huomaamattomasti. Tämä varmistaa mielestäni sen, että tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu eettisesti.

9.3 Toteutuksen onnistuminen

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella Kotekon kahvilan asiakkaat ovat melko tyytyväisiä kahvilan palveluun ja tuotevalikoimaan. Kyselytutkimuksen vastaukset olivat keskiarvoltaan hyviä. Asiakkaat kokivat myös kahvilan hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan.

Tutkimuskysymyksiin sain vastauksia paljon asiakastyytyväisyyskyselystä ja niiden avulla opinnäytetyön tavoite täyttyi. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta sain paljon kahvilan toiminnan kehittämiseen liittyviä ideoita sekä toiveita. Kysely mahdollisti sen, että opiskelijat kuin myös Ekamin henkilöstö saivat äänensä kuuluviin. Kehitysideoita pohtiessani lähtökohtana oli ottaa huomioon ensisijaisesti kyselystä sekä haastatteluista saadut tulokset ja rakentaa niiden

pohjalta konkreettisia ja toteutettavissa olevia ehdotuksia kahvilan palvelun laadun parantamiseksi omien havaintojeni lisäksi.

Kokonaisuudessaan asiakaskokemuksen tutkiminen oli mielenkiintoista ja siihen olen tyytyväinen. Toimeksiantaja sai tarvitsemansa tiedon, jonka pohjalta kahvilan kehittämistä voidaan tehdä asiakaslähtöisesti.

9.4 Opinnäytetyön hyödyntäminen

Asiakkailta saadun palautteen ja tutkijan tekemien havaintojen perusteella kohdeorganisaatiossa voidaan tutkimuksen jälkeen keskittyä esiin nouseviin kehitettäviin asioihin ja toiveisiin. Kyselytutkimuksen kautta selvisi, monenlaisia asiakkaiden tarpeita ja toiveita, mutta on muistettava, että jokaista asiakasta ei voi aina miellyttää eikä kaikkia toiveita tarvitse toteuttaa. Jatkotoimpiteenä seuraavaksi mietitään yhdessä kahvilassa toimivien henkilöiden kesken, mitä tämän työn tuloksia hyödynnetään käytännössä parhaiten ja onko kaikki asiat sellaisia, joita voimme toteuttaa olemassa olevilla resursseilla.

Jatkotutkimuksina toimeksiantajalle, suosittelen, että opiskelijoille ja henkilökunnalle olisi hyvä järjestää kysely toteutuneista muutoksista ja niiden onnistumisesta myöhemmin, kun kaikki mahdolliset muutokset on saatu toteutettua. Näitä asiakastyytyväisyyskyselyitä olisi hyvä tehdä jatkossa säännöllisesti, aina kerran vuodessa esimerkiksi syksyllä, kun uusia opiskelijoita on aloittanut oppilaitoksessa. On tärkeää kuulla opiskelijoiden ja henkilöstön mielipiteitä kahvilan jatkuvan kehittymisen edellytyksenä.

Tämä tueksi voisi harkita myös jotakin muuta mittaria lyhyemmän aikavälin mittaamiseksi. Löytänä ja Korteso (2011, 102) jaottelevat asiakastiedon keräämisen kahteen osaan: aktiiviseen ja passiiviseen tiedon keräämiseen. Aktiivisina keinoina mainitaan mm. asiakastutkimukset ja palautekyselyt. Passiivisina keinoina mm. somen seuranta ja palautelomakkeet. Mielestäni sosiaalista mediaa voisi hyödyntää useammin vuoden aikana asiakastyytyväisyyden varmistamisessa ja kehittämisideoiden hankinnassa. Myös palautejärjestelmän luominen Intraan ja Ekamin internetsivuille olisi hyvä lisä palvelun laadun kehittämiseen.

Toimeksiantaja sai tämän opinnäytetyön mukana myös valmiin pohjan asiakastyytyväisyyskyselyyn, jota voidaan muokata sen hetkisiä tarpeita vastaamaan. Asiakastyytyväisyys on Kotekon kahvilassa hyvällä tasolla, mutta toiminnan jatkuvalla kehittämisellä asiakastyytyväisyys saataisiin maksimaaliselle tasolle. Tämä kuitenkin vaatii jatkuvaa seurantaan, tulosten analysointia ja valmiuksia kehittää toimintaa toiveiden mukaisesti.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. E-Kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.222468?sid=3168212265> [viitattu 7.2.2024].

Airo, K., Tossavainen, P. 2017. Mitä hyötyä on palvelumuotoilusta? Teoksessa Kaisa Airo (toim.) Laurea-ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-482-8> [viitattu 28.1.2024].

Boyarsky, K. 2023. Coffee Shop Industry Trends and Statistics in 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/coffee-shop-industry-trends-andstatistics> [viitattu 13.3.2024].

Cafeintro. 2024. Suomalaisen kahvilakulttuurin muutos. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://cafeintro.fi/suomalaisen-kahvilakulttuurin-murros/> [9.3.2024].

Design Council. 2024. The Double Diamond. A Universally accepted depiction of the design process. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.design-council.org.uk/our-resources/the-double-diamond/> [viitattu 20.2.2024].

Ekami. 2024a. Organisaatorakenne. Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://ekami.fi/tietoa-ekamista/ekamin-organisaatio/> [viitattu 15.12.2023].

Ekami. 2024b. Tietoa Ekamista. Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ekami.fi/tietoa-ekamista/> [viitattu 19.1.2024].

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 43.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1> [viitattu 13.1.2024].

Helsingin kaupunki. 2024. Mitä palvelumuotoilu on? Palvelumuotoilun opas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/palvelumuotoilun-opas/#mita-palvelumuotoilu-on> [viitattu 20.2.2024].

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523458123> [viitattu 26.1.2024].

Hujanen, L. 2023. Mikä suomalaisessa kahvilassa myy ja mikä ei, kysyimme kolmelta ammattilaiselta? Aavecmedia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.avecmedia.fi/bisnes/mika-suomalaisessa-kahvilassa-myy-ja-mika-ei-kysyimme-kolmelta-ammattilaiselta/> [viitattu 13.3.2024.]

Hyrylä, L. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:61. 365 ruoan päivää: Elintarviketeollisuuden toimialaraportti. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-473-0> [viitattu 22.2.2024].

Jyväskylän yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 9.3.2024].

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> [viitattu 13.1.2024].

Kananen J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kehittämiskeskus Opinkirjo. 2024. Tieteellinen tutkimus ja tutkimusstrategiat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/tutkimusprosessi/> [viitattu 6.2.24].

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224950> [viitattu 3.2.2024].

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2021. Palvelumuotoilun kehittämisote ratkaisuna. Palvelumuotoilun bisneskirja. 3. painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koivuniemi 2020. Palveluliiketoiminnan kehittäminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.koivuniemi.com/palveluliiketoiminnan-kehittaminen> [viitattu 27.1.2024].

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Helsingin seudun kaupunkamari.

Lappi, J. 2022. Yrittäjyysstrategia. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:32. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-473-0> [viitattu 22.2.2024].

Leinonen, R. 2019. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. Blogi. Saatavissa: <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/> [viitattu 21.2.2024].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Julkaisijan kotipaikka: Julkaisija. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GACBIXDTEB#kohta:DESIGN\(\(20\)JA\(\(20\)JOHTAMINEN/piste:tJ3](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/GACBIXDTEB#kohta:DESIGN((20)JA((20)JOHTAMINEN/piste:tJ3) [viitattu 25.2.2024].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5> [viitattu 4.1.2024].

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. 2014. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Julkaisijan kotipaikka: Wiley.

Palvelumuotoilu Palo. 2021. Mitä palvelumuotoilu on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu> [viitattu 23.2.2024].

Paulig Pro. 2024. Kahvitrendit vuodelle 2024. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://campaign.pauligpro.com/fi/kahvitrendit-2024> [viitattu 20.2.2024].

Pitkospuu. 2022. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/> [viitattu 12.2.2024].

Puustinen, P & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten. Jyväskylä: Dosendo Oy.

Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV: Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> [viitattu 29.1.2024].

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2015. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus. Teoksessa Valli, R., Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineiston keruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS-kustannus, 180–189.

Salokanto, S. 2018. Kahvilat muuttuivat yläluokan ajanvietteestä koko kansan huviksi. Helsinki-kaupungin asunnot Oy (HEKA). (n.d.). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hekaoy.fi/fi/hima/ajassa/kahvilat-muuttuivat-ylaluokan-ajanvietteesta-koko-kansan-huviksi> [viitattu 12.3.2024].

Stickdorn, M., Hormess, M.E., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

SurveyMonkey. 2024. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> [viitattu 10.3.2024].

Tilastokeskus s.a. Survey-tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html [viitattu 5.1.2024].

Trustmary. 2022. Asiakastytyväisyystutkimus: miten ja miksi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakastytyvaisyystutkimus-miten-ja-miksi/> [viitattu 17.1.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-728-1>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 4. painos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227527?sid=3280099212> [viitattu 9.1.2024].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731> [viitattu 7.2.2024].

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn SAATE OPISELIOILLE JA HENKILÖSTÖLLE

Hei,

tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisina kahvilan asiakkaat kokevat Kotekon kahvilan tuotteet ja palvelun.

Olisimme kiitollisia, jos voisitte käyttää lyhyen ajan kyselyyn vastaamiseen. Vastaukset ovat luottamuksellisia.

Vastausaika kyselyyn on 12.10.2022 asti.

[Linkki kyselyyn](#)

Terveisin

Tiina Hokkanen

Matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikeala

Ammatillinen erityisopettaja

Oppisopimusvastaava

p. 044 7506253, tiina.hokkanen@ekami.fi

Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä | EKAMI

Kymenlaaksonkatu 29, 48100 Kotka

www.ekami.fi



#ekami #tekijöidentekijä

MUISTUTUSKIRJE

Hei,

olethan muistanut vastata Kotekon kahvilaa koskevaan asiakastyytyväisyyskyselyyn?

Vastausaikaa kyselyyn on vielä 12.10.2022 asti.

[Linkki kyselyyn](#)

Terveisin

Tiina Hokkanen

Matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikeala

Ammatillinen erityisopettaja

Oppisopimusvastaava

p. 044 7506253, tiina.hokkanen@ekami.fi

Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä | EKAMI

Kymenlaaksonkatu 29, 48100 Kotka

www.ekami.fi



#ekami #tekijöidentekijä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Kotekon kahvilassa haluamme kehittää ja parantaa toimintaamme ja palveluamme entisestään. Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, millaisina te hyvät asiakkaamme koette kahvilamme tuotteet ja palvelut.

Palautteesi on meille tärkeää, koska sen avulla pystymme kehittämään kahvilamme toimintaa.

Kaikki vastaukset käsitellään anonyymeinä.

1.	Sukupuoli:
	<ul style="list-style-type: none"> • Mies • Nainen • Muu sukupuolinen
2.	Olen:
	<ul style="list-style-type: none"> • Opiskelija • Opettaja • Muu henkilöstöön kuuluva
3.	Ikä:
	<ul style="list-style-type: none"> • Alle 18 vuotta • 18–25 vuotta • 26–45 vuotta • Yli 46 vuotta
4.	Kuinka usein asioit Kotekon kahvilassa?
	<ul style="list-style-type: none"> • Päivittäin • 1–3 kertaa viikossa • Harvemmin
5.	Mitä mieltä olet kahvilan aukioloajoista?
	<ul style="list-style-type: none"> • Nykyiset aukioloajat ovat sopivat • Aukioloaikoja pitäisi muuttaa. Miten? _____
6.	Onko tuotevalikoima mielestäsi hyvä?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei
7.	Vaihtuuko tuotevalikoima mielestäsi riittävästi?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei
8.	Onko tuotevalikoimassa huomioitu erityisruokavaliot?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei (Jos vastasit ei, mitä toivoisit lisää?) _____
9.	Onko tuotteiden hintalaatu -suhde mielestäsi hyvä?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei
10.	Onko tuoteselosteet helposti nähtävillä?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei
11.	Onko asiakaspalvelu kahvilassa ystävällistä?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei
12.	Onko kahvilan palveluympäristön tilat viihtyisät?
	<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei
13.	Mitä toiveita sinulla on kahvilan toiminnan ja tuotevalikoiman kehittämiseen?
14.	Vapaa palautteesi ja terveisesi kahvilaan:

Kiitos! Koetko, että asiakastyytyväisyyskyselyt ovat tärkeitä toimintamme kehittämiseen ja laadun parantamiseen?

<ul style="list-style-type: none"> • Kyllä • Ei

Forms-kysymykset kehittämisen toimenpiteistä

1. Mitä piirteitä arvostat asiakaspalvelussa?
2. Oma arviosi asiakaspalvelun nykytilasta?
3. Mitkä tuotteisiin liittyvät ominaisuudet koet tärkeiksi itsellesi?
4. Mitä lisättävää toivoisit kahvilan ruoka- ja juomavalikoimaan?
5. Onko tuotevalikoimassa jotakin sellaista tuotetta, mitä haluaisit jollakin tavalla muuttaa?
6. Mitä muutoksia tekisit kahvilan olemassa oleviin asiakastiloihin ja palveluympäristöön?
7. Miten kehittäisit kahvilan palveluita?
8. Avoin palautteesi

HAVAINNOINTILOMAKE

1. Mikä palvelussa on sujuvaa?
2. Onko palvelussa jotakin ongelmia asiakkaan kannalta?
3. Onko asiakkaissa havaittavissa positiivisia tai negatiivisia tunteita?
4. Vaikuttavatko asiakkaat hämmentyneiltä tai etsivätkö he jotain?
5. Tuleeko minulle jotakin ideoita palvelun ja toiminnan kehittämiseksi?

KOTEKON KAHVILAN BUSINESS MODEL CANCAS

