



KAHVILA PILVILINNAN ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN

Susanna Okker

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2010

Palvelujen tuottamisen –ja johtamisen
koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen -ja johtamisenkoulutusohjelma

SUSANNA OKKER

Kahvila Pilvilinnan asiakaslähtöinen kehittäminen

Opinnäytetyö 64 s. liitteet 4 s.
Huhtikuu 2010

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Kahvila Pilvilinnaa asiakaslähtöisesti. Työ antaa Pilvilinnan kehittämistä varten suuntaviivoja ja ideoita. Yrityksissä ja muissa organisaatioissa tehtävän kehittämistyön merkitys on nopeasti kasvanut. Ympäröivä maailma muuttuu yhä nopeammin, ja myös yritysten täytyy yrittää pysyä kehityksessä mukana. Tampere on nykyisellään väestöltään ja työpaikoiltaan yksi Suomen nopeimmin kehittyvistä alueista. Kahvila Pilvilinna sijaitsee Tampereella, tasokkaan ravintolan alakerrassa näköalatornissa. Kahvilan sijainti antaa laajoja mahdollisuuksia ja haasteita erilaisille kehittämisideoille.

Tässä opinnäytetyössä esitetään kehittämistyön kohteelle Kahvila Pilvilinnalle erilaisia ideoita kehittämistyönmenetelmiä käyttäen, monipuolisen teoria pohjalta. Työstä löytyy Särkänniemen ja Näsinneulan historiaa sekä Särkänniemen toiminnan politiikkaa. Markkinointiteorian pohjalta tarkastellaan Pilvilinnan tämän päivän vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia. Erilaisten kahviloiden ja cocktailbaarien liikeideoista ja tuotevalikoimista poimittiin kyseisten yritysten painottamia liiketoiminnassa tärkeitä asioita, joista etsittiin suuntaa kehittämisehdotuksille benchmarkinginkeinoin. Toimintaympäristön muutoksia on tutkittu Tampereen ja ravintola-alan tutkimuksiin ja tilastoihin tutustuen. Kahvila Pilvilinnan asiakkaille teetetyin kyselyn pohjalta on kerätty tietoa tämän hetkisestä asiakaskunnasta, sekä heidän mieltymyksistään ja kokemuksistaan Pilvilinnan tuotevalikoimasta. Särkänniemen henkilökunnan haastattelulla työlle on haettu käytännönläheisyyttä ja kahvilan välittömässä läheisyydessä työskentelevien ammattilaisten tietoa ja mielipiteitä opinnäytetyön tekijän ideoiden tueksi kahvilan kehittämistä varten.

Opinnäytetyön lopussa esitetään kehittämiskohteelle kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotukset ovat suuntaa antavia malleja, joista on mahdollista poimia erilaisia ideoita Kahvila Pilvilinnan toimintaa kehitettäessä.

Avainsanat: Asiakaslähtöinen kehittäminen, kehittämistyönmenetelmät, kahvila

SUMMARY

Tampere University of Applied Sciences
Degree program in providing and leading Services
Food Services and Facility Management

SUSANNA OKKER
Cafeteria Pilvilinna's Customer Oriented Development Plan

Thesis 64 pages, appendices 4 pages
April 2010

The aim of this thesis is to develop cafeteria Pilvilinna from a customer oriented perspective. The paper offers guidelines and ideas for further development. Sustainable development has gained significant importance in today's companies and organisations. In order to stay competitive, companies must keep up with the development of the surrounding world. Tampere is one Finland's fastest growing cities with its current population and job growth rate. Cafeteria Pilvilinna, located at the top of a panoramic tower in Tampere with magnificent views over the city places both challenges and possibilities for further development plans.

This paper presents different ideas for its further development by using the development methods based on the complex theory using primary data and secondary data. The paper also investigates the past history about the surrounding areas such as Särkänniemi and Näsanneula not omitting their operational policy. The strengths and weaknesses of Pilvilinna as well as the future possibilities are also assessed based on the marketing theory. Furthermore, with the help of benchmarking some ideas from the product range of different cafeterias and cocktail bars product range have been incorporated into Pilvilinnas business plan as a guideline for its further development.

Changes of the external factors indirectly affecting Cafeteria Pilvilinna have been investigated by --- studying previous statistics and research on the surrounding area. Additional information was gathered about the preferences and experiences of Cafeteria Pilvilinna's potential customer base through a questionnaire. Secondary data has been collected by interviewing Särkänniemi's current staff in order to get inside information and opinions about developing the cafeteria to support this paper.

The paper culminates to show future development plans for Cafeteria Pilvilinna based on the information collected in this paper. These development plans are to be used as guidelines for further development.

Keywords: Customer centred development, development plans, cafeteria

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1. JOHDANTO | 5 |
| 2. SÄRKÄNNIEMEN HISTORIAA | 6 |
| 3. SÄRKÄNNIEMI TOIMINNASSA | 9 |
| 4. RAVINTOLA NÄSINNEULA | 11 |
| 5. SÄRKÄNNIEMEN MENESTYSTEKIJÄT | 13 |
| 6. KAHVILOIDEN JA COCKTAILBAARIEN LIIKEIDEOITA..... | 15 |
| 6.1. Kahviloita..... | 15 |
| 6.2. Ammattitaito kahvin valmistuksessa | 17 |
| 6.2.1. Trendikahviloita | 18 |
| 6.2.2. Perinteisiä kahviloita | 20 |
| 6.2.3. Tunnelmallisia kahviloita | 21 |
| 6.3. Säädyllystä espressoja etsimässä..... | 22 |
| 6.4. Kahviloiden markkinoinnissa painottamia asioita | 22 |
| 6.5. Cocktailloungeja ja samppanjabaareja..... | 24 |
| 6.6. Cocktail –ja samppanjabaarien markkinoinnissa painottamia asioita..... | 27 |
| 7. MARKKINOINTI | 29 |
| 7.1. Markkinointimix | 30 |
| 7.1.1. Tuotteen kolmikerroksisuus | 32 |
| 7.1.2. Tuotepäätösten sisältö | 33 |
| 7.1.3. Laatusopäätökset | 34 |
| 7.2. Hintapäätökset..... | 35 |
| 7.3. Saatavuuspäätökset | 35 |
| 7.4. Kannattavat asiakassuhteet..... | 36 |
| 7.5. Palvelukilpailun logiikka | 37 |
| 8. TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ | 38 |
| 8.1. Kehittämistyötä tukevien menetelmien käyttäminen | 38 |
| 9. TAMPEREEN JA RAVINTOLA-ALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSIA – HEIKKOJA SIGNAALEJA JA MEGATRENDEJÄ | 40 |
| 9.1. Tampereen väestökehitys | 41 |
| 9.2. Rantaväylän tieratkaisusta..... | 41 |
| 9.3. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät..... | 42 |
| 9.4. Talouskehityksen pääpiirteitä vuosina 2010 - 2011 | 43 |

| | | |
|-------|---|----|
| 9.5. | Alkoholijuomien myynnin kehitys tuoteryhmittäin | 44 |
| 9.6. | Ravintola-alan trenditutkimus 2008..... | 44 |
| 9.7. | Tampereen matkailuvaltit..... | 45 |
| 10. | KYSELYN TULOKSIA | 47 |
| 11. | HAASTATTELUN SATOA..... | 53 |
| 12. | JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET | 57 |
| 12.1. | Suhdeverkostot | 57 |
| 12.2. | Tuote..... | 58 |
| 12.3. | Saatavuus..... | 59 |
| 12.4. | Henkilöstö | 61 |
| 13. | POHDINTA | 62 |
| | LÄHTEET..... | 63 |
| | LIITTEET | 73 |

1. JOHDANTO

Työni tarkoitus on kehittää Kahvila Pilvilinnaa asiakaslähtöisesti. Työni antaa Pilvilinnan kehittämistä varten suuntaviivoja ja ideoita. Kahvila Pilvilinna on lapsiperheitä palveleva kahvila Näsinneulan näköalatornissa, ravintolaa kerroksen alapuolella. Kahvilassa voi nauttia jäätelöannoksista, pienestä purtavasta ja erikoiskahveista, kahvilassa on myös A-oikeudet. Pilvilinna on avoinna kesäisin päivittäin puiston aukioloaikojen mukaan, talvella viikonloppuisin ja koulujen loma-aikoina. Talvikaudella Kahvila Pilvilinna on myös tilauskahvilana ja palvelee ryhmiä.

Tavoitteenani on löytää Pilvilinnalle uusia tuotteita valikoimiin ja vaihtoehtoisia liikeideoita, joista toimeksiantajani Tampereen Särkänniemi Oy voi poimia ideoita kahvilaa kehittäessään. Uusien ideoiden löytämiseksi olen pyrkinyt käyttämään monipuolisesti erilaisia menetelmiä ja keinoja. Työssäni kerron Särkänniemen historiasta ja nykypäivän liiketoiminnasta. Näistä tiedoista olen etsinyt Särkänniemen tapaa toimia, josta löytyy pohja työssäni esille tulevien vaihtoehtoisten liikeideoiden arvomaailmalle, laatusopäätöksille ja toiminnan politiikalle. Erilaisten kahviloiden ja cocktailbaarien liikeideoista ja tuotevalikoimista olen poiminut heidän painottamiaan liiketoiminnassa tärkeitä asioita. Näistä poiminnoista olen etsinyt suuntaa kehittämisehdotuksilleni benchmarking-menetelmän keinoin. Markkinoinnin kirjallisuudesta on työssäni oleellista, yrityksen ja tuotteiden kehittämisessä huomioon otettavaa teoriatietaoa.

Kahvila Pilvilinnan asiakkaille teetin kyselyn, jonka pohjalta sain tietoa tämän hetkisestä asiakaskunnasta sekä heidän mieltymyksistään ja kokemuksistaan Pilvilinnan tuotevalikoimasta. Haastattelin Särkänniemen henkilökuntaa, jotta saisin työlleni käytännönläheisyyttä ja omien ideoideni tueksi kyseisen kahvilan toiminnasta enemmän tietävien ammattilaisten mielipiteitä. Tampereen ja ravintola-alan tulevaisuuteen tein katselmuksen erilaisten tutkimusten ja tilastojen pohjalta. Kaikkea edellä mainitsemaani tietoa käytän pohjana tekemissäni kehittämisehdotuksissa.

2. SÄRKÄNNIEMEN HISTORIAA

Särkänniemen toimitusjohtaja Olavi Joenpolvi tiivistää Särkänniemen tarinaa kirjassa Särkänniemi 40 yhä hauskeempaa vuotta: ”Särkänniemen merkitys Tampereelle on kiistaton. Puuvillaplikkojen kaupunkina tunnettu teollisuuskeskus investoi yllättäen 1960-luvun lopussa vapaa-aikaan. Innovatiiviset rakennushankkeet Akvaario-Planetaario ja Näsinneulan näkötorni muuttivat ”Tampereen imagon piippujen kaupungista Näsinneulakaupungiksi”, kuten kaupungin historian kirjoittaja Viljo Rasila on todennut. Vetovoimaisena matkailukohteena Särkänniemi on tehnyt Tampereesta erityisesti lapsiperheiden suosikin ja koululaisretkien kohteen.” (Eskelinen 2009, 3.)

Särkänniemessä uskotaan, että ihminen on koko ikänsä utelias, leikkisä ja elämyksenhaluinen. Sellaisille ihmisille Särkänniemeä on rakennettu ensimmäiset 40 vuotta. Alusta alkaen tähtäimessä oli kokonaisuus, joka tarjoaa monia kohteita erilaisille kävijäryhmille, siis aito elämyspuisto. Särkänniemen portista tänään aukeava huvittelun ja viihtymisen maailma on jatkuvan suunnittelun ja uudistumisen tulosta. Samassa hengessä on jo menossa suunnittelu kohti tulevia vuosikymmeniä tulevaisuuden Elämyspuiston kehittämiseksi. (Eskelinen 2009, 3.)

Näsinneula on osa Särkänniemeä, mutta silti erilainen osa puistoa. Näsinneulan ravintolan elämykset ovat ehkä aikuisempaan makuun, kuin mitä muut kohteet puistossa. Kahvila Pilvilinna muutaman metrin alempana tuottaa elämyksiä koko perheelle mahtavilla näköaloillaan. Särkänniemen maailma on jatkuvan suunnittelun ja uudistumisen tulosta, kuten Olavi Joenpolvi Särkänniemi 40 yhä hauskeempaa vuotta kirjan johdannossa kertoo. (Eskelinen 2009, 3.) Mistä kaikki sitten sai alkunsa? 1959 perustettiin huvipuistotoimikunta, jonka tehtävä oli tutkia kiinteän huvipuiston aikaansaamista Tampereelle. Paikaksi huvipuistolle suunniteltiin Ratinaa, Pyynikkiä, Kauppia ja Särkänniemeä. (Eskelinen 2009, 7.)

Samaan aikaan huvipuiston kanssa suunniteltiin Tampereelle myös eläintarhaa ja akvaariota, jotka oli tarkoitus perustaa Särkänniemeen. Myös planetaario oli tässä vaiheessa suunnitteilla. Vuonna 1965 kaupunginjohtaja Erkki Lindfors lounasti Puijon tornin pyörivässä ravintolassa, jolloin hän päätti, että Tampereellekin on saatava pyörivä näkötorni. Tällöin sitten perustettiin myös näkötorcitoimikunta suunnittelemaan pyörivällä ravintolalla varustettua näkötornia. (Eskelinen 2009, 7.) ”Näsinneulan lopullinen korkeus määriteltiin ilmasta. Toimikunta lensi helikopterilla Särkänniemen yläpuolella ja kokeili erilaisia korkeuksia, ja korkeusmittarin näyttäessä 110 metriä oli ravintolan paikka löytynyt. Ravintolan alapuolelle päätettiin lisäksi rakentaa baarikerros.” (Eskelinen 2009, 7.)

Vuonna 1966 näkötorcitoimikunnan päätösten mukaisesti päätettiin perustaa Tampereen Särkänniemi Oy vastaamaan Akvaario-Planetaario- ja näkötorni hankkeista. ”Tampereen Särkänniemi Oy:n tavoitteeksi määriteltiin matkailun edistäminen Tampereen kaupungissa, mutta myös opetustarkoitus mainittiin yhtiöjärjestyksessä.” (Eskelinen 2009, 7 – 10.) Kun Akvaario-Planetaario avattiin oli se suosittu tutustumiskohde ja usko huvipuiston menestyksestä kasvoi. ”Akvaario-Planetaarion jättimenestys vahvisti entisestään yhtiön johtokunnan uskoa Särkänniemen kehittämismahdollisuuksiin. Jo helmikuussa 1969 se esitti kaupungille sekä eläintarhan että huvipuiston sijoittamista alueelle. Särkänniemestä tehtäisiin näin virkistysalue, joka tarjoaisi elämyksiä erilaisille kävijäryhmille.” (Eskelinen 2009, 13.)

Akvaario-Planetaarion menestyksen myötä myös jo paikkansa löytänyt Näsinneula päätettiin rakentaa. ”Kallion louhiminen tornin perustuksia varten alkoi maaliskuussa 1970, ja 28.4.1971 näkötorni ja ravintola voitiin avata yleisölle.” (Eskelinen 2009, 20.) Alusta asti Särkänniemi ja Näsinneula on ollut vahvasti maailmanmenossa tavalla jos toisella mukana. Kesäkuussa 1971 julkaistiin uusi, Näsinneulaa esittelevä postimerkki, johon Näsinneulaan sijoitetussa tilapäisessä postikonttorissa sai erikoisleiman. Näsinneulaan sijoittuivat myös Tampereen matkailutoimiston infopiste ja Helsingin Osuuspankin toimipiste, joten alueella pystyi myös vaihtamaan valuuttaa. (Eskelinen 2009, 20.)

Särkänniemen alkaessa kehittyä merkittäväksi vapaa-ajankeskukseksi vahvistui ajatus, että myös huvipuisto tulisi sijoittaa sinne. 13.5.1970 valtuusto teki päätöksen. Akvaario-Planetaarion menestys oli osoittanut, että ihmiset löytävät tiensä Särkänniemeenkin, jota vielä yksitoista vuotta aikaisemmin oli pidetty huvipuistolle liian syrjäisenä paikkana. Huvipuiston paikaksi päätettiin Särkänniemi. (Eskelinen 2009, 20 – 21.)

Särkänniemeen saatiin rakennettua huvipuisto ja Särkänniemi on alusta asti ollut kokonaisuus, joka on kokonaisuutena yhdessä toiminut ja jota myös kokonaisuutena markkinoidaan. ”Särkänniemessä oli siis jo Akvaario-Planetaario, Lasten Eläintarha, Näsinneulan Näkötorni ja huvipuisto. Alusta saakka tärkeää oli mainostaa kaikkia kohteita yhtenä kokonaisuutena. Lehdissä alkoi esiintyä toiveita yhdestä pääsymaksusta, joka kattaisi kaikki kohteet.” (Eskelinen 2009, 22.)

”Jokaiselle jotakin” –ajatus täydentyi, kun Sara Hildénin taidemuseota alettiin suunnitella Särkänniemeen. 17.5.1976 Tampereen kaupunginhallitus hyväksyi Pekka Ilveskosken piirtämät suunnitelmat Sara Hildénin taidemuseosta. Rakennus valmistui syksyllä 1978 ja avajaisia vietettiin 10.2.1979. Avajaisnäyttelyssä oli esillä 236 teosta, paikalla oli myös yleensä julkisuutta välttellyt *Sara Hildén*. ” (Eskelinen 2009, 23.)

Kokonaisuus täydentyi Suomen ainoalla delfinaariolla vuonna 1984. Delfinaarion Rakentaminen alkoi 21.5.1984, ja harjakorkeuteen delfinaariorakennus nousi tammikuussa 1985. ”Vaikka ulkoapäin rakennus näytti vielä olevan kovasti kesken, sisätilat olivat jo valmistumassa. Ja syytä olikin, sillä 31.3.1985 delfiinit sukelsivat ensimmäisen kerran uuteen kotialtaaseensa.” (Eskelinen 2009, 27.)

3. SÄRKÄNNIEMI TOIMINNASSA

Delfinaario piristi huomattavasti Särkänniemen liikevaihtoa. Ensimmäisenä toimintavuotenaan delfinaario johdatti koko Särkänniemen liikevaihdon ennätysmäiseen kasvuun. Pidemmälle ei välitön vaikutus kuitenkaan tuntunut. Jo kesä 1986 oli pettymys, sillä kävijämäärät laskivat selvästi edellisestä vuodesta. Kilpailevia kohteita kehitettiin koko ajan ja uusia rakennettiin, joten jatkuva uudistuminen oli ensisijaisen tärkeää. Uudet isot huvilaitteet olivat aina johtaneet kävijämäärien kasvuun, ja nopeasti tehtiin päätös merkittävästä hankinnasta, Korkkiruuvivuoristoradasta. (Eskelinen 2009, 31 – 32.)

Särkänniemi on alusta asti ollut turistikohde, silti taloudellinen tilanne ei ole aina suoraan vaikuttanut kävijämääriin. ”Särkänniemen kävijämäärät eivät -- suoraan korreloi taloudellisen kehityksen tai matkailun yleisten trendien kanssa. Positiivinen vuosi Tampereen matkailussa saattoi olla heikko vuosi Tampereen Särkänniemessä. Huvipuiston ollessa vuodesta toiseen Särkänniemen suosituin kohde on uusien laitteiden innostavuudella ja kesän säällä ollut aina ratkaiseva vaikutus koko liiketoiminnan menestykseen.” (Eskelinen 2009, 32.)

Laman lähestyessä särkänniemi vaihtoi strategiaa, päätettiin sijoittaa laatuun. ”Määrällisestä kehittämisestä siirryttiinkin yhä enemmän laadulliseen kehittämiseen. Tulevina vuosina olisi mietittävä entistä enemmän kävijöiden tarpeita – sitäkin enemmän, kun maa oli vuosikymmenen taitteessa painumassa syvään talouslamaan.” (Eskelinen 2009, 32.) Laadullinen kehittäminen osoittautui hyväksi strategiaksi ”Vaikka Suomen huono taloudellinen tilanne ei ollutkaan vaikuttanut ratkaisevasti Särkänniemen toimintaan, oli taloudellisen tilanteen parantuminen 1990-luvun puolivälin paikkeilla myös sen johdolle ja henkilöstölle valtava helpotus. Heinäkuussa 1995 koettiin merkkihetki, kun Särkänniemi ylitti 30 miljoonan kävijän rajapyykin.” (Eskelinen 2009, 36.)

Särkänniemessä on monta kertaa huomioitu myös trendejä ja sen hetken tapahtumia. ”Kesällä 1996 olympiatuli syttyi Särkänniemessäkin, kun Atlantan olympialaisten kunniaksi alueelle rakennettiin olympiakylä ja valokuvanäyttely yhteistyössä Suomen Urheilumuseon kanssa. Urheiluun liittyi myös Särkänniemen uusi jääkiekkopeli, joka sopikin hyvin jääkiekosta tunnettuun kaupunkiin.” (Eskelinen 2009, 36.)

Ilmeisesti laatuun panostaminen, maailmankartalla pysyminen trendejä ja maailman tapahtumia huomioiden, ovat olleet tasaisen hyviä liiketoimintaa tukevia ratkaisuja. ”Taloustutkimus Oy:n kyselytutkimuksessa, jossa ovat mukana kaikki Suomen johtavat vapaa-ajan keskuksia, Särkänniemen Elämyspuisto on jo useana vuonna noussut Suomen parhaaksi. Myös viimeisin, vuonna 2008 tehty tutkimus osoittaa Särkänniemen imagon vahvuutta, sillä Särkänniemi oli jälleen ykkönen.” (Eskelinen 2009, 50 – 51.) Särkänniemessä asiakaslähtöinen kehittäminen on tarkoittanut sisältöön ja laatuun panostamista. ”2000-luvulla kehittämisenäkökulma Särkänniemessä onkin ollut vahvasti asiakaslähtöinen. Määrän sijasta on panostettu sisältöön ja laatuun. Tavoitteet on asetettu korkealle: ei riitä, että asiakas on tyytyväinen; asiakkaan tulee olla onnellinen.” (Eskelinen 2009, 50 – 51.)

4. RAVINTOLA NÄSINNEULA

Ravintola Näsinneulan alku oli lupaava. ”Ensimmäiset pöytävaraukset vapuksi 1971 tehtiin jo yli vuosi ennen ravintolan avautumista ja ennakkovarauksia pelkästään toukokuulle oli 3500. ”Korkeatasoiseksi edustusravintolaksi” profiloidun ravintolan keittiökin oli huipputasoa. Pääosa ruoista valmistettiin maan tasolla Akvaario-Planetaarion suuressa keittiössä, jossa oli noin sata työntekijää. Tornin pienemmän keittiön hienouksia oli muun muassa näyttötäulu, joka kertoi, missä päin pyörivää ravintolaa asiakkaan pöytä kulloinkin sijaitti. Lupaavasta alusta huolimatta ravintola ei ottanut menestyäkseen. Ja oli välillä talvikaudet suljettuna. Konseptia vaihdettiin useasti: tanssidisco, rullaluistelurata, kahvila...” (Eskelinen 2009, 18.)

Kun Särkänniemi alkoi itse pyörittämään Näsinneulan ravintolatoimintaa vuonna 1997, avautui mahdollisuuksia myös uudentlaisille palvelutuotteille. Kokoukset, joiden yhteyteen räätälöitäisiin Akvaario-, Planetaario-, Näsinneula- tai delfinaariovierailu, onnistuivat helpommin nyt, kun myös ravintolapalvelut saattoi tilata samasta paikasta. Huvipuiston osalta tuotteistamista oli tehty tehokkaasti jo vuosia. Nyt yrityksen omat ravintolapalvelut mahdollistivat sen aiempaa paremmin myös muissa kohteissa. (Eskelinen 2009, 39.)

Vuonna 1997 Tampereen Särkänniemi Oy otti ravintolaliiketoiminnan hoitoonsa. ”Uusi, moderni ruokafilosofia ja tekijöiden antaumus tuottivat tulosta: asiakkaat löysivät jälleen Näsinneulan, vuodesta 2002 ravintola on ollut toistuvasti Suomen keittiömestarit ry:n valitsemalla Suomen parhaiden ravintoloiden listalla, ja vuonna 2004 sille myönnettiin ruoan, viinien ja palvelun korkeasta laadusta todistavat Chaîne des Rôtisseurs eli Paistinkääntäjien Veljeskunnan kilvet. Vuosina 2005 ja 2006 Näsinneulan nuoret ammattilaiset olivat voitokkaita Vuoden Nuori Kokki –kilvassa.” (Eskelinen 2009, 18.) Menestys jatkuu, vuoden Viinimestari 2008 –kilpailuissa Näsinneulan edustaja sijoittui kolmanneksi ja vuoden 2010 Vuoden Nuori Kokki –kilvassa Pirkanmaata edustaa jälleen Näsinneulan nuori kokki.

Tänä päivänä siis Ravintola Näsinneula on edelleen tasokas ravintola, vuonna 2009 Viisi Tähteä lehden tekemän Suomen ravintola-alan ammattilaisten valitsemalla Suomen parhaat ravintolat listalla Näsinneula oli sijalla 12. Kahvila Pilvilinna on lapsiperheitä palveleva kahvila, ravintolaa kerroksen alapuolella, jossa voi nauttia jäätelöannoksista, pienestä purtavasta ja erikoiskahveista, kahvilassa on myös A-oikeudet. Pilvilinna on avoinna kesäisin päivittäin puiston aukioloaikojen mukaan, talvella viikonloppuisin ja koulujen loma-aikoina. Talvikaudella kahvila Pilvilinna palvelee myös tilauskahvilana, palvellen ryhmiä. (Tampereen Särkänniemi Oy 2007.)

5. SÄRKÄNNIEMEN MENESTYSTEKIJÄT

Tampereen Särkänniemi Oy on vuonna 1966 perustettu osakeyhtiö. Särkänniemen Elämyspuisto muodostuu Tampereen Särkänniemi Oy:n kuudesta nähtävyydenkohteesta sekä Tampereen kaupungin hallinnoimasta Sara Hildénin taidemuseosta. Särkänniemen toiminta-ajatuksena on tarjota perheille Elämyksiä kannattavana ja itse investointinsa maksavana yrityksenä. (Tampereen Särkänniemi Oy 2007.)

Särkänniemen alueella palvelee syys-kevätkaudella asiakkaita, jotka käyvät huvipuiston talvella auki olevissa kohteissa, Kahvila Pilvilinna Näsinneulan näkötorjussa viikonloppuisin sekä Café Sara, Sara Hildénin taidemuseon aukiolopäivinä. Lisäksi Näsinneulan aulassa olevasta Tornipuodista saa muun muassa makeisia, virvoitusjuomia, kahvia sekä jäätelöä. (Tampereen Särkänniemi Oy 2007.)

Kesällä Särkänniemessä on vipinää, talvella meno hieman rauhoittuu. ”Kesäaikaan Särkänniemessä käy noin 533 000 asiakasta, ja koko vuonna n. 622 400 asiakasta.” (Tampereen Särkänniemi Oy. 2007.) ”Kesäaikaan alueelta löytyy useita eri kahviloita, joista löytyy monenlaista herkuteltavaa hattarasta suussa sulaviin vohveleihin ja juomia virvoitusjuomista vastajauhettuun kahviin.” (Tampereen Särkänniemi Oy 2007).

Särkänniemen toiminta on hyvin suunniteltua ja suunnitelmien toteutumista myös seurataan. Tampereen Särkänniemi Oy:n toiminnan politiikka on muotoiltu menestystekijöiksi. Niiden ajantasaisuus ja toteutuminen arvioidaan säännöllisesti ja Särkänniemessä on tehty valintoja ja päätöksiä, jotta valitut menestystekijät toteutuvat. Menestystekijät, joita vaalitaan, ovat: Paras asiakastyytyväisyys, toiminnan, turvallisuuden ja ympäristömyötävyyden jatkuva parantaminen, kustannustehokkuus, virheiden ennaltaehkäisy, työtyytyväisyys sekä paras elämyskokonaisuus, tunnettuus ja imago. (Tampereen Särkänniemi Oy 2007.)

”Erilaisiin tarkoituksiin työelämässä tuotetut dokumentit sisältävät usein hyvin monenlaista, käyttökelpoista tietoa kehittämisen kohteesta. Tällaisia dokumentteja voivat olla esimerkiksi erilaiset muistiot, projektiraportit, pöytäkirjat, tiedotteet, käsikirjat, www-sivut, vuosikertomukset, budjetit, tilastot, selvitykset ja rekisterit. Dokumenttianalyysiä käytetään yleensä yhdistettynä muihin tiedonkeruumenetelmiin, jolloin sen avulla saadaan lisänäkökulmia kehitettävään asiaan.” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 43.) Särkänniemi 40 yhä hauskeempaa vuotta kirjasta löysin paljon tietoa kehittämisen kohteesta, myös Särkänniemen www-sivut ovat olleet hyvä lähde.

6. KAHVILOIDEN JA COCKTAILBAARIEN LIIKEIDEOITA

Tässä luvussa olen kerännyt kahviloiden ja cocktailbaarien liikeideoista asioita, joita nämä yritykset painottavat markkinoinnissaan. Tällä tavoin löydän opinnäytetyöni kehittämiskohteelle benchmarking-menetelmällä ideoita, joita kahviloissa ja cocktailbaareissa on jo todettu kannattaviksi ja vetovoimaisiksi. Kehittämistyön menetelmät kirjassa on kerrottu benchmarkingista näin: ”Benchmarkingissa (esikuva-arvioinnissa) opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen, usein parhaaseen käytäntöön. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Kun parhaita käytänteitä etsitään muista organisaatioista, niitä joudutaan aina soveltamaan luovasti omaan organisaatioon sopiviksi, mikä tarkoittaa uuden tuottamista.” (Ojasalo ym. 2009, 43)

6.1. Kahviloita

Kahviloita löytyy Suomesta jo nykyään paljon. ”Suomalaiset kuuluvat maailman ahkerimpiin kahvinjuojiin, vaikka kahvi rantautuikin meille eurooppalaisen mittapuun mukaan katsottuna melko myöhään. Kahvi ei ollut alun perin tarkoitettu koko kansan juomaksi vaan ainoastaan ylempien säätyjen herkuksi. Vaikka meistä tuli ahkeria kahvinjuojia, emme kuitenkaan ole kovinkaan hyviä kahvilassa kävijöitä. Kahviloissa käynti on nähty kansamme arvostaman ruumiillisen työn laiskanpulskeana vastakohtana.” (Jaatinen 2006, 9.)

Jaatisen (2006) mukaan Suomalaiset eivät niinkään arvosta kahvilan puitteita, enemmänkin kahvilan olemassaolo riittää. ”Suomalainen kahvila on harvoin loistanut tyylikkyydellään. Turistit löytävät loisteliaampia kahviloita miltei jokaiselta ulkomaanmatkalta, kun taas oman maamme kahvilat ja juomatottumukset muuttuvat hyvin hitaasti ja varovaisesti. Tärkeimpänä kahvilan tehtävänä on nähty se, että se on olemassa ja tarjoaa meille mahdollisuuden lämpimään kupilliseen, olimmepa sitten torilla, kasarmilla tai tavaratalossa. Kahvila mielletään suurten rakennusten ja pienten

paikkakuntien sydämeiksi. Kahvilassa kaikki on epävirallista; siellä voi hengittää ja hengähtää.” (Jaatinen 2006, 9.)

Kirjassa *Kahvilan pöydässä* (Jaatinen 2006.) on tutkimus erilaisista kahvila-asiakkaiden tavoista ja käyttäytymismalleista. Tutkimuksen on toteuttanut ruotsalainen sosiologi Frans Oddner. Tutkimuksessa löydettiin neljä erityyppistä kahvilakäyntiä:

Ensimmäinen ja yleisin kahvilakäynti on jokapäiväinen ja tavallinen kahvilavierailu, joka ei poikkea muista aikaisemmista käynneistä juuri mitenkään. Näitä käynntejä suoritamme nauttiessamme kahvit kantakahvilassamme. (Jaatinen 2006, 69.)

Toinen tyyppi on satunnainen ja suunnittelematon kahvilakäynti. Tällaisia ovat esimerkiksi linja-auto- ja juna-asemilla tapahtuvat kahvilavisiitit, jotka tehdään, jotta aika saataisiin lähtöä odotellessa kulumaan nopeammin. Samantyyppisiä ovat myös automatkoilla tapahtuvat taukokahvit, jotka nautitaan, kun siltä tuntuu ja jokin kahvila eteen sattuu. (Jaatinen 2006, 69.)

Kolmas käynti on tavallinen mutta tarkoituksellinen. Kahvilakäyntiin on tällöin tietty syy. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi viime vuosisadalle sijoittuvat kahvilakäynnit, jotka tehtiin lehden lukua, työn etsintää tai aateveljien tapaamista silmällä pitäen. Nykypäivänä kyseessä olisi jonkun henkilön tai ryhmän sovittu säännöllinen tapaaminen. (Jaatinen 2006, 69.)

Neljäs kahvilakäynti on erikoinen ja tarkoituksellinen. Näitä teemme yleensä kaikkein vähiten. Esimerkkitapauksia ovat lomamatkoilla tehdyt, suunnitellut pistäytymiset vanhoissa tai kuuluisissa kahviloissa. Näistä kahvitteluista meille jää sekä selkeät muistikuvat että usein myös valokuvat. (Jaatinen 2006, 69). Lomamatkoilla tehdyt kahvilakäynnit ovat kehittämiskohteeni kahvila Pilvilinnan asiakkaiden käynnin yleisin syy, kuten voimme todeta kahvila Pilvilinnaan tehdyn kyselyn vastauksista Kuvio 3 sivulla 56. Työni osassa johtopäätökset ja kehittämissuhteet kappale 12, olen tehnyt erilaisia kehittämissuhteita. Näissä ehdotuksissa yritän löytää ideoita, joilla Pilvilinnasta voitaisiin tehdä kahvila, johon asiakkaiden kahvilakäynnin syy voisi olla myös tutkimuksessa ilmitullut suunniteltu pistäytyminen kuuluisiin kahviloihin ja myös ensimmäinen, joka on jokapäiväinen kantakahvilassa nautittu kahvi. Jokapäiväinen

kantakahvilassa nautittu kahvi olisi kestävä ja näin ollen myös kannattava asiakassuhde. Lahtinen ja Isoviita (2001) kirjassaan Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet kertovat asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisestä pyrkimyksestä, kestävien asiakassuhteiden tavoitteista. Syitä kestävien asiakassuhteiden kannattavuuteen ovat muun muassa se, että tyytyväiset asiakkaat hankkivat referensseillään uusia asiakkaita, tämä on edullinen keino hankkia uusia asiakkaita. Toinen syy kestävien asiakkaiden kannattavuuteen on, että uusien asiakkaiden hankkiminen ja palveleminen voi olla huomattavan kallista. Vakituisten asiakkaiden uusintaostot vähentävät uusien asiakkaiden hankkimisen tarvetta ja näin ollen myös siitä syntyviä lisäkustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87).

6.2. Ammattitaito kahvin valmistuksessa

Baristakoulutus on hyvä tie laadukkaiden kahvien valmistuksen saloihin. Kahvilan pöydässä kirjassa on haastateltu baristaa, Turkulaisesta menestyksekkäästä Cafe Arteesta. ”Cafe Arteen baristan Juhanin mielestä pelkkä baristakoulutus ei tee kenestäkään mestaria. Se on kuin ajokortti, jonka saatuaan pystyy liikkumaan autolla, mutta ei ole vielä hyvä kuski. Koulutus menee siis hukkaan, jos barista ei pääse kokeilemaan ja harjoittelemaan taitojaan. Baristan taidoille on kysyntää, sillä suomalaiset kahvila-asiakkaat ovat oppineet juomaan niin espressoa kuin latteakin. Tarpeeksi laadukkaita juomia he eivät kuitenkaan vielä osaa Juhanin mielestä vaatia. Suomalainen asiakas ei vielä tänä päivänäkään valita huonolaatuisesta tai hutiloiden valmistetusta juomasta. Juoman on oltava miltei jääkylmää, ennen kuin asiasta napistaan. Hinta on yhä yleisempi nurinan syy kuin laatu.” (Jaatinen 2006, 94.) Suomalaiset eivät osaa vielä valittaa huonolaatuisesta kahvista, voisiko olla niin, etteivät kahvilat tästä syystä osaa välttämättä panostaa hyvälaatuiseen kahviin. Mielestäni kahvilan tuotedifferointi, eli kilpailijoista poikkeava tuote voisi olla edellä mainitusta syystä hyvin ja ammattitaidolla valmistettu erikoiskahvi.

6.2.1. Trendikahviloita

Laatu, omaperäisyys ja tuoreus ovat kuitenkin asioita, mitä kahvilat painottavat markkinoinnissaan. Ciaocaffen kotisivuilla on tarkasti kerrottu heidän laadustaan: ”Ciao! Caffé syntyi rakkaudesta hyvään jäätelöön ja intohimosta italialaisiin huippukahveihin. Näiden lempiharrastuksien pohjalta syntyi konsepti, joka painottaa italialaiseen tyyliin, huippulaatuisiin paikanpäällä valmistettuihin jäätelöihin ja muihin tuotteisiin sekä aina käsityönä valmistettuihin italialaisiin huippukahveihin. (Ciao! caffè.)

Tuoreus, laatu ja itse tehdyt tuotteet todistetaan myös tällaisiksi kertomalla, että tuotteet valmistetaan tilauksesta paikanpäällä. ”Valmistamme myös suolaisten syötävien valikoiman paikanpäällä. Meiltä et löydä tehtaissa joitakin päiviä sitten valmistettuja pakattuja salaatteja ja leipiä, vaan valmistamme omat laadukkaat Salaatit, Paninit, Focacciat ja Ciabatat aina samana päivänä, paikanpäällä ja vain parhaista raaka-aineista. Terveelliset ja hyvänmakuiset Smoothiet valmistetaan tilauksesta aidoista hedelmistä ja marjoista.” (Ciao! caffè.)

Pelkkä kahvi ei taida kannattaa kahvilan liiketoimintaa, monia kahviloiden kotisivuja selatessani olen huomannut, että suurimmalla osasta kahviloilla on myynnissä muutakin kuin kahvia. Yleensä muut tuotteet ovat kahvilan liikeideaa tukevaa, kuten ruokaa tai monipuolisesti muita juomia, mutta kahvilassa saattaa olla myös kahvilatoiminnasta poikkeavia tuotteita tarjolla.

Santa Claus hotellissa Rovaniemellä on kahvila Zoomit, jonka yhteydessä on myös Grill Zoom Up. Hotellin kotisivuilla kerrotaan kahvilan liike-ideasta näin: ”Café&Bar Zoomit viettelee päivisin erikoiskahveillaan ja makeilla herkuillaan. Iltaisin Zoomit muuntautuu kaupungin suosituimmaksi drinkkibaariksi. Juomasekoitukset valmistuvat tinkimättömällä ammattitaidolla, hyvässä seurassa. Zoomup tarjoilee runsaita makuja ja reilua ruokaa grillistä sekä uusimpia ja maistuvimpia drinkkejä baarista, jonka henkilökunta on itse suunnitellut. Ruokalistan suunnittelussa on otettu huomioon Zoomitin kanta-asiakkaiden toiveita. Siispä ruokalistalta löytyy kaupungin suurimmat

burgerit, hot wingsit, pastat, salaatit, bruchetat ja paljon muuta, unohtamatta herkkujälkiruokia ja –drinkkejä. (Clarion hotel Santa Claus www-sivut.)

Kahvila Valo luottaa ammattitaidolla valmistetun monipuolisen kahvivalikoiman vetovoimaan. Kuitenkin kahvilassa on myös muutakin toimintaa: ”Kahvila Valossa on valta vaihtunut. Omistajanvaihdoksesta huolimatta kahvilan rento ja kiireetön tunnelma on säilynyt, ja vaihtuvaa taidetta löytyy seiniltä edelleenkin. Valon isäntä Pekka Heinonen tietää, että hyvän kahvilan valtteja ovat paitsi hyvälaatuiset ja oikein valmistetut kahvit ja teet, myös hyvä palvelu ja tunnelma. Vaikka Valo sijaitseekin ihan Keskustorin kulmilla, tulee valtaosa sen asiakkaista paikkaan varta vasten. Harvemmin sinne eksytään. Päivisin Valoon on mukavaa tulla rentoutumaan kuuman kupillisen ääreen, maistella itse tehtyjä leivonnaisia ja suolapaloja ja lukea lehtiä. Iltaisin Valon tunnelma muuttuu. Ihmiset tulevat seurustelemaan ja istumaan iltaa. Monet ovat kaveriporukan kanssa liikenteessä. Musiikki ja live-esiintymiset, olut ja viini astuvat kuvaan etenkin viikonloppuisin. Valossa pääsee seuraamaan stand up -esityksiä ja toisinaan kahvilassa musisoidaan jazz-jameissa. Ilta saa jatkua hilpeänä perjantai- ja lauantai-iltaisin aina klo. 02 asti. Viikonlopun juhlinnan jälkeen sunnuntaina voi aloittaa leppoisasti Valon brunssilla.” (Huviopas.net 2010, Kahvin maailma kiehtoo Valossa.)

Baaripalvelut on yleinen lisä kahvilassa, myös Tampereen Hämeenkadun Coffee Housessa saa kahvilatuotteiden lisäksi nauttia erilaisista alkoholituotteista. ”Kahvilan ja baarin mutkaton yhdistelmä Coffee House houkuttelee päivisin tuoksuvalla kahville ja iltaisin seurustelemaan kahvidrinkkien merkeissä. Hämeenkadun ihmisvilinään valtavista ikkunoista aukeava näkymä vangitsee katseen ja luo keskieuropalaista katukahvilatunnelmaa. Kahvilan tunnelma muuttuu iltaa kohden. Pöydät täyttyvät seurustelevista illanistujista. Osa kahvilatuotteista väistyy, ja viinejä sekä muita alkoholijuomia tuodaan paremmin esille. Pääpaino on lämpimissä kahvidrinkeissä ja kahvin kanssa nautittavaksi sopivissa juomissa. Koko baarihenkilökunta koostuu ammattitaitoisista baariosaajista, joiden osaaviin käsiin voi huoletta jättää makunautintonsa valmistamisen. (Honko 2008, Coffee House kutsuu kahville.)

6.2.2. Perinteisiä kahviloita

Tampereella kahvila Amurin helmessä on otettu nykypäivän kahvilatrendeistä poikkeava liike-idea käyttöön ja myös taiteen ystäviä kutsutaan paikalle vaihtuvilla taidenäyttelyillä. ”Amurin helmessä on tarjolla perinteisiä leivonnaisia 1920-luvun tyyliin sisustetussa kahvilassa. Tarjolla olevat leivonnaiset ovat uunituoreita, lisäksi myynnissä on myös vanahanajan karamellejä, kuten tikkunekkuja. Kahvila Amurin Helmen yhteydessä on myös vaihtuvien näyttelyiden tila Amurin kamarit.” (Huviopas.net 2009.)

Myös kahvisalonki on valinnut tyylikseen perinteisemmän kahvilan tyyppin ja myynnissä on muutakin kuin vain perinteisiä kahvilatuotteita. ”Kahvisalonki on pikkuinen, monipuolinen kahvila Tampereen sydämessä. Maistuvien kahvilatuotteiden lisäksi Kahvisalonkia kaunistavat myynnissä olevat sisustus- ja lahjatavarat. Kahvisalongissa esillä olevat sisustus- ja lahjatavarat ovat kaupan. Lyhdyt, lasitavara, astiat ja Bukowskin pehmolelut ovat osaltaan myös kahvilan sisustusta. Myynnissä on lisäksi kortteja sekä ruotsalaisen Ulrika Fosshagenin suunnittelemlia Pearls for girls -koruja. (Huviopas.net 2009.)

Runokahvila on jo Tamperelaisille tuttu, silti houkuttimeksi on laadukkaiden kahvien lisäksi valittu kuukausittain vaihtuva taidenäyttely, piano ja runoilat. ”Ojakadulla on runoilu ja nautittu kahvista jo miltei seitsemän vuoden ajan. Kahvila Runo on omistajalleen Pirkko Vuoriselle ja tämän tyttärelle Henna Vuoriselle enemmänkin elämäntapa kuin työ. Runo on kuin toinen koti paitsi omistajilleen, myös monille asiakkaille. (Honko R. 2008, Kahvila Runo on runonkin koti.)

Runokahvila on runouden ja taiteilijatuunnelman tyssija. Tarjolla on aina runoja luettaviksi ja makusteltaviksi kupposen äärellä. Seinillä on ihailtavina noin kuukauden välein vaihtuvien näyttelyiden antia, ja nytkin näyttelytila on varattu maaliskuulle asti. Mikäli kokee tarvetta purkaa tuntojaan sävelin, voi Runon pianoa soittaa vapaasti. Keväisin ja syksyisin Runossa järjestetään runoiltoja. Pappagallon jäätelöt ovat kuuluneet kahvilan valikoimaan alusta asti. Tarjolla on myös Rudin belgialaisia suklaita ja Paakaran sämpylöitä. Runon teeskaalaan kuuluu 25 erilaatuista haudutettuna

tarjottavaa teetä. Kahvi tulee Mokka-mestareilta, ja erikoiskahvit valmistetaan aina käsityönä. Kaikki työntekijät ovat saaneet Mokka-mestareiden baristakoulutuksen. (Honko R. 2008, Kahvila Runo on runonkin koti.)

6.2.3. Tunnelmallisia kahviloita

Café La Famille on erittäin suosittu kahvila, ilmeisesti sijainnin, hyvän kahvin ja tuoreiden tuotteiden lisäksi ei muuta asiakkaiden paikalle saamiseksi tarvita. ”Aleksis Kiven kadulla, aivan Frenckeliä vastapäätä on hurmaavan kodikas ja valoisa kahvila Café La Famille. Kahvila on jo omistaja Laura Ullmanin toinen Kauppakadulla sijaitsevan herttaisen Wanhan Vaniljan lisäksi. Kahvilaan astuessa tuntuu siltä, kuin olisi keskellä ranskalaisen pikkukaupungin boulangerie et pâtisserie:ta. Tunnelma on jopa maalaisromanttisen kodikas. Taustalla soivat nostalgiset sävelet, kotona leivotun tuntu ja palveluhenkisyys on miltei käsin kosketeltavissa. Tiskillä tuoksuvat basilikat ruukuissaan, hillopurkit nököttävät kotoisasti rivissä lasivitriinissä tuoreiden, mehustusta odottavien appelsiinien kera. Jäätelötiskillä asiakasta houkuttavat maailman parhaiksikin nimetyt aidot italialaiset jäätelöt. Pääosassa ovat kuitenkin runsaat, tuoreet salaattiannokset ja mitä moninaisemmat, herkullisen näköiset kaakut ja leivonnaiset. Tarjolla on salaattiannosten lisäksi myös pasta-annoksia ja täytettyjä leipiä, kuten esim. toasteja ja foccacioita. Leivonnaiset ja muut kahvilan herkut tehdään valtaosin paikanpäällä alakerran pienessä leipomossa. Kakkuja tehdään myös tilauksesta myyntiin.” (Honko 2006.)

Aivan omanlaisensa tuotevalikoima on kahvilalla, jossa myytävänä kahvin lisäksi on vain vohveleita ja keksejä. ”Ojakadulla, Tampereen pienimmässä kivitalossa sijaitsee herttainen ja tunnelmallinen Vohvelikahvila, joka on jo käsite Tampereen kahvilamaailmassa. Vohvelikahvila on tarjonnut vohveliherkkujaan makean- ja suolaisennälkäisille ystävilleen jo kymmenen vuoden ajan. Piskuisessa, 17 asiakaspaikan Vohvelikahvilassa paistetaan vain ja ainoastaan vohveleita, jotka saavat täytteikseen mm. erilaisia hilloja, kermavaahtoa sekä ruokaisia suolaisia täytteitä. Lisäksi tarjolla on keksejä. -Kestosuosikkeja ovat erilaiset hillovohvelit sekä lämminsavulohi- ja herkkusienivohveli. Makeana kausiherkkuna meillä on nyt omenavohveli. Myös raparperi- ja suolaisista vaihtoehdoista suppilovahverovohveli

ovat kysytyjä kauden tuotteita. Vohvelikahvilan juomavalikoimasta löytyy erikoiskahveja sekä makusiirapeilla maustettua kahvia, teetä, limsaa, mehuja ja kaakaota. Kymmenen vuoden ajan täällä on kuitenkin paistettu herkullisia vohveleita. Kahvilan maine on levinnyt laajalle, eikä Vohvelikahvila ole enää ainoastaan tamperelaisten salainen herkuttelupaikka. Kahvila löytyy mm. Lonely Planetista. Meillä käy asiakkaina ihan kaikenlaisia ihmisiä mukulasta mummoon. Etenkin kesäisin käy paljon turisteja, selittää Mari.” (Honko 2008.)

6.3. Säädyllystä espressoja etsimässä

Vaikka markkinoinnissa laatua ja ammattitaitoa painotetaan, kuitenkin laadukas ja ammattitaidolla valmistettu tuote, kuten täydellinen, tai edes hyvä espresso ei ole itsestään selvyys. Helsingin sanomien artikkelissa Säädyllystä espressoja etsimässä intohimoinen kahviharrastaja Kalle Freese, 18, vertaili Helsingin kahvi- ja kahvilatarjontaa.

Artikkelin sisällöstä voi päätellä, että Suomessa ei oikein vielä osata espressoja tehdä. Viidestätoista vertailtavasta kahvilasta ainoastaan kolmessa kahvilassa oli hyvä espresso ja kahdessa kohtalainen, artikkelin kirjoittajan mukaan. Yleinen vika espressoissa oli vetisyys, karvaus, creman puute, kitkeruus ja kahvit olivat myös tilavuudeltaan liian suuria. Myös cappuccinot saivat tuomioita, vaahdon koostumus ja vääristä pavuista maitokahviin tehty espresso sai moitteita. Kunnollisen espresson teko vaatii ammattitaitoa, sekä tekijältä, kuin myös kahvilaatujen päättäjiltä, tasalaatuisuutta kaipasi Kalle Freese. (Westerback & Kytölä)

6.4. Kahviloiden markkinoinnissa painottamia asioita

Artikkeleiden pohjalta on tehty yhteenvetotaulukko (taulukko 1), johon keräsin kahviloiden markkinoinnissa painottamia asioita. Taulukosta voi helposti löytää kahviloiden jo toteamia asiakkaita miellyttäviä asioita. Eniten kahvilat painottivat tuotteidensa laadukkuutta, ammattitaitoa tuotteiden valmistuksessa, kahvilan tunnelmallisuutta sekä kahvilassa esiteltäviä taidenäyttelyistä kerrottiin kolmessa

artikkelissa tai kotisivuilla. Tuotteiden tuoreudesta, itse valmistetuista tuotteista, käsityönä tehdyt elintarvikkeet ja kahvit sekä ohjelmasta iltaisin kertoi kaksi yritystä. Turistien suosiossa, myöhäisistä aukioloajoista, myytävistä muistakin kuin elintarviketuotteista, tuotteiden kausiluonteisuudesta ja maukkaudesta ja hyvästä palvelusta kertoi yksi yritys. Ehdottomasti eniten yritysten markkinoinnissa kerrottiin tuotteista, mutta myös palveluympäristö ja henkilöstön ammattitaito ja palveluallttius olivat mukana yrityksistä kirjoitettaessa. Kaikki nämä yritysten painottamat asiat ovat laajennetun markkinointimixin osa-alueita kuvio 1 sivulla 36.

Taulukko 1 Keräämäni aineiston pohjalta, asioita joita kahvilat painottavat markkinoinnissaan



6.5. Cocktailloungeja ja samppanjabaareja

Myös baareilla on suuntana tällä hetkellä laatu ja lähituottajien tuotteet, kotisivuille kirjatusta sisällöstä on löydettävissä myös elämyksien tuottaminen ja luksus. Kahviloiden ja cocktailbaarien esittelyissä ja liikeideoissa on nähtävissä laadun ja ammattitaidon kasvava arvostus. A21 Cocktailloungeen kotisivuilla todetaan näin: ”Me tarjoilemme elämyksiä. Cocktail- loungeistamme Helsingin Annankadulla löydät kaupungin laadukkaimmat cocktailit. -- Unohda Fine Dining ja tule kokemaan Fine Drinking. Tarjoilemme huolellisesti suunniteltuja ja tinkimättömästi valmistettuja cocktaileja. Olemme koonneet juomavalikoimamme tarkkaan valituista tuotteista ja raaka-aineista. Meille tämä ei ole vain työtä, vaan elämäntapa. -- Ensiluokkaisten juomien ohella tarjoamme viihtyisän ympäristön. Palkittujen suunnittelijoiden ideoiman sisutuksen teemana on kerroksellisuus, joka esittäytyy verhoilla jaettuina tiloina ja toistuu valaistuksessa.” (A21 Cocktail lounge.)

Baari ei myöskään ole enää pelkkä kuppila, jossa käydään vain juomassa olutta. Tasokkaassa Cocktailloungeessa on mahdollisuus elämyksiin, cocktaileista nauttimiseen, mutta mahdollista on myös järjestää kokoukset ja yritystapaamiset hieman rennommassa, kuitenkin tyylikkäässä ympäristössä: ”A21 Cocktail Lounge tarjoaa erinomaiset puitteet cocktailien nauttimiseen, yksityistilaisuuksiin ja yritys- tapaamisiin. Keskeinen sijainti Helsingin keskustassa, katutasossa on vaivattomasti löydettävissä. -- Kun haluat nauttia tasokkaista cocktaileista ja juomista on A21 varma valinta. Ammattitaitoinen tiimimme varmistaa, että vaativimmallekin kulinariistille löytyy mieluisia ja ennen kokematon juomaelämys.” (A21 Cocktail lounge.)

A21 cocktailloungeessa on menu juomille. Menussa korostetaan ammattitaitoa, laatua ja lähituotteita: ”A21 tarjoaa matkan cocktailkulttuuriin, laadukkaiden alkoholien maailmaan sekä parhaiden samppanjoiden äärelle.” (A21 Cocktail lounge.)

Myös hotelli Tornissa luotetaan laatuun ja drinkkien teossa ammattitaitoon. Kuten ruokaravintolassa, ruokaa ja hyvää ruokaa voit saada monestakin ravintolasta, mutta rautaisella ammattitaidolla ja intohimoisesti asiaan suhtautuvalla otteella rakennettu annos tai tässä tapauksessa drinkki on vain jotakin enemmän ja uskon, että näitä asioita

yhä laajempi asiakaskunta nykypäivänä tuntuu arvostavan aina vaan enemmän. Hotelli Tornin kotisivuilta lainattua: "EXCELLENT! VERY GOOD INDEED! " (Kommentoi Sir Roger Moore Alias James Bond Kemppisen Mikon tekemästä Martinista American Barissa toukokuussa 2009) (Sokos hotel torni www-sivut.)

”Baarimestareiden korkeakouluksi kutsuttu American Bar on tullut tunnetuksi taiteesta, jonka lopputuloksia kutsutaan useimmissa baareissa drinkeiksi. American Barin henkilökunta koostuu kansainvälisesti arvostetuista huippuammattilaisista, jotka loihitivat monipuolisia ja innovatiivisia cocktaileja Sinun toiveidesi ja makumieltymystesi mukaisesti. -- Taatusti asiantunteva palvelu sekä loistava valikoima mieleenpainuvia cocktaileja, samppanjoita ja viinejä. -- Vuonna 2008 ja 2009 American Bar sijoittui toiseksi Viisi tähteä -lehden Best Bars -äänestyksen ammattilaisten arvioinnissa. Vuotta aikaisemmin sijoitus oli kolmas.” (Sokos hotel torni www-sivut.)

Loistavien taideteoksien eli drinkkien lisäksi Tornissa on tarjolla myös muita elämyksiä: ”Näkymät ovat osa nautintoa”, kuuluu otsikko Ateljee baarin kotisivuilla. (Sokos hotel torni www-sivut.) ”Tornin Ateljeebaari perustettiin jo 1951. Kevättalvella tätä 14. kerroksen entistä näköalakahvilaa alettiin laittaa kuntoon: sinne rakennettiin suora sähkölämmitys ja pitkien sivujen ikkunoihin tehtiin kolmikerroksiset lasit. Mauno Manninen, Intiimateatterin tulisieluinen johtaja, oli sitten se, joka antoi idean ateljeebaarista huudahtaessaan: "Mikä loistava ateljee!" (Sokos hotel torni www-sivut.)

Hotelli Tornin kotisivuilla on loistavasti puettu sanoiksi se, millainen tunnelma tornin ylimpänä sijaitsevassa ravintolassa on. ”Ateljee Bariin johtavien jyrkkien kierreportaiden kapuamiseen ei ole vaikea löytää tarvittavaa motivaatiota. Perille saavuttuasi istut kaupungin kattojen yllä ja nautit cocktaileja korkeammalla kuin missään muualla Helsingissä. Raikas tuulahdus meri-ilmaa antaa oman lisämausteensa juomallesi. Baarin toinen rooli on tarjota nautintoa silmille ja sielulle - vaihtuvat taidenäyttelyt uudistavat Ateljeen tunnelmaa kuukausittain. Ateljee on tarjonnut näyttelytilaa nuorille ja lahjakkaille taiteilijoille jo vuodesta 1951. Ateljee Bar on muiden baarien yläpuolelle asettunut klassikko, illan ainuelaatuisin vaihtoehto ensimmäiselle lasilliselle.” (Sokos hotel torni www-sivut.)

Hotelli Tornin molemmat baarit ovat suosittuja ja nauttivat ansaittua arvostusta kilpailuissa ja äänestyksissä. Vuonna 2008 Ateljee Bar sijoittui parhaiden joukkoon Viisi tähteä -lehden Best Bars 2008 -äänestyksen ammattilaisten arvioinnissa. (Sokos hotel torni www-sivut.)

Tallink Siljan Baltic Queen aluksella on myös panostettu tunnelmalliseen, ravintolan toimintaa tukevaan baariin. Tallink Siljan kotisivuilla sanotaan näin: ”Manhattan Piano Bar – tyylikkyyttä vailla vertaa Tyylikäs Manhattan Piano Bar sopii mainiosti aperitiivin tai kahvi avecin nauttimiseen. Piano Bar on myös loistava vaihtoehto viettää iltaa rauhassa pianomusiikkia kuunnellen. Manhattan Piano Bar sijaitsee 7. kannella ruokaravintoloiden läheisyydessä.” (Tallink Silja Oy.)

Tuntuu siltä että kaikista torneista löytyy cocktailbaari tai ainakin mahdollisuus samppanjasta nauttimiseen. Myös Eiffeltornissa on pieni samppanjabaari, Sophie Calletin puhelinkoppi - pieni Pariisi oppaan sivuilla kysytään ”Miten olisi lasillinen samppanjaa kaupungin korkeimmalla paikalla? Eiffeltornissa. Ole valmiina, tämä voi olla sinun vain kerran elämässä kokemuksesi. Sinä, torni ja kuplat.” (Sophie Calle’s Phone booth – my little Paris.)

Maailmalla samppanjabaarit ovat jo suosittuja. Flute bar and lounge on jo kolmen baarin ketju, kyseisiä ravintoloita löytyy New Yorkista kaksi, ja Pariisissa on yksi samalla liike-idealla toimiva ravintola. Flute bar and loungessa on tarjolla signeerattuja drinkkejä sekä laaja valikoima samppanjaa eri hintaluokista. Pariisin loungen kotisivuilla sanotaan, että tämä jalokivilaatikko tuo hieman New Yorkin yöelämää valojen kaupunkiin Pariisiin. (Flute bar & lounge.)

Lontoolainen hotelli Jumeirah Carlton tower pitää myös samppanjabaaria ylimmässä kerroksessaan. He lupaavat äärimmäisen upeaa, hienostunutta ja glamouria loungea. Glamourissa sisustuksessa on käytetty kerman, kullan ja mustan värejä. Kompaktilla listalla on kymmenen samppanjaa, bellineitä, cocktaileja ja kuukausittain vaihtuvia erityisiä drinkkejä. (Jumeirah Carlton Tower. Jumeirah International LLC 2008 – 2009.)

Loistavien kansainväliselläkin tasolla arvostettujen cocktailbaarien lisäksi Suomesta löytyy myös samppanjabaari, kylläkin vasta yksi. Helsingin sanomissa 26.3.2009

julkaistussa artikkelissa kerrotaan Stockmanniin silloin avatusta samppanjabaarista. ”Stockmannin tavarataloon Helsingin keskustaan avataan Suomen ensimmäinen samppanjabaari ensi kuussa. F8 Sweet -baarin avaa tavaratalon kahdeksanteen kerrokseen Fazer Ravintolat.” (Puintila 2009.)

Samppanjabaari on suunnattu ensisijaisesti naisille. Liikeideaan kuuluu vahvasti hemmottelu ostospäivän lomassa. ”Silloin kun samppanjabaarin suunnittelu alkoi, samppanjan myyntilukemat olivat vähittäiskaupassa lisääntyneet. Kansainvälisesti eri kaupunkien johtavista tavarataloista löytyy melkein jokaisesta samppanjabaari”, perustelee Fazer Ravintoloiden maajohtaja Aila Dorsén baarin avaamista. (Puintila 2009.)

Itse kävin tutustumassa Stockmannin samppanjabaariin 24.10.2009. Tarjolla ravintolassa oli samppanjoita, cocktaileja, erikoiskahveja sekä makeita tapaksia, kuten macaroneja. Tunnelma oli rauhallinen ja elegantti, sisustuksessa oli käytetty paljon lasia ja valkoinen väri oli voimakkaasti esillä. Samppanjabaari oli keskellä Stockmannin ravintolamaailmaa, lounge oli eristetty kauniilla lasiseinillä muusta ravintolatoiminnasta. Eristys oli onnistunut, sillä samppanjabaarissa oli oma tunnelmansa, johon ei ollenkaan sekoittunut kahvilan tai lounasravintolan hälinää. Ravintolassa oli selkeästi panostettu sisutukseen liikeidean mukaisesti.

6.6. Cocktail –ja samppanjabaarien markkinoinnissa painottamia asioita

Taulukkoon 2 keräsin asioita, joita suomalaiset ja myös ulkomaalaiset cocktail –ja samppanjabaarit painottavat markkinoinnissaan. Taulukosta voi helposti nähdä mitä ovat ne asiat, joita edellä mainitut yritykset ovat todenneet asiakkaidensa arvostavan, koska yritykset markkinoinnissaan juuri näitä asioita painottavat.

Eniten cocktail –ja samppanjabaarit painottivat markkinoinnissaan samppanjaa, viidessä artikkelissa tai yrityksen kotisivulla seitsemästä kerrottiin että heillä on samppanjaa myynnissä. Sisustuksen tyylistä kertoi kolme yritystä. Ravintola-alan ammattilaisten parhaiden baarien listan sijoituksesta kertoi kaksi yritystä, näköaloista, ravintolan sijainnista, alkoholivalikoiman monipuolisuudesta, ammattitaidosta ja lupauksen

elämyksistä antoi kaksi yritystä. Mahdollisuudesta järjestää yksityistilaisuus, ravintolan tasokkuudesta, tyylikkyydestä, rauhallisesta tunnelmasta, viihtyisyydestä, laadusta ja tarkkaan valituista tuotteista kertoi yksi seitsemästä ravintolasta. Yhdellä yrityksellä liikeideana on fine drinking, yhden ravintolan kotisivuilla kerrottiin sijainnista ruokaravintolan yhteydessä ja yhdessä ravintolassa järjestetään myös taidenäyttelyitä. Ravintolan tunnelma, viihtyisyys ja raaka-aineiden laadukkuus olivat asioita, jotka tulivat eniten esille cocktail- ja samppanjabaarien markkinoinnissa.

Taulukko 2 Keräämäni aineiston pohjalta, asioita joita cocktailbaarit painottavat markkinoinnissaan



7. MARKKINOINTI

Markkinointi perustuu jatkuvaan tietoon yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Kun lanseerataan uutta tuotetta, pyritään uusille markkinoille tai halutaan vaikka vahvistaa yrityskuvaa, on tunnettava yrityksen omat toiminnot, kuluttajien mielipiteet, kilpailijat, lainsäädäntö ja tulevaisuuden trendit. Markkinoinnille hyödyllistä tietoa löytyy valmiina monista rekistereistä ja tietopankeista. Yrityksen omista aineistoista löytyy paljon tietoa: Huolella arkistoitu, järjestelmällinen kirjanpito antaa tietoa yrityksen taloudesta, erilaiset kustannuslaskelmat, raportit, tilastot ja pöytäkirjat kertovat yrityksen kehityssuunnista – onnistumisista ja epäonnistumisista. Asiakasrekisterit sisältävät vuosien varrella kerättyä tietoa asiakkaista. Yrityksen ulkopuolella hyvä tietolähde on erilaiset tilastot, hakemistot, julkiset tutkimukset, ammattilehdet, kirjallisuus, kilpailijoiden aineistot, oma tutkimus ja ostettu tutkimus. (Raatikainen 2004, 9 – 10.) Työssäni keskityn pääasiassa keräämään yrityksen ulkopuolista aineistoa, sillä se on aineistoa, jota toimeksiantajani ei löytäisi itse helpommin kuin minä. Yrityksen oma aineisto taas on tutumpaa ja helpommin löydettävissä toimeksiantajalleni kuin minulle.

Ulkopuolisesta aineistosta ja ympäristön muutoksista, joita olen työhöni kerännyt, pyrin etsimään ideoita, joilla yritys, jolle työtä teen, voi lähteä rakentamaan kahvilalle visiota tulevasta. ”Strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua. Strategia voidaan määrittellä yrityksen pitkän aikavälin keinoiksi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli tahtotilaan. Visio on yritysjohton näkemys yrityksensä ideaalitulasta: millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Samalla se on näkemys kehityksen suunnasta. Vision taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot.” (Raatikainen 2004, 73.)

Jotta visio olisi toteuttamiskelpoinen, sitä luotaessa on otettava huomioon yritys ympäristön muutokset ja muutostrendit: taloudellinen tilanne, sen tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet sekä markkinoiden kehitys niin asiakkaiden kuin kilpailijoidenkin osalta. Tahtotila kannattaa kiinnittää mahdollisimman tarkasti tiettyyn ajankohtaan. Tämä helpottaa tahtotilan konkretisoimista ja nopeuttaa sen saavuttamista. On varmistuttava myös siitä, että yrityksen oma toimintavarmuus on sellainen, että visio

voidaan toteuttaa. Onnistumiseen tarvitaan myös yritysjohdon ja henkilöstön sitoutumista ja kehityshalua. (Raatikainen 2004, 7.)

7.1. Markkinointimix

Pelkästään fyysisen tuotteen tai ydinpalvelun varassa kestävä liiketoiminnan kehittäminen on mahdotonta. Useimmiten edes palvelujen lisääminen ydintarjoomaan ei riitä. Sen sijaan yrityksissä on tiedostettava, että asiakkaat eivät lähes koskaan kuluta tai käytä fyysisistä tuotetta tai ydinpalvelua, vaan palvelua, jota tuote tai ydinpalvelu voi heille antaa. Tätä palvelua voi luonnehtia arvoa tuottavaksi tueksi asiakkaiden päivittäisiin toimintoihinsa ja prosesseihinsa. Fyysisiä tuotteita, palveluja ja tukea varten tarvittavia lisätoimintoja on yhdistettävä yhdeksi asiakkaille tarjottavaksi palveluksi tai palvelutarjoomaksi. Jotta yritykset ovat kilpailukykyisiä, palvelutarjooman tulee tukea asiakkaiden toimintoja ja prosesseja arvoa luovasti ja tehdä se paremmin kuin kilpailijoiden tarjoamat. Yritykset kilpailevat palvelutarjoomilla ei pelkästään yksittäisillä palveluilla tai fyysisillä tuotteilla. (Grönroos 2009, 15.) Olen kerännyt työhöni pääosin tuotetta, palvelua ja palveluympäristöä tukevia kehittämisideoita. Alan johtavien yritysten markkinoinnissa painottamia asioita taulukoksi keräämällä, asiakaskyselyn ja kohdeyritykseni ammattilaisten haastattelun tietojen pohjalta pystyn kokoamaan kehittämis ehdotuksia, joista mahdollisesti löytyy ideoita joita yhdistelemällä Pilvilinnalle voidaan koota parempi palvelutarjooma kuin kilpailijoilla.

Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot (markkinointimix) jaetaan kuvion 1 (Lahtinen & Isoviita 2001, 13.) mallin mukaisesti seitsemään osaan. Kukin kilpailukeino vaikuttaa myös toisiinsa kuvion osoittamalla tavalla. Tätä kuvaa kuvion päällekkäinen rakenne. Yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei tuo markkinointimenestystä. Kun yritys osaa valita toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän se on luonut itselleen toimivan kokonaisuuden. Tämä on markkinoinnin vaativimpia tehtäviä.



Kuvio 1. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli (Lahtinen & Isoviita 2001, 13).

Palvelu luo selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille, tästä syystä asiakaspalvelu on markkinointimixin keskus. Henkilöstö ja asiakaspalvelu liittyvät toisiinsa, ja yhdessä ne muodostavat pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. Viime kädessä henkilöstön osaaminen ratkaisee markkinoinnin onnistumisen. Ostaneet asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä ja kertovat siitä muillekin, mikäli asiakkaan vuorovaikutuskokemukset yrityksestä ovat positiivisia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.) Seuraavissa luvuissa tarkastelen Kahvila Pilvilinnan tämän hetkistä tilannetta sekä mahdollisuuksia tulevaisuudessa markkinointimixin osa-aluein.

Merkittävä osa markkinointityöstä on markkinoinnin kilpailukeinojen valintaa, painottamista, käyttöä ja valitun markkinointimixin vaikutuksia koskevaa päätöksentekoa. Tuotestrategia käsittää tuotekokonaisuuden suunnittelun ja tuoteominaisuuksien ainutlaatuisen yhdistelmän kehittämisen. Asiakkaalle tuote on hyötypaketti, jonka hyötyjä markkinoija tuo esille markkinoinnin keinoilla. Esimerkiksi

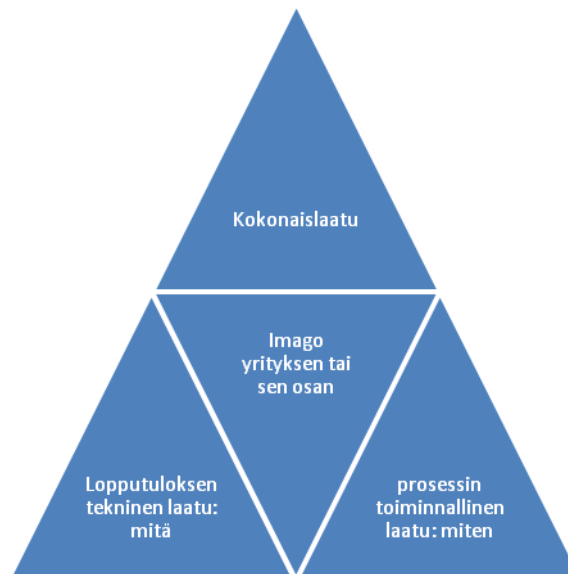
lomahotelli ei tarjoa vain yösjää (fyysinen tuote), vaan hyötypakettiin kuuluvat myös aurinko, huvitukset, virkistäytyminen, kontaktihenkilöiden ystävällisyys, uudet elämykset, mieleenpainuvat tapahtumat, ruokailu ja uudet tuttavuudet (palvelutuote). (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

7.1.1. Tuotteen kolmikerroksisuus

Tuote on monikerroksinen käsite markkinointimielessä. Ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin (tuotteen 3-kerroksinen hyötypaketti). Tuotedifferointi tarkoittaa, että asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan joiltakin ominaisuuksiltaan edukseen kilpailevista tuotteista. Erottuminen kilpailevista tuotteista on lähinnä mielikuvien ja liitännäispalvelujen ansiota. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.) Mielestäni liitännäispalvelu voisi olla ravintolatoimintaa tukeva aulabaari. Mikäli kahvilan liikeidea laajentaisi laadukkaaksi cocktailloungeksi, liikeidea tukisi mielestäni Ravintola Näsinneulan toimintaa. Näsinneulan palvelutarjooma laajenisi yhdistämällä fyysisiä tuotteita ja palveluja ja tarvittavia lisätoimintoja yhdeksi asiakkaille tarjottavaksi palveluksi tai palvelutarjoomaksi. Perustelen ajatustani laajentaa Näsinneulan palvelutarjoomaa sillä, että usein Näsinneulassa työskennellessäni asiakkaat kysyvät sopivaa ravintolaa, niin sanotuksi jatko paikaksi. Laajentamalla Näsinneulan palvelutarjoomaa cocktailloungeksi, pystyisi ravintola tarjoamaan asiakkailleen paikan, missä jatkaa iltaa laadukkaita juomia nauttien. Näin tuote Ravintola Näsinneula vastaisi asiakkaidensa yksilöllisiin tarpeisiin liitännäispalvelulla, joka antaisi tuotteelle lisäarvoa kilpailijoihin nähden.

Myös kahvilalle tarvitaan näköalojen lisäksi liitännäispalveluita, jotka parantavat kahvilan kiinnostavuutta asiakkaiden silmissä. Mikäli kahvilan aukioloaikoja halutaan laajentaa, tulee kahvilan houkuttavuutta liitännäispalveluilla ja tuotteen tarkastamisella parantaa. Näitä kahvilalle mahdollisia liitännäispalveluita ja ideoita tuotteen muokkaamisesta tarkastelen lähemmin kappaleessa Johtopäätökset ja kehittämisehdotuksia.

Koska palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2009, 100.) Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto -ja kulutusprosessin. Kuviossa 2 näkyvät laadun kaksi perusulottuvuutta, se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). (Grönroos 2009, 102.) Näsinneulalla on jo imago. Työssäni olen käsitellyt sitä, miten Kahvila Pilvilinnan toiminnallista -ja teknistä laatua parantamalla, sekä ravintolan imagoa hyödyntämällä, uudistetun kahvilan lopputuloksen teknisen laadun ja prosessin toiminnallisen laadun muutoksilla saataisiin rakennettua ravintolan imagoa myötäilevä kokonaislaatu kahvilalle.



Kuvio 2 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

7.1.2. Tuotepäätösten sisältö

Markkinoinnin kilpailukeinona tuotepäätökset tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset tulee tehdä niin, että yritys saavuttaa asettamansa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet.

Yrityksen liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat vaikuttavat tuotepäätöksiin. Kilpailuedut voivat syntyä ylivoimaisista tuotteista, asiantuntijuudesta, hintojen edullisuudesta, teknologiaylivoimasta, erinomaisuudesta asiakassuhteiden hoitamisessa tai jostain muusta seikasta, jonka suhteen yritys on vahvempi kuin sen kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.) Kahvila Pilvilinnan tuote on tällä hetkellä huvipuiston liikeidea ja asiakaskuntaa mukaileva, lapsille ja heidän vanhemmilleen suunnattuja tuotteita. Mikäli myyntitavoitteita talviaikaan korotetaan suuremmiksi aukioloaikoja laajentamalla, tulee liikeidea ja segmentointia tarkastaa. Olen painottanut työssäni paljon laatua, sillä Ravintola Näsinneulan mielikuvatavoitteissa mielestäni laatu on erittäin keskeinen asia. Kahvila Pilvilinna sijaitsee kerrosta alempana ravintolaa, joten mielestäni palvelutarjoomaa tukeva ratkaisu olisi se, että myös kahvilassa tuotepäätösten laatutasopäätökset olisivat samassa linjassa ravintolan laatutasopäätösten kanssa.

7.1.3. Laatutasopäätökset

Laatutasopäätökset ovat yksi tuotepäätösten pääalueista. Ennen kuin yritys alkaa markkinoida mitään, sen pitää päättää, kuinka laadukkaita tuotteiden tulee olla pääkilpailijoiden tuotteisiin verrattuna (kilpailuasemointi). ”Markkinoilla syntyy aina voittajia ja häviäjiä – mestareita ovat ne, jotka onnistuvat tuomaan markkinoille jatkuvasti menestystuotteita.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Tuotteiden suhteellinen laatu on tärkeä menestymisen selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaan arviota tuotteen laadusta verrattuna kilpailijan vastaavan tuotteen laatuun. Tuotteiden laadulla ja kannattavuudella on selvä yhteys, olivatpa kyseessä edulliset tai kalliit tuotteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.) Koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia, palvelujen laatu on väistämättä monisäikeinen asia. Tuotteiden laatu liittyy perinteisesti niiden teknisiin ominaisuuksiin, joskin esimerkiksi imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii kohentamaan tuotteiden laatua ja tuottamaan asiakkaille ylimääräistä arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkautta, statusta tai elämäntyyliä. (Grönroos 2009, 98.)

7.2. Hintapäätökset

Lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaalle varsinaisen ydintuotteen (joko fyysisen tuotteen tai palvelujen) ohella on yksi keino peitota kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia. Ilman pysyvää teknistä etua tai jatkuvasti muita pienempiä kustannuksia on yrityksen vaikeaa kehittää kilpailuetua ydintuotteen varaan. Monet yritykset lankeavat hinnalla kilpailemisen ansaan. Hintakilpailu voi joskus olla tehokas keino, mutta useimmiten se merkitsee vain luopumista kipeästi tarvittavista tuotoista, joilla voitaisiin kehittää ja ylläpitää muista erottumisen takaavaa kilpailuetua. Edullinen hinta ei koskaan ole pysyvä etu, sillä asiakas vaihtaa toimittajaa heti, kun jokin kilpailija alittaa yrityksen perimän hinnan. (Grönroos 2009, 26.) Pilvilinnalla on lisäpalveluna näköalat, jota kilpailijat eivät voi tarjota. Hissimaksu kuitenkin vaikeuttaa saatavuutta korottamalla kahvilakäynnin hintaa huomattavasti kilpailijoita korkeammaksi. Edellä mainittu lisäpalvelu ja kahvilakäynnin hinta kilpailijoihin nähden on ajateltu tilanteessa, että Pilvilinnan asiakaskunnaksi tavoiteltaisiin myös jokapäiväisiä kahvila-asiakkaita, jolloin kilpailijoita olisivat muut Tampereen kahvilat.

7.3. Saatavuuspäätökset

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Myös saatavuuspäätöksillä varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.) Näsinneulan sijainti vaikeuttaa saatavuutta, torni kun sijaitsee kaupungin laidalla. Myös aukioloaikojen epäsäännöllisyys antaa mahdollisuuden ajatella, ettei kahvila välttämättä ole auki, kun sinne haluaisi mennä. Hissimaksu on myös tekijä, joka vaikeuttaa ulkoista saatavuutta.

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Esimerkiksi leipomoille, pienverstaalle, korupajoille, ravintoloille ja vaatekaupoille ulkoinen saatavuus on tärkeää. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostava. Sisäisen palvelun osatekijöitä ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat, tuotteiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.) Pilvilinnan palveluympäristö on jo hieman vanhentunut, tuotevalikoimassa on peruskahvilatuotteita, jotka eivät erotu kilpailijoista.

7.4. Kannattavat asiakassuhteet

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen pyrkimys on kestävät ja kannattavat asiakassuhteet, koska uusien asiakassuhteiden luominen on työlästä, aikaavievää ja kallista. Asiakassuhteesta tulee kannattava vain, jos suhteesta kehittyy jatkuva. Syitä kestävien asiakassuhteiden kannattavuuteen ovat muun muassa se, että tyytyväiset asiakkaat hankkivat referensseillään uusia asiakkaita, tämä on edullinen keino hankkia uusia asiakkaita. Toinen syy kestävien asiakkaiden kannattavuuteen on, että uusien asiakkaiden hankkiminen ja palveleminen voi olla huomattavan kallista. Vakituisten asiakkaiden uusintaostot vähentävät uusien asiakkaiden hankkimisen tarvetta ja näin ollen myös siitä syntyviä lisäkustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähestymistavan mukaan kannattavuuteen vaikuttaa neljä perustekijää. Nämä ovat laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. Pienentyneen asiakashävikin ansiosta tarve hankkia uusia asiakkaita vähenee. Myös markkinoinnin kustannukset laskevat, sillä kanta-asiakkaan pitäminen on edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Tunnetut asiakkaat on helppo saavuttaa esimerkiksi tietokantamarkkinoinnin keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 88.)

7.5. Palvelukilpailun logiikka

Elämystaloudessa asiakkaat hakevat muutakin kuin tavallisia tuotteita ja palveluja ja ovat valmiita maksamaan elämispalveluista huomattavasti tavallista enemmän. Kun tavaroista kehitetään palvelutoimintoja eli esimerkiksi kahvinpapuja paahdetaan, keitetään ja tarjotaan kahvikupillisenä kahvilassa, asiakkaat maksavat moninkertaisesti siihen verrattuna, mitä he saavat. Mutta kun palvelua kehitetään edelleen ja se siirretään erityiseen tapahtumaympäristöön, siitä tulee elämys. Kahvikupillisen nauttiminen Venetsian sydämessä, benjihyppy tai koskenlasku Uudessa-Seelannissa, safarille osallistuminen Afrikassa ja joulupukin tapaaminen tai kullan kaivuu Lapissa tarkoittavat muutakin kuin tavanomaista palvelujen kuluttamista. Tällaisia elämyksiä on, ja ihmiset ovat valmiit maksamaan niistä tavanomaista enemmän. Elämystalous tarjoaa bisnesmahdollisuuksia palveluyrityksille, joiden kannattaa tarttua näihin mahdollisuuksiin aina kun se suinkin on tarkoituksenmukaista. (Grönroos 2009, 36.)

Palveluyritysten ei pidä kuitenkaan innostua elämystaloudesta liiaksi. Tähän on kaksi syytä. Elämyksiä eivät ensinnäkään aiheuta vain jossain mielessä äärimmäisinä pidetyt palvelut. Kaikki palvelut koetaan joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi elämyksiksi. Siinä mielessä mikä tahansa palvelu on elämispalvelu. Palveluntarjoajien tulisi aina pyrkiä hoitamaan tehtävänsä niin, että asiakkaat saavat myönteisen elämyksen. (Grönroos 2009, 36.)

Vaikka kaikkia palveluita pidetään joko hyvinä tai huonoina elämyksinä, itse tapahtumaympäristö on useimmiten hyvin tavallinen. Lounaan syöminen työpäivän lomassa, laskujen maksu verkkopankissa, linja-automatka, tekstiviestin lähettäminen, puhelun soittaminen ja hotellissa yöpyminen ovat hyvin tavallisia tilanteita, joissa palvelun tapahtumaympäristö ei ole mitenkään loistokas eikä kiehtova. Se on vain tavallista elämää. Elämys yleensä sijoittuu ihmisten normaaliin elämään arkena. (Grönroos 2009, 36.)

8. TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ

Yrityksissä ja muissa organisaatioissa tehtävän kehittämistyön merkitys on nopeasti kasvanut. Ympäröivä maailma muuttuu yhä nopeammin, ja myös yritysten täytyy yrittää pysyä kehityksessä mukana. Toisaalta menestykseen ei enää riitä, että organisaatio sopeutuu tapahtuviin muutoksiin. Parhaimmin ovat menestyneet ne, jotka ovat pystyneet itse viemään kehitystä eteenpäin eli toimimaan kehityksen moottoreina. Todelliset menestyjät syntyvät usein niistä, jotka kykenevät arvioimaan toteutunutta mutta myös tulevaisuuden kehitysnäkymiä, varautumaan niihin ja toteuttamaan pitkäaikaisia tavoitteitansa erilaisissa tulevaisuuden tilanteissa. Esimerkiksi uudenaikaisilla liiketoiminta- ja ansaitamalleilla on pystytty rikkomaan toimialojen rajoja ja luotu uudenaikaisia asiakastarpeita ja ansaitamahdollisuuksia. (Ojasalo ym. 2009, 13.) Uudenaikaisen asiakastarpeiden luominen on uusien palvelujen tarjoamista. Tämä on minulla ollut lähtökohdiana etsiessäni Kahvila Pilvilinnalle kehittämisiä tuotteiden ja palvelujen osalta. Mielestäni asiakkaat eivät osaa kaivata palvelua ennen kuin sitä heille tarjotaan.

Tutkimuksellinen kehitystyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. (Ojasalo ym. 2009, 19.)

8.1. Kehittämistyötä tukevien menetelmien käyttäminen

Kehittämistyössä käytetään hyväksi monenlaisia menetelmiä. Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan yleensä määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin). Kehittämistyössä keskeistä on menetelmien moninaisuus: eri menetelmillä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa ja monenlaisia näkökulmia ja ideoita. Kun käytetään useita menetelmiä, kuten kyselyjä, haastatteluja, havainnoiteja, benchmarkingia ja dokumenttianalyysyjä, kysymys kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroista ei enää nouse erityisen tärkeäksi. (Ojasalo ym. 2009, 40.)

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt tietopohjana Särkänniemen historiaa, yrityksen arvoja, menestystekijöitä ja tietoa tämän hetkisestä yritystoiminnasta joka on dokumenttianalyysiä. Tietoa olen etsinyt myös muiden yritysten toimintatavoista benchmarking –menetelmällä, sekä markkinoinninkirjallisuudesta olen hakenut tietoa työni tueksi. Ennakointimenetelmiä olen käyttänyt mielestäni kehittämisideoitani tukevista ympäristön muutoksista – heikoista signaaleista ja megatrendeistä. Asiakkaiden toiveista ja mieltymyksistä hain tietoa kyselyllä ja käytännönläheisyyttä ideoideni tueksi hain Särkänniemen ammattilaisia haastatteleamalla. Kerätyn tiedon pohjalta teen kahvilalle kehittämisehdotuksia.

Menetelmiä valittaessa keskeisintä on ensin pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. Eri menetelmillä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa ja erilaisia näkökulmia. On siis suositeltavaa käyttää rinnakkain useampaa menetelmää, koska ne täydentävät toisiaan, jolloin kehittämistyöhön liittyvään päätöksentekoon saadaan varmuutta. (Ojasalo ym. 2009, 40.)

9. TAMPEREEN JA RAVINTOLA-ALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOKSIA – HEIKKOJA SIGNAALEJA JA MEGATRENDEJÄ

Tulevaisuuden ennakointia tarvitaan usein kehittämistyössä, sitä varten on olemassa paljon erilaisia menetelmiä. Kehitystrendien seuraaminen (trend spotting) liittyy nykyisin keskeisesti erilaisiin kehittämishankkeisiin, ja sitä käytetään usein muiden menetelmien tukena ja rinnalla. Trendien seuraamiseen kuuluu monenlaisia tapoja seurata sitä, mitä maailmalla tapahtuu ja minkälaisia laajempia muutoksia on näkyvissä esimerkiksi yritysten liiketoimintamalleissa, ihmisten käyttäytymisessä, tekniikan kehityksessä tai ympäristökysymyksissä. Seuraamalla esimerkiksi lehtiä ja muuta mediaa, käymällä messuilla ja muissa tapahtumissa ja liikkumalla internetin sosiaalisissa yhteisöissä voi löytää hyödyllistä tietoa esimerkiksi elämäntyyliin ja arvostuksiin liittyvistä trendeistä, joita on mahdollista käyttää hyväksi ideoiden lähteinä kehittämistyössä. Trendejä ja ideoita voi löytää myös matkoilla, vierailuilla erityyppisissä yrityksissä, seuraamalla mainontaa ja erityisesti lukemalla julkaistuja trendiraportteja. Näistä lähteistä on helppo löytää esimerkiksi monenlaisia uusia liiketoimintaideoita ja saada aivan uudenlaisia ajatuksia omaan kehittämistyöhön. (Ojasalo ym. 2009, 45 – 46.)

”Heikot signaalit ovat viime vuosina olleet metodologisesti ja sisällöllisesti kiehtovimpia – nykykielellä seksikkäimpiä – kysymyksiä tulevaisuudentutkimuksessa. Niillä tarkoitetaan ilmiöitä, jotka ovat oraalla ja joilla ei yleensä ole selvästi tunnistettavaa menneisyyttä. Ne eivät ole aiemmin olleet olemassa tai ainakaan merkityksellisiä.” (Mannermaa 2004, 113.)

”Megatrendeillä eli yrityksen suurilla aalloilla tai linjoilla tarkoitetaan yleensä sellaista ilmiötä tai ilmiökokonaisuutta, jolla voidaan nähdä olevan yleinen jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa.” (Mannermaa 2004, 73.)

9.1. Tampereen väestökehitys

Tampere on yksi Suomen nopeimmin kehittyvistä alueista. Asukkaita Tampereella on noin 200 000 ja työpaikkoja on noin 100 000. Tampereen ennustetaan kasvavan vuoteen 2020 mennessä 40 000 – 50 000 asukkaalla ja noin 20 000 – 25 000 työpaikalla. (Tampereen kaupunki ja Hämeen tiepiiri 2009, 47.) Mikäli Tampereen asukasmäärät kasvavat tämän ennusteen mukaan ja jos tämän lisäksi Rantaväylän suunnitelmat pitkästä tunnelivaihtoehdosta toteutuvat, toisivat nämä ennusteet ja suunnitelmat asutusta ja keskustaa lähemmäs Särkänniemeä. Tällöin Näsinneulan ulkoinen saatavuus paranisi ja kanta-asiakkuuskin päivittäin avoinna olevalle kahvilalle mahdollistuisi.

9.2. Rantaväylän tieratkaisusta

Tampereen rantaväylälle on suunnitelmissa muutoksia tieratkaisuihin. Mikäli suunnitelma pitkästä tunnelivaihtoehdosta Santalahden liittymästä naistenlahden liittymään toteutuvat, lisäisi se elämää Näsijärven rannalla.

Rantaväylän kehittämisen toteutuessa Tampereen keskusta laajenisi luontevasti Näsijärven rantaan. Tällä hetkellä rantatie erottaa keskustan Näsijärven toiminnoista. Vaihtoehdoista riippuen hanke avaa uusia kaupunkikehittämisen mahdollisuuksia Saunalahdessa, Onkiniemessä, Mustalahdessa ja Ranta-Tampellassa. Pitkä tunnelivaihtoehto mahdollistaisi nykyisen rantaväylän pohjoispuolella sijaitsevan Ranta-Tampellan maankäytön asuinrakentamiselle. Tampereen kaavoitusohjelman mukaan Ranta-Tampellan asuinalueen asemakaavoitus on ajankohtainen vuonna 2010. (Tampereen kaupunki ja Hämeen tiepiiri 2009, 43, 49, 58.)

Vuoden 2010 aikana suunnitelmat vahvistuvat, mikäli pitkä tunnelivaihtoehto hyväksytään, mahdollisesti uusi tiehanke on valmis vuonna 2015. ”Yhdestä vaihtoehdosta laaditaan yleissuunnitelma vuoden 2010 aikana. Yleissuunnitelma voi edetä hyväksymiskäsittelyyn kun asemakaavat on hyväksytyt. Jos jatkosuunniteluun valitaan pitkä tunnelivaihtoehto, voidaan tiesuunnitelma käytännössä hyväksyä lähes välittömästi yleissuunnitelman hyväksymisen jälkeen. Hankkeen etenemisen kannalta

suotuisassa tapauksessa voidaan rakennussuunnitelma laatia vuoden 2011 loppuun mennessä ja rakentaminen voisi alkaa vuoden 2012 loppupuolella. Rakentamisen kesto-aika on 2 – 3 vuotta, jolloin liikenne uudella Rantaväylällä voisi alkaa noin vuonna 2015”. (Tampereen kaupunki ja Hämeen tiepiiri 2009, 66.)

9.3. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät

Ravintola-alalla myynnin kehitys on laskussa, kuten muillakin aloilla tällä hetkellä. Kuitenkin pikaruokaravintoloiden ja kahviloiden myynnit ovat pysyneet aiemmalla tasolla, kun samaan aikaan muiden ravitsemis- ja majoitusalan yritysten tulos on laskenut. Matkailu- ja ravintolapalveluiden myynnin arvo supistui tammi-syyskuussa 2009 runsaat 3 prosenttia. Myyntihintojen kohottua lähes 4,5 prosenttia jäi myynnin volyyymi noin 7 prosenttia viimevuotista alemmalle tasolle. (Matkailu –ja Ravintolapalvelut Mara ry 2009, 13.)

Parhaiten ruokamyynnissä menestyivät pikaruokaravintolat ja kahvilat, joissa volyyymi säilyi likimäärin viimevuotisella tasolla. Anniskeluravintoloissa ja henkilöstöravintoloissa ruokapalveluiden kysyntä putosi 8-9 prosenttia. Ravintoloiden alkoholi volyyymi supistui noin 6 prosenttia. (Matkailu –ja Ravintolapalvelut Mara ry 2009, 13.)

Kahvila –ja pikaruokaliikeidean edelleen menestyessä näkisin kahvilan kehittämisen ja Pilvilinnan kahvilana säilyttämisen olevan tällä hetkellä hyvä vaihtoehto. Vaikka alkoholin myynti onkin laskenut, ideani tuotevalikoman laajentamisesta cocktaileihin ja kuohuviineihin tämä ei kylläkään tyrmää, sillä kuohuviinien kysyntä on kuitenkin Alkossa nousussa. Kuohuviinien myynnin kehitys viittaa siihen, että ihmiset ovat löytäneet kuohuviinin ja oppineet sitä käyttämään, joten luontevaa olisi tästä nousevasta trendistä etsiä uutta ideaa yritystoiminnalle.

Liikematkailukysynnästä eniten riippuvainen hotellien majoitusmyynti laski jyrkimmin, jossa muista sektoreista poiketen myös hintataso aleni viime vuodesta. Muussa kuin hotellitasoisessa majoituskysynnässä oli puolestaan nousua, joka osin loivensi koko majoituskysynnän alamäkeä. (Matkailu –ja Ravintolapalvelut Mara ry 2009, 13.)

Särkänniemi ja Näsinneula on osittain riippuvainen matkailusta, matkailun väheneminen varmaankin näkyy kehittämisen kohteessani. Kuitenkin näkisin huonehinnan laskun ja muiden todennäköisesti edullisempien majoitusmahdollisuuksien nousussa mahdollisuuden. Ihmisten panostaessa rahallisesti vähemmän majoitukseen, jää matkakassasta enemmän käytettäväksi turistikohteissa elämyksiin.

Alan palveluiden laskevan kysyntäkehityksen on syytä olettaa jatkuvan kuluvan vuoden lopun aikana. Laskevaan kysyntäkehitykseen myötävaikuttavat ennakoitun työllisyyden heikkenemisen ohella toteutetut alkoholiveron korotukset ja ennen kaikkea se, että ravintolaruoka joutuu lokakuun alusta ensi heinäkuuhun asti kilpailemaan kauppapuun kanssa entistäkin tukalammassa hintakilpailuasemassa. (Matkailu –ja Ravintolapalvelut Mara ry 2009, 13– 14.) Ravintola-alalla positiivista kehitystä taloudessa ei vielä uskalleta luvata, Etlan julkaiseman talouskehityksen pääpiirteitä vuosina 2010 -2011 julkaisussa ennustetaan talouden nousua. Maailmantalouden kasvaminen vuosina 2010 – 2011, ja työllisyyden kasvu 2012 ovat kuitenkin positiivisia ennusteita. Sillä hetkellä kun talous lähtee nousuun, ja yksityisen talouden kasvu vauhdittuu, voisi löytyä markkinoita myös laajennetulle kahvilatoiminnalle. (Etlä: Talouskehityksen pääpiirteitä vuosina 2010 – 2011.)

9.4. Talouskehityksen pääpiirteitä vuosina 2010 - 2011

Maailmantalouden käänne näyttää ilmeiseltä. Talouskasvu on nopeinta Aasiassa, kun taas kasvu kiihtyy eniten teollisuusmaissa, joissa jyrkkä pudotus vaihtuu nousuksi. Aluksi nousu nojaa teollisuusmaissa tilapäisiin tekijöihin - niitä ovat elvyttävä talouspolitiikka ja varastojen täydentyminen. Kansainvälisen kaupan virkoaminen on piristänyt vientiä, mutta eväät kotimaisen kysynnän piristymiselle ovat vielä toistaiseksi heikot. Maailmantalouden ennustetaan kasvavan 4 prosentin vauhtia vuosina 2010-2011. Myös Suomen talous elpyy. Kokonaistuotannon arvioidaan lisääntyvän 1½ prosenttia tänä vuonna ja 3½-4 prosenttia vuosina 2011-2012. Taantumaa edeltänyt tuotannon taso saavutetaan vasta vuonna 2012. Työllisyyden heikkeneminen jatkuu ja työttömyysaste kohoaa vuosina 2010-2011 keskimäärin runsaaseen 10 prosenttiin. Tuotannon lisääntyminen kääntää työllisyyden nousuun selvemmin vasta vuonna 2012.

Yksityisen kulutuksen kasvu vauhdittuu kuluvan vuoden 1 prosentista 2 prosenttiin vuonna 2011. Kulutusta hillitsee heikko työllisyys. (Etlä: Talouskehityksen pääpiirteitä vuosina 2010 – 2011.)

9.5. Alkoholijuomien myynnin kehitys tuoteryhmittäin

Viinien myynti alkossa on nousussa, kun muiden alkoholijuomien ostomäärät ovat laskussa. Vuodesta 2008 verrattuna vuoden 2009 myynteihin alkoholijuomien myynnin kehitys yhteensä on ollut -3,0 prosenttia, kun taas punaviinien myynnin kehitys on ollut +1,4 prosenttia, valkoviinien +1,8, kuohuviinien +2,8 ja roseeviinien myynninkehitys on ollut +2,3 prosenttia. Kuohuviinien myynninkehitystä pilkkoessa voidaan todeta kuohuviinin kysynnän kasvaneen edellisvuodesta 3,1 prosenttia, kun taas samppanjan myynti on laskenut -1,1 prosenttia. (Alko Oy 2007, 1.)

9.6. Ravintola-alan trenditutkimus 2008

Maran TSN Gallupilla teettämä tutkimus perustuu lokakuussa 2008 toteutettuihin haastatteluihin. Vuodesta 2004 lähtien tutkimus on toteutettu kahden vuoden välein, tätä ennen 1980-luvun puolivälistä lähtien kyseinen tutkimus on toteutettu joka vuosi. tutkimus perustui 1537 suomalaisen haastatteluihin. Valtakunnallinen otos edustaa maamme 15 vuotta täyttäneitä väestöä, lukuun ottamatta Ahvenenmaata. (Lankinen 2008, 34, 35, 38, 39).

Tutkimuksen mukaan miehet ruokailevat ravintoloissa enemmän kuin naiset. Miehet käyttävät ravintolapalveluita 2,78 kertaa kahdessa viikossa, naisten käydessä tutkimuksen mukaan ravintolassa 2,16 kertaa kahden viikon ajanjaksolla. Iältään 15-24 vuotiaat syövät ravintoloissa eniten, 4,02 kertaa kahdessa viikossa. 25-34 vuotiaat käyvät keskimäärin 3,43 kertaa ravintolassa kahden viikon aikana. vähiten ravintolaruokia nauttivat yli 65-vuotiaat, tutkimuksen mukaan he käyttävät ravintolapalveluita kahden viikon aikana 0,49 kertaa. Ammateista opiskelijat ja johtajat ruokailevat eniten ravintoloissa, opiskelijat 4,59 kertaa kahdessa viikossa ja johtajat 4,08 kertaa kahdessa viikossa. Eläkeläiset käyvät ravintoloissa vähiten 0,78 kertaa

kahdessa viikossa. Ihmisiä millään tavoin jakamatta ryhmiin eri perustein kaikki ravintoloissa ruokailevat Maran tutkimuksen mukaan 2,47 kertaa kahdessa viikossa. tutkimuksen kattavia ravintolatyyppejä ovat ravintolat, kahvilat sekä henkilöstö – ja opiskelijaravintolat, joka osin selittää opiskelijoiden tiheän ravintolaruokailun. (Lankinen 2008, 34, 35, 38, 39).

Tutkimuksessa ruokapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä tiedusteltaessa laatu, edullinen hintataso, ravintolan siisteys ja palvelun ystävällisyys nousivat etusijalle. Ravintolan siisteys oli edellisistä kyselyistä noussut selkeästi eniten tärkeämmäksi tekijäksi. Maku oli ruokaan liittyvistä kriteereistä tärkein. Myös ruoan monipuolisuus, terveellisyys ja raaka-aineiden kotimaisuus koettiin tärkeiksi. Lisääaineettomuus ja ruuan määrä tulivat kyselyssä esille. Rungas viidennes vastaajista arvostivat luomuruokavaihtoehtoa paljon tai erittäin paljon. Rungas kolmannes kyselyyn osallistuneista arvostivat lähiruokaa. (Lankinen 2008, 34, 35, 38, 39).

9.7. Tampereen matkailuvaltit

Aamulehden Moro liitteessä kerrottiin tutkimuksesta, jossa tutkittiin turistien mieltymyksistä tutkimukseen osallistuneissa kaupungeissa. Yhteispohjoismainen tutkimuskeskus Nordisk Innovations Center tutki turismia 14:ssä Pohjoismaiden ja Baltian kaupungissa. Suomesta tutkimuksessa mukana olivat Helsinki, Turku ja Tampere. (Holopainen).

Tutkimuksen mukaan Tampereelle saapuva turisti on yksin matkustava nuori, joka tulee tapaamaan tuttujaan ja haluaa rentoutua kunnolla pari päivää. Parhaina nähtävyyksinä pidetään Tampereen komeita järvimaisemia. Tampereen matkailijoille suunnatut nettisivut olivat kaikkien vertailtavien kaupunkien eniten käytetyt. Kuitenkin matkailijat haluavat lomallaan nähdä eri asioita kuin mitä kaupunki heille yrittää esitellä. Matkailutoimi listaa huippunähtävyyksiksi Särkänniemen huvipuiston, Tampere-talon ja Tallipihan. Turistien ylivoimainen suosikkikohte niiden sijaan on Pyykinharju. Perässä tulevat Näsinneula ja keskustan teollisuusalue. Tutkimuksen perusteella voi kohtuullisen luotettavasti sanoa, että Tampereelle turisteja tuovat korkeakoulujen vaihto-opiskelijat. Merkittävin syy Tampereelle tulon on nimittäin ystävien

tapaaminen. Rentoutuminen ja ostokset olivat seuraavaksi tärkeimmät syyt tulla Tampereelle. (Holopainen).

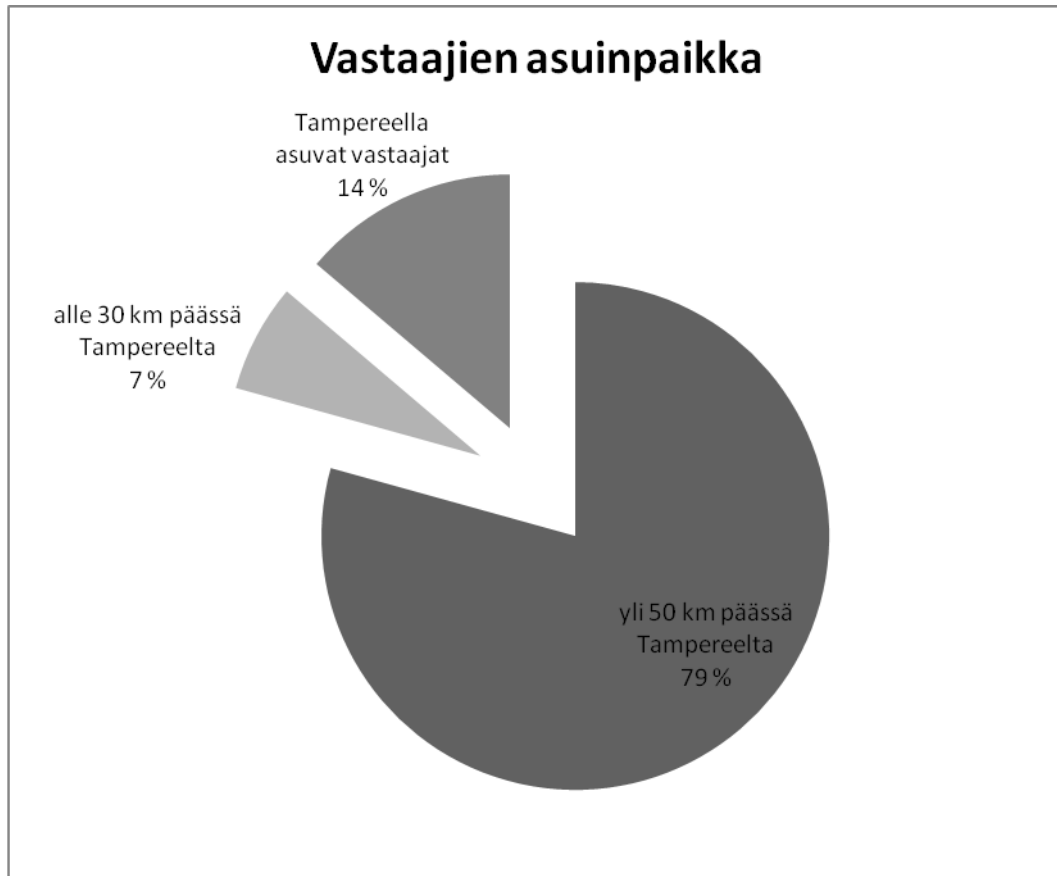
10. KYSELYN TULOKSIA

”Kysely sopii tilanteeseen, jossa tutkittava aihealue tunnetaan jo hyvin mutta halutaan varmistua sen paikkansa pitävyydestä. Esimerkiksi palveluyritys tietää tarkasti, mitkä asiat sen toiminnassa ovat tärkeitä asiakkaille, mutta haluaa kyselyn avulla selvittää, kuinka hyvin se on nämä asiat pystynyt toiminnassaan toteuttamaan. Kehittämistyössä kysely sopii usein hyvin esimerkiksi lähtötilanteen selvittämiseen tai loppuvaiheessa kehittämistyössä saavutettujen tulosten arviointiin.” (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Toteutin Pilvilinnan asiakkaille kyselyn Liite 1 koululaisten syysloman aikaan 12.10. – 18.10.2009. Kyselyssä selvitettiin, minkä tyyppisiä asiakkaita Pilvilinnassa kyseisenä ajankohtana käy, ovatko he tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja mitä muutoksia he tuotteisiin toivoisivat. Kyselyssä annoin vaihtoehtoiksi muutamia jo ajateltuja uusia tuotteita, sekä annoin asiakkaille mahdollisuuden avoimesti vastata millaisia tuotteita he jäivät Pilvilinnan valikoimassa kaipaamaan.

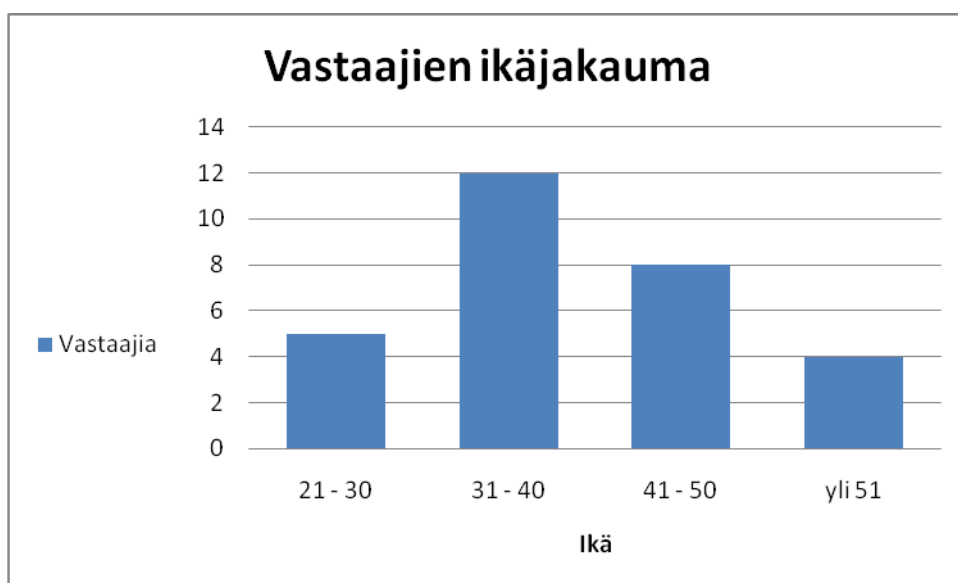
Kyselyn tulokset ovat toteutuksen jälkeen jo Särkänniemen ravintolapuolen johdolle esitetty, mutta nyt opinnäytetyössäni käsittelen ja analysoin tuloksia hieman tarkemmin.

Kyselyyn vastanneita oli 29, vastaajista 17 oli naisia, 12 vastaajista oli miehiä. Kuviosta 3 selviää vastaajien asuinpaikka Tampereeseen nähden. Enemmistö 79 prosenttia, eli 23 vastaajista asui yli 50 kilometrin päässä Tampereelta, neljä vastaajista asui Tampereella, kaksi asui alle 30 kilometrin päässä Tampereen ydinkeskustasta.



Kuvio 3 vastaajien asuinpaikka

Vastaajien ikäjakauma oli kohtalaisen tasainen, enemmistö vastaajista kuitenkin oli 31 – 40 vuotiaita. Kuvio 4



Kuvio 4 vastaajien ikäjakauma

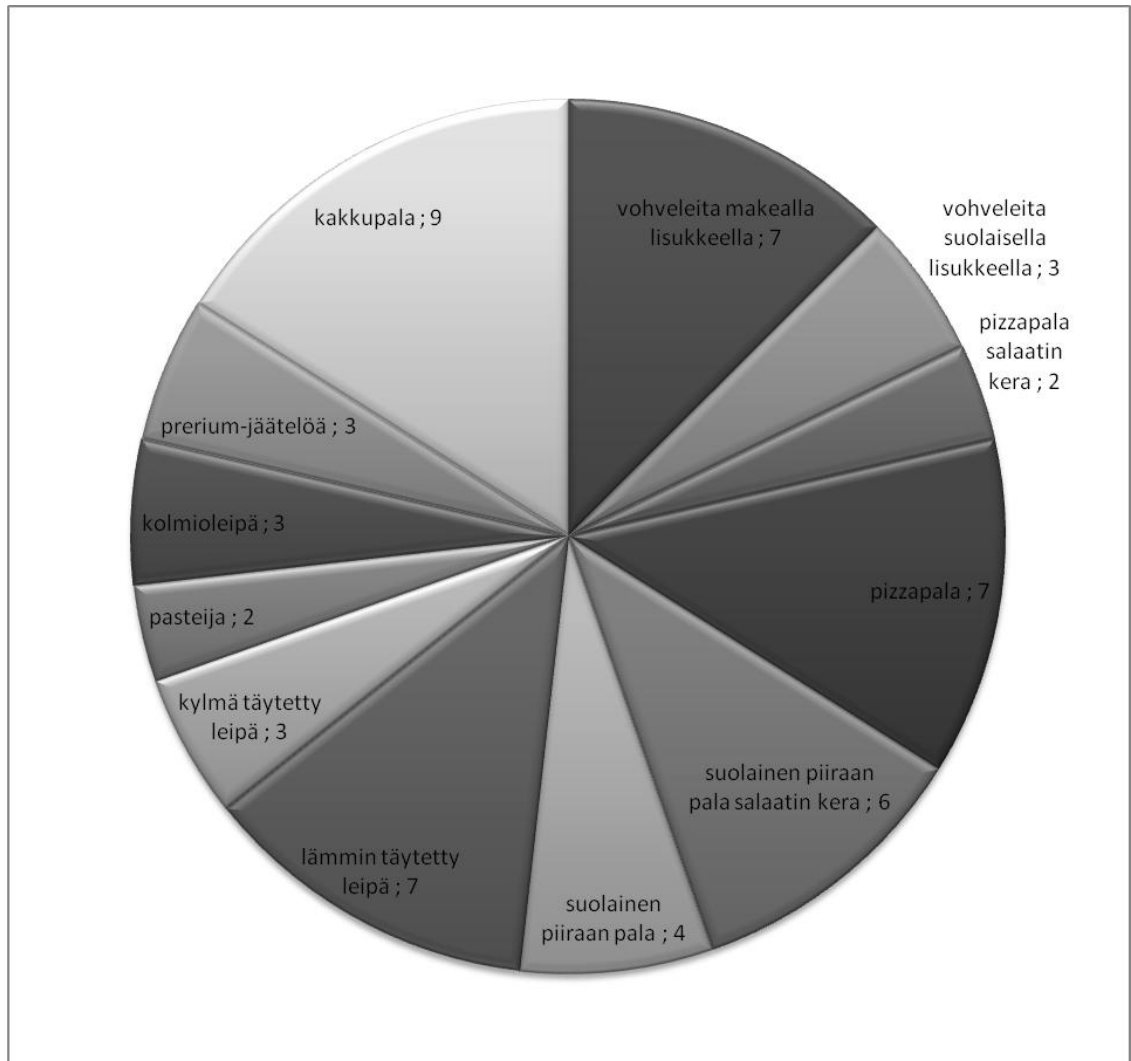
Suurin osa vastaajista oli kahvilassa lasten kanssa, heitä vastaajista oli 24, kaksi oli ystävien seurassa, yksi puolison kanssa, kaksi vastaajista oli kahvilla yksin.

Suurin osa vastaajista kertoi käyneensä myös muissa Särkänniemen kohteissa samana päivänä, heitä oli vastaajista 16. Kymmenen vastaajaa olivat tulleet vain tutustumaan Näsinneulan näköalatorniin. Kaksi kertoi tulleensa vain kahville, yhden vastaajan käynnin syy oli tauko.

Vastaajien ostokset olivat monipuolisia. Suurin osa vastaajista osti kahvin ja / tai jäätelön, moni osti myös makean leivonnaisen, pillimehun, teetä, kaakaota, limsaa, suklaata, sämpylän ja yksi asiakas kertoi ostaneensa kuohuviiniä.

Kuvio 5. Antamistani vaihtoehtoista kaikki saivat vastaajilta ääniä. Kakkupala niukalla enemmistöllä oli suosikki, vastaajista yhdeksän olisi valinnut kakkupalan. Seitsemän ääntä sai vohvelit makealla täytteellä, pizzapala ja lämmin täytetty leipä. Äänistä kuusi sai suolainen piiraan pala salaatin kera. Muut vaihtoehdot eivät olleet yhtä suosittuja, suolainen piiraan pala sai neljä ääntä, vohvelit suolaisella lisukkeella keräsi kolme ääntä, kylmä täytetty leipä, kolmioleipä ja premiumjäätelö saivat myös kolme ääntä, pizzapala salaatin kera ja pasteija keräsivät vain kaksi ääntä.

Kun yhdistää tuotteiden äänet, eli piiraan pala salaatin kera ja ilman salaattia, oli piiraan pala suosituin vaihtoehtoista. Kuitenkin salaatin kera piiraan pala olisi toivotumpi. Samalla tavoin äänet yhdistettynä pizzapala kerää myös paljon ääniä, jolloin pizzapala yltää samaan pistemäärään suosituimman tuotteen kakkupalan kanssa. Pizzapala olisi kuitenkin toivotumpi ilman salaatin seuraa.



Kuvio 5. Kysymys seitsemän. Jos tarjolla olisi alla lueteltuja tuotteita, mitä näistä valitsisitte. Vastaajat saivat ympyröidä niin monta tuotetta kuin halusivat.

Listamieni tuotteiden Kuvio 5 ulkopuolelta asiakkaat olisivat Pilvilinnan valikoimista toivoneet löytävänsä: pieniä sämpylöitä, laajempaa limsa valikoimaa, rommirusinajäätelöä, enemmän lämpimiä leivonnaisia, mustaamakkaraa, salaattibuffeeta ja jotakin vähemmän hiilihydraatteja sisältäviä tuotteita esim. juustoja, salaatteja, lihaa ynnä muuta.

Kysymys 9, Kuvio 6. Minkä verran olisitte valmis maksamaan kahvila ostoksistanne? Kysymys oli avoin, asiakkaat saivat siis itse määrittellä hinnan, jonka haluaisivat kahvila käynnistään maksaa. Viisi euroa oli suosituin vastaus, kymmenen vastaaja olisi valmis tämän maksamaan. Kymmenen euroa kahvila käynnistä maksaisi viisi asiakasta. Neljä vastaajaa maksaisi kahvila ostoksistaan neljä euroa. Loput summat jotka olivat välillä kahdesta kymmeneen euroa, saivat yhtä tai kahta ääntä. Selkeästi kymmenen euroa on maksimi mitä ihmiset kahvila käynnistään haluavat maksaa.



Kuvio 6. Minkä verran asiakkaat ovat valmiita maksamaan kahvilakäynnistään.

Lastensa kahvilassa käynnistä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan lähestulkoon saman summan kuin omastaankin. Suurin osa eli kahdeksan 26 vastaajasta maksaisi lapsensa kahvila käynnistä viisi euroa, viisi euroa maksaisi enemmistö myös aikuisen kahvila ostoksistaan. Sitä vastoin kymmenen euroa olisi viisi vastaajaa valmiita maksamaan aikuisen kahvila käynnistä, kun taas lapsen kahvilaostoksista vain kolme olisi valmis maksamaan kymmentä euroa. Yhteensä seitsemän vastaajaa maksaisi lapsen ostoksista kolme – neljä euroa. Viisitoista euroa oli suurin kyselyssä esille tullut summa, jonka asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kahvilakäynnistään.



Kuvio 7. Minkä verran asiakkaat olisivat valmiita maksamaan lapsen kahviläkäynnistä.

Viimeisessä kysymyksessä asiakkaat saivat omin sanoin vastata, jos heidän mielessään oli muita kuin kyselyssä ilmi tulleita kehittämissuhteita. Ihmisillä oli monipuolisia ideoita. Pullista ja suolaisista haluttiin isompaa valikoimaa, kahvilan toivottiin olevan iltaisin auki, lehtiä toivottiin luettavaksi, tosin vastaaja totesi maisemien olevan niin mahtavat, ettei välttämättä lehtiä malttaisi kuitenkaan lukea. Viihtyisyyttä kaivattiin muun muassa viherkasveilla ja valaistuksen toivottiin myös olevan viihtyisämpää. Lapsille kaivattiin leikkitilaa.

11. HAASTATTELUN SATOA

”Haastattelu sopii hyvin moniin kehittämistehtäviin, sillä haastatteluilla saadaan nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, yksilöä, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Jos kehittämiskohde on vähän tutkittu, haastattelulla on mahdollista saada kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa.” (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Haastattelun esitin kahdessa erässä. Tammikuussa 2010 pidin teemahaastattelun Liite 3 restonomille, Kahvila Pilvilinnan entiselle työntekijälle, hän on ollut töissä Pilvilinnassa kesällä 2008. Huhtikuussa 2010 lähetin Kahvila Pilvilinnan kahvilapäällikölle sekä Ravintola Näsinneulan myyntisihteerille sähköpostitse haastattelukysymykset Liite 2, joihin he vastasivat kirjallisesti. Jälkimmäinen haastattelu oli strukturoitua haastattelu, kysymykset olivat valmiiksi muotoillut ja ennakoidussa järjestyksessä. Jälkimmäisen haastattelun muoto oli pakon sanelema, sillä haastattelijan ja haastateltavien välillä oli 1000 kilometriä. Puhelinhaastattelu olisi molemmin puolin ollut liian aikaa vievää.

Haastattelun annista saan työhöni käytännön faktoja sekä myös lisää näkökulmia. Haastateltavat ovat työskennelleet, tai työskentelevät jollakin tavoin yhteydessä Pilvilinnan kanssa, näin ollen heillä on realistisia ja käytännönläheisiä mielipiteitä Pilvilinnan toiminnasta. Haastattelut Pilvilinnan entiselle työntekijälle, ja myöhemmin haastatelluille Näsinneulassa tälläkin hetkellä työskenteleville, poikkeavat huomattavasti sisällöltään, johtuen haastatteluajankohdasta, sillä kysymykset ovat sidoksissa opinnäytetyön haastatteluajankohdan työvaiheeseen.

Ensimmäisessä haastattelussa esille tulleita asioita olivat Pilvilinnan yksipuolinen tuotevalikoima. Haastateltavan mielestä kahvilassa on joka päivä samat tuotteet. Hänen mielestään itsetehdyt, mahdollisesti lähituottajien raaka-aineista valmistetut tuotteet, kuten ravintolassakin, voisivat olla parempi vaihtoehto kuin valmistutuotteet. Turistit voisivat haastateltavan mukaan haluta ostaa suomalaisia tuotteita. Tuotteet, joita tulisi lämmittää tai jollakin muulla tavoin käsitellä tavalla, joka veisi pidemmän ajan

työntekijältä, ei haastateltavan mielestä onnistuisi. Perusteluita olivat tilan puute, josta johtuen ei työntekijöitäkään voisi olla enempää. Haastateltavan mukaan premiumjäätelöt toisivat laadukkuutta kahvilan tuotevalikoimaan. Salaattibuffetille haastateltavan mielestä kahvilasta ei löytyisi tilaa. Haastateltavan mielestä ajatus siitä, että kyseinen kahvila eroaisi liikeidealtaan muusta puiston kahvilavalikoimasta paljonkin, voisi olla vain hyvä idea. Tämä toisi päivää puistossa viettäville enemmän vaihtoehtoja ruokailuun. Aikuisille suunnattu tuotevalikoima ja sisustus saattaisi haastateltavan mielestä myös toimia, sillä lapset eivät nytkään malta viettää aikaa maisemia ihaillessaan, koska heillä on kiire puiston laitteisiin. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä kahvilan tarjontaan ja tuotteisiin kesänä, jolloin haastateltava työskenteli Pilvilinnassa. Myöskään tuotteiden laatu ei haastateltavan mielestä kärsi kiireisinä päivinä.

Haastateltavan mielestä myöhempi aukioloaika voisi toimia. Myöhemmin asiakkaina ei ole yleensä enää lapsia, joten alkoholin myynti tähän aikaan ei haittaisi. Haastateltava voisi itsekkin kuvitella tulevansa iltaisin drinkeille auringonlaskua ihaillemaan. Pöytien määrä haastateltavan mukaan on riittävä, asiakkaat mielellään nauttivat ostoksistaan myös seisaaltaan ikkunasta maisemia ihaillessaan. Kuitenkin idea siitä, että ikkunoiden vierellä olisi korokkeilla pöydät ja tuolit oli haastateltavan mielestä hyvä idea.

Näsinneulan työntekijöiden haastatteluissa tuli esille hyvinkin samansuuntaisia asioita, joita olen opinnäytetyötä tehdessä itsekkin ajatellut, mutta myös asioita, joita en ollut tullut ajatelleeksi. Kysymykseen, miten kehittäisit tuotteita, palvelua ja laatua Kahvila Pilvilinnassa, yhteistä vastauksissa oli hyvin säilyviin/pakastetuotteisiin siirtyminen, koska menekit vaihtelevat suuresti päivittäin ja viikoittain. Palvelussa haastateltavat panostaisivat tuotetuntemukseen, mikä parantaisi myös laatua. Myös kauden ulkopuolella koulutuksen lisäämiseen olisi hyvä panostaa toisen haastateltavan mielestä. Juomatuotteiden laatu haastateltavan mielestä on ok, mutta hänen mielestään uusia piccolokokoisia kuohuviinejä voisi olla kiva löytää valikoimaan.

Kysymys kaksi: Olisiko mielestäsi Kahvila Pilvilinnassa mahdollista laajentaa tai muuttaa tuotevalikoimaa? Miten ja millaisiin tuotteisiin? Haastateltava jättäisi tuotevalikoimasta pois täytetyt sämpylät, sillä ne eivät säily. Tilalle hän ottaisi paremmin säilyviä suolaisia vaihtoehtoja, esimerkiksi piirasपाल ja salaattia. Makeisiin leivonnaisiin voisi ottaa myyntiin pakastekakkuja ja kypsäpakasteita sekä

munffinsseja eli värikkäitä cupcakeja, jotka tulisivat näyttävästi esille. Makeisvalikoima on haastateltavan mielestä ok, koska Pilvilinna ei ole karkkikauppa vaan kahvila. Kahvilapöydän mielestä tuotevalikoiman laajentaminen vaatisi myös esillepanon uudelleen suunnittelun ja säilytystilojen järjestämisen, taikka mahdollisesti koko liikeidean muutosta. Säilytystilaa löytyisi alakerrasta, jos tuotevalikoiman muutos lisää tilaa vaatisi. Esille tuli myös ajatus siitä, että ravintola voisi sitoutua selkeillä säännöillä auttamaan kahvilassa yksin vuorossa olevia.

Tällä hetkellä asiakassegmentti on haastateltavien mielestä turistit ja huvipuistoasiakkaat, jotka ovat pääsääntöisesti perheitä. Kesäkauden ulkopuolella tilan käyttöä on laajennettu myös kokousasiakkaille. Myös ryhmäkahvitusta on siirretty kahvilaan alentamalla hissilipun hintaa. Toisen haastateltavan mielestä segmenttiä voisi laajentaa kaupunkilaisiin ja ryhmiin, seuroihin ja kerhoihin, kun ne esimerkiksi ajavat Tampereen ohi.

Pilvilinnan ulkoista ja sisäistä saatavuutta haastateltavat parantaisivat tarjouksilla, joilla kaupunkilaiset pääsisivät puoleen hintaan näkötorniin, jolloin he samalla ostaisivat kahvilatuotteita. Ryhmille on jo tehty paketti, jossa liitettynä näkötornimaksu, kahvi ja leivos. Paketin markkinointi tarvitsisi vielä volyyymia. Myös aukioloaikojen säännöllisyys helpottaisi ulkoista saatavuutta.

Muita kehitysehdotuksia tiedustellessani ensimmäiseksi esille tuli molemmilla haastatelluilla sisustus. Suoraan haastateltavan tekstistä lainattua: ”Kahvilatila on tällä hetkellä ankea. Kalustus on vanhaa, eikä palvele näköalaa. Myös vitriini ja kupit häkistä on vanha idea. Likaisten astioiden omapalvelupiste voitaisiin vaihtaa. Tiskille eritasoratkaisuja, eikä pelkkää pöytätasoa. Kuvallinen/visuaalinen markkinointi on pisteessä suunnattu vain yli 160cm.”

Kysyin haastateltavilta myös Swot-analyysin osa-alueita eli Pilvilinnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Vastaukset sijoitin Swot-taulukkoon kuvio 8.

| | |
|---|---|
| <p><u>Vahvuudet</u></p> <p>Ainutlaatuinen näköala ja paikka</p> <p>Näsinneula on rakennuksena vahva brändi</p> <p>Varmat asiakasvirrat, johtuen sijainnista</p> | <p><u>Heikkoudet</u></p> <p>Näkötorni maksun kalleus</p> <p>Suppea tuotevalikoima, ei erotu kilpailijoista</p> <p>Tuotevalikoiman kapeus</p> <p>Tilan toimimattomuus</p> <p>Henkilökunnan ammattitaito, työn kausiluontoisuudesta johtuen</p> |
| <p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Näkötornimaksun järkeistäminen kahvila-asiakkaiden kohdalla, kahvilatuotteiden ja näkötornimaksun paketointi</p> <p>Löytää kahvilalle tuote josta se tunnettaisiin vrt. Pyynikin munkki</p> | <p><u>Uhat</u></p> <p>Huono saavutettavuus, epäsäännölliset aukioloajat</p> |

Kuvio 8. Kahvila Pilvilinnan swot-analyysi haastateltavien vastauksista

12. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen pyrkimys on kestävät ja kannattavat asiakassuhteet, koska uusien asiakassuhteiden luominen on työlästä, aikaavievää ja kallista. Asiakassuhteesta tulee kannattava vain, jos suhteesta kehittyy jatkuva. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87.) Asiakassuhdemarkkinoinnin eli laajennetun markkinointimixin osia ovat asiakaspalvelu, tuote, henkilöstö, suhdeverkostot, viestintä, saatavuus ja hinta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 13.)

Kahvila Pilvilinna on kesällä hyvin menestyvä kahvila, menestystä tuo sijainti, kesällä Pilvilinna palvelee huvipuiston asiakkaita. Vahvuuksia kilpailijoihin nähden Pilvilinnalla ovat ainutlaatuiset näköalat ja rakennuksen brändi, sekä kerrosta ylempänä sijaitsevan ravintolan imago. Heikkouksia Pilvilinnan ympärivuotiselle menestykselle on näköalatornin kallis hissimaksu, suppea tuotevalikoima jonka takia ei erotu kilpailijoista, tilan toimimattomuus ja henkilökunnan ammattitaidon puute työn sesonkiluonteisuudesta johtuen. Myös Näsinneulan sijainti hieman keskustasta syrjässä tuo haasteita saatavuudelle.

12.1. Suhdeverkostot

Kahvila Pilvilinnan asiakkaille teettämässäni kyselyssä suurin osa vastaajista oli Tampereen ulkopuolelta, Tampereen ulkopuolisten suomalaisten asiakkaiden lisäksi pyrkisin saamaan Pilvilinnalle jalansijaa Tampereen kaupungin kahvilamyynnissä sekä suosiota myös ulkomaalaisten turistien keskuudessa. Kanta-asiakkuuteen pyrkisin markkinointimixin osa-aluein. Mikäli Pilvilinnalle halutaan kanta-asiakkaita, tutkisin myös tietokantamarkkinoinnin mahdollisuuksia. Saatavuutta voisi parantaa aukioloaikoja järjeistämällä ja esimerkiksi kaupunkilaisille hissimaksua alentamalla, tai jollakin tavalla hissimaksua sitomalla tuotteisiin, esimerkiksi kahvilassa asioidessa hyvitys hissimaksusta tms. Liikeideaa viilaamalla aikuisten mieleen ja aukioloaikoja laajentamalla kahvila voisi olla Ravintola Näsinneulalle lisäpalvelu. Kuuluisa ja erittäin laadukas kahvila toisi jo käyneiden asiakkaiden referenssejen ansiosta lisää turisteja asiakkaiksi.

Kahvilan lisäpalveluna ja ainutlaatuisena etuna ovat mahtavat näköalat, joita ei kilpailijoilla ole. Kahvilan lisäpalveluksi voisi keksiä myös erilaisia tapahtumia. Esimerkiksi paikallisen valokuvaajan vaihtuva valokuvanäyttely tai taidenäyttely yhteistyössä Sara Hildénin taidemuseon kanssa. Mikäli ja kun hissimaksu peritään, saisi asiakkaat tällöin lisävastinetta hissimaksulleen. Kokousasiakkaille ja tilauksiin voisi suunnitella valmiiksi paketiksi cocktailtilaisuuksia. Uudenvuoden cocktailbuffetilla, avajaisilla, jossa julkistettaisiin uusi cocktailpaketti, voisi saada näkyvyyttä ja tunnettuutta. Erilaiset tapahtumat huomioiden ja muuten maailman kartalle pyrkiminen olisi myös mahdollisuus päästä ihmisten tietoisuuteen, kuten vuonna 1996 olympiatulen sytyttäminen Särkänniemessä ja Näsinneulan oma postimerkki.

12.2. Tuote

2000-luvulla kehittämisenäkökulma Särkänniemessä on ollut vahvasti asiakaslähtöinen. Määrän sijasta on panostettu sisältöön ja laatuun. (Eskelinen 2009, 50 – 51.) Kahvila Pilvilinnan tuotetta kehittäessä ottaisiin vahvasti huomioon laadun, seuraten Ravintola Näsinneulan imagoa ja liikeideaa, kahvilan ja ravintolan toisiensa liikeideaa mukaillen Näsinneulan näköalatornin palvelutarjoama laajenisi.

Maran TSN Gallupilla teettämän tutkimuksen (Matkailu –ja Ravintolapalvelut Mara ry 2009) mukaan asiakkaat arvostavat ravintolan tuotteissa laatua, makua, monipuolisuutta, terveellisyttä, raaka-aineiden kotimaisuutta, lisäaineettomuutta ja lähiruokaa. Kahviloiden ja ravintoloiden markkinoinnissa painottamissa asioissa totesin raaka-aineiden laadukkuuden ja tuoreuden sekä myös tuotteiden tuoreuden, kausiluonteisuuden, maukkauden ja itsevalmistettujen olevan keräämäni aineiston pohjalta yrityksille tärkeitä asioita. Sekä Maran tekemän tutkimuksen, että itse tekemäni kahviloiden ja cocktailbaarien markkinoinnin seuraamisessa, yhdistyy tuotteiden ja raaka-aineiden laatu ja maku. Haastatteluissa tuli Pilvilinnan tuotteen kehittämisen ehdotuksina esille itsetehtyjen tuotteiden arvostus ja lähituottajien raaka-aineet.

Kahvila Pilvilinnan asiakkaille teettämässäni kyselyssä suosikkituotteiksi nousivat pizzapala ilman salaattia, suolainen piiraanpala salaatin kera. Makeista tuotteista

suosikiksi nousivat Pilvilinnan asiakkaiden keskuudessa kakkupala ja vohvelit. Listaamieni tuotteiden ulkopuolelta asiakkaat olisivat toivoneet tuotevalikoimaan salaattia ja lämpimiä leivonnaisia.

Tuotteiksi ehdottaisin säilyviä tuotteita, jotka kuitenkin olisivat itsetehtyjä, mahdollisesti lähituottajien raaka-aineista. Panostaisin laatuun ja tuotteiden makuun, ehdottaisin tuotevalikoiman laajentamista trendikahviloiden malliin esimerkiksi suolaisiin piiraanpaloihin salaatin kera sekä mielikuvituksellisempiin leipävaihtoehtoihin, kuten focacciaan tai chiapattaan. Makeiden valikoimaa parantaisin esimerkiksi värikkäillä ja mielikuvituksellisesti koristelluilla muffinsseilla. Karkkivalikoimaa muuttaisin aikuisempaan makuun sopivaksi, esimerkiksi käsin tehtyihin suklaisiin tai laadukkaammiksi koettuihin tuoteryhmiin. Mieleeni tuli myös selkeämmin tuotedifferentia, voisiko puiston menekkituotteita ottaa talveksi Pilvilinnan valikoimiin, esimerkiksi hattaraa ei varmaankaan saa muista Tampereen kahviloista. Kahvilan tuotteet voisivat tuoda talveen huvipuiston tunnelmaa. Vaikka ehdotukseni pääasiassa painottuvat aikuisten makuun oleviin tuotteisiin, uskoisin hattaran ja muiden huvipuiston suosikkituotteiden olevan myös aikuisten mieleen. Sillä kuten Eskelinen Särkänniemi 40 yhä haus Kempaa vuotta teoksessaan kertoo Särkänniemessä uskottavan ihmisen olevan koko ikänsä utelias, leikkisä ja elämyksenhaluinen (Eskelinen M. 2009, 3.)

12.3. Saatavuus

Remontilla voisi parantaa sisäistä saatavuutta ja kahvilan houkuttelevuutta. Remontissa painottaisin tunnelmaan, tyylikkyyteen, viihtyvyyteen ja sisustukseen. Mikäli aukioloaikoja laajennetaan, kuohuviini ja cocktailit ottaisin ehdottomasti laajemmin myyntiin, sillä kuohuviini kasvattaa koko ajan suosiotaan. Fine drinking on termi jonka muistaisin liikeideaa suunnitellessa, elämyksiä aikuiseen makuun. Aukioloaikojen selkeytyessä ja laajetessa panostaisin mainonnassa kaupunkilaisten lisäksi turisteihin. Myös ohiajavien huomion herättämiseen mieltäisin keinoja.

Aamulehden Moro liitteessä kerrotussa tutkimuksessa (Holopainen) Yhteispohjoismaisen tutkimuskeskuksen Nordisk Innovations Centerin tekemän

tutkimuksen mukaan Tampereelle saapuvan turistin mielestä paras nähtävyys Tampereella ovat järvimaisemat. Näsinneula on tutkimuksen mukaan yksi turistien suosituimmista kohteista Tampereella. Ilmeisesti turistien tietoisuudessa Näsinneula jo on, olisiko mahdollista markkinointia kohdistaa vielä enemmän turisteihin? Esimerkiksi tunnettu kahvila ja cocktailbaari voisi tuoda asiakkaiksi lisää turisteja, jotka haluavat tutustua kuuluisaan ja tunnettuun ravintolaan. (kappale 6.1 Kahviloita) Ravintola Näsinneulan kohdalla on jo todettavissa maineen tuovan ravintolaa ihmisten tietoisuuteen. Voisiko kahvila ja cocktailbaariliikeidealla lähteä hakemaan samanlaista julkisuutta, esimerkiksi kilpailuissa ansioituneilla työntekijöillä ja muutenkin julkisuudessa hyväksi todetulla imagolla.

Maailman ja Suomen talouden kohentuessa, Tampereen asukasluvun noustessa, ja mahdollisuus asutuksen ja kaupunginkeskustan laajenemisesta Näsijärven rantaan, uusien tieratkaisujen myötä sekä kuohuviinien suosion noustessa näkisin Pilvilinnalla mahdollisuutta aukioloaikojen laajentamiseen, cocktailbaarin liikeideaan. Edellä mainituilla ratkaisuilla laajennettaisiin Näsinneulan palvelutarjoomaa ja päästäisiin tavoittelemaan kanta-asiakkaita Pilvilinnalle. Ravintola-alan kehitysnäkymissä vain kahvila -ja pikaruokaravintoloiden tulos ei ole laskusuunnassa. Tämän tiedon valossa aloittaisin kahvilatuotteen kehittämällä ja siihen panostamalla sekä pikkuhiljaa remontin sekä liikeidean vaihdoksella siirtyisin toimintaan, jolloin päivisin Pilvilinnassa toimisi laadukas ja mainetta niittävä muista kahviloista tuotteillaan eroava kahvila, iltaisin yhtä menestyvä cocktailbaari. Kahvila Pilvilinnan asiakkaille teettämässäni kyselyssä enemmistö vastaajista oli 31 – 40 vuotiaita, Maran TSN-Gallupilla teettämässä tutkimuksessa (Lankinen 2008, 34, 35, 38, 39) ravintolan trendeistä todettiin ravintolassa eniten käyvän syömässä 15 – 24 vuotiaat ja 25 – 34 vuotiaat. Opiskelijat ja johtajat olivat Maran teettämä tutkimuksen mukaan ammasteista suurin ravintoloissa ruokaileva ryhmä. Yhteispohjoismaisen tutkimuskeskuksen Nordisk Innovations Centerin tekemän tutkimuksen (Lankinen 2008, 34, 35, 38, 39) mukaan Tampereella vierailevista turisteista suurin ryhmä on nuoret opiskelijat. Voisivatko nämä, jo ravintolapalveluiden käyttäjiksi ja tutkimuksessa todetut ryhmät olla niitä, jotka kiinnostuisivat edellä mainitusta liikeideasta?

12.4. Henkilöstö

Pilvilinnan henkilöstö on usein vaihtuvaa, johtuen työn sesonkiluontoisuudesta. Tämä vaikuttaa työntekijöiden tuotetuntemukseen, joka on suoraan sidonnainen laatuun. Asiakaspalvelu on markkinointimixin keskus, sillä se luo selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille (Lahtinen & Isoviita 2001, 12). Ajatukseni kahvilan ympärivuotisesta toiminnasta auttaisi myös vakituisen henkilökunnan säilymiseen, mikä parantaisi henkilökunnan tuotetuntemusta ja näin ollen mahdollisesti myös asiakaspalvelun laatua. Nämäkin tekijät yhdessä tuotteen ja saatavuuden kehittämällä toisi asiakkaiden kaipaamaa lisäarvoa palvelutarjoamaan, mikä lisäisi mahdollisuuksia kestäviin ja näin ollen myös kannattaviin asiakassuhteisiin.

13. POHDINTA

No niin, nyt vihdoinkin on opinnäytetyö lähestulkoon valmis. Tammikuussa en olisi uskonut tähän aikaan työni olevan tällä mallilla, mutta kyllä kaikki valmistuu, kun ne vain tekee.

Mielestäni työni on onnistunut ja vastaa asettamiini tavoitteisiin. Sain koottua melko monipuolisen teorian, jota kokonaisvaltaisesti käytin työni kappaleessa Johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia. Työni on juuri sellainen, miksi sen alun perin ajattelinkin. Työni ei sisällä liian tarkkoja kehittämisehdotuksia, ehdotuksissani on pitkällä tähtäimellä toteutettavia ideoita ja myös hieman käytännönläheisempiä ajatuksia. Näistä toimeksiantajani on mahdollista poimia itse parhaaksi näkemänsä ideat. Uskon, että ainakin hyvää suuntaa Pilvilinnan kehittämiseksi työni antaa.

Lukijalle saattaa herätä kysymys työni nimen Kahvila Pilvilinnan asiakaslähtöinen kehittäminen ja työni sisällön ristiriidasta. Tämänkin uhalla säästin alkuperäisen nimen työlleni, sillä kaikki työni osat liittyvät kehittämiseen asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Jokainen osa-alue hakee jollakin tavalla vastausta asiakkaan tarpeeseen.

Paljon sivuja, paljon tietoa, mutta mielestäni sain kaiken keräämäni tiedon tiivistettyä toteuttamiskelpoisiksi kehittämisideoiksi. Vaikkakin osa ideoista saattaa jäädä omiksi unelmiksini, on työssä myös paljon realistisia ajatuksia ja kaikki ideat on perusteltu jollakin tavoin keräämääni teoriapohjaan nojaten.

Työtäni voisi mahdollisesti jatkaa perehtymällä lisää ravintolamaailman trenditutkimuksiin ja muihin Pilvilinnan kehittämiseen vaikuttaviin asioihin. Mikäli Pilvilinnan liikeidea lähdetään laajentamaan ja kehittämään radikaalisti voisi kahvilalle tehdä liiketoimintasuunnitelman. Kahvilan kehittämisen jälkeen tietysti asiakaskyselyllä voisi tarkastella kehittämistyön onnistumista.

Hieman liian vähän aikaa työni tekemiselle jäi, mikä ainakin omasta mielestäni näkyy lopputuloksessa. Olisin vielä muutaman kerran halunnut lukea työni läpi ajatuksella ja työtä vielä viilailla. Vaikkakin tyytyväinen olen kaikilta muilta osin työhöni.

LÄHTEET

- Alko Oy 2007. Myynti tuoteryhmittäin. Alkon myyntitilastot julkaistu 11.1.2010. Luettu 30.3.2010. <http://www.alko.fi>
- A21 Cocktail lounge. 2008. Luettu 10.3.2010 <http://www.a21.fi>.
- Ciao! caffe. Luettu 11.3.2010. <http://www.ciaocaffe.fi>
- Clarion hotel Santa Claus www-sivut. Luettu 30.3.2010. <http://www.hotelsantaclaus.fi>
- Eskelinen M. 2009. Särkänniemi 40 yhä hauskeempaa vuotta. Tampere. Tampereen Särkänniemi Oy
- Etna. Talouskehityksen pääpiirteitä vuosina 2010 – 2011. Luettu 7.4.2010. <http://www.etla.fi/kultap/valik/kpse.html>
- Flute bar & lounge. Luettu 11.3.2010. <http://www.flutebar.com/en/index.php?page=etoile-paris/>
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy
- Holopainen S. Pyynikki ja opiskelijat ovat Tampereen vetonaulat. Luettu 25.4.2010. <http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista>
- Honko R. 2006. Café La Famille tulvii ranskalaista pikkukaupunkiromantiikkaa. Julkaistu 16.10.2006. Luettu 12.3.2010. <http://www.huviopas.net/tampere>
- Honko R. 2008. Coffee House kutsuu kahville. Julkaistu 5.12.2008. Luettu 12.3.2010. <http://www.huviopas.net/tampere>
- Honko R. 2008. Kahvila Runo on runonkin koti. Julkaistu 11.10.2008. Luettu 12.3.2010. <http://www.huviopas.net/tampere>
- Honko R. 2008. Tampereen Ojakadulla tuoksuu vohvelille. Julkaistu 11.10.2008. Luettu 12.3.2010. <http://www.huviopas.net/tampere>
- Huviopas.net. 2009. Kahvisalongissa on herkkuja kielelle ja silmille. Julkaistu 15.10.2009. Luettu 30.3.2010. <http://www.huviopas.net/tampere>
- Huviopas.net. 2010. Kahvin maailma kiehtoo Valossa. Julkaistu 13.2.2010. Luettu 12.3.2010. <http://www.huviopas.net/tampere>
- Jaatinen S. 2006. Kahvilan pöydässä. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jumeirah Carlton Tower. Jumeirah International LLC 2008 – 2009. Luettu 11.3.2010. www.jumeirah.com
- Lahtinen J. Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

- Lankinen H. 2008. Trenditutkimus 2008: Ruokatrendit. Julkaistu 8 / 2008. Luettu 25.4.2010. <http://www.mara.fi>
- Mannermaa M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo. WS Bookwell Oy
- Mannermaa M. 1999. Tulevaisuuden hallinta. Porvoo. WSOY
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut Mara ry. 2009. Suhdanne 3/2009 Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Julkaistu 9.12.2009 Luettu 30.3.2010. <http://www.mara.fi/files/suhdanne09>
- Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki. WSOYpro Oy
- Puintila L. 2009. Stockmannin yläkertaan avataan Suomen ensimmäinen samppanjabaari. Julkaistu 26.3.2009. Luettu 30.3.2010. <http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli>
- Raatikainen L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy
- Sokos hotel torni www-sivut. Luettu 30.3.2010. <http://www.ravintolatorni.fi/americanbar.html>
- Sophie Calle's Phone booth – my little Paris. Luettu 11.3.2010. <http://www.mylittleparis.com/en/sophie-calle-phone-booth.html>
- Tallink Silja Oy. Itämeren upein baari valikoima. Luettu 11.3.2010. <http://www.tallinksilja.com>
- Tampereen kaupunki ja Hämeen tiepiiri. 2009. Tampereen rantaväylä (valtatie 12) välillä Santalahti – Naistenlahti ympäristövaikutusten arviointimenettely Ympäristövaikutusten arviointiohjelma. Luettu 30.3.2010. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=109949&lan=fi>
- Tampereen Särkänniemi Oy. 2007. Luettu 23.2.2010. <http://www.sarkanniemi.fi>
- Westerback F., Kytölä L. Säädystä espressoja etsimässä. Luettu 11.3.2010. <http://omakaupunki.hs.fi/erikoiskahvit>

Kysely Kahvila Pilvilinnan asiakkaille

LIITE 1: 1 (2)

Olen restonomiopiskelija loppusuoralla opinnoissani ja teen opinnäytetyötä. Tehtäväni on kehittää kahvila Pilvilinnan tuotevalikoimaa, tutkin mitä ja millaisia tuotteita kahvila Pilvilinnan asiakkaat haluaisivat kahvilan valikoimaan. Mikäli sinulla on hetki aikaa vastata Pilvilinnan tuotteisiin liittyviin kysymyksiin autat minua kehittämään kahvilan tuotevalikoimaa. Kiitos ajastanne.

Ympyröikää parhaiten teitä kuvaava vaihtoehto

1. Sukupuolenne
 - a. mies
 - b. nainen

2. Ikänne
 - a. 6 – 15 vuotta
 - b. 16 – 20 vuotta
 - c. 21 – 30 vuotta
 - d. 31 – 40 vuotta
 - e. 41 – 50 vuotta
 - f. yli 51 vuotta

3. Asuinpaikkanne
 - a. Tampereella
 - b. alle 30 kilometriä Tampereelta
 - c. 30 – 50 kilometriä Tampereelta
 - d. yli 50 kilometriä Tampereelta

4. Oletteko liikkeellä
 - a. lasten seurassa
 - b. ystävän / ystävien seurassa
 - c. puolison kanssa
 - d. yksin
 - e. jos seuranne on jokin muu kuin edellä mainitut (kirjoittakaa vastauksenne alla olevaan tilaan):

5. Mikä on käyntinne syy kahvila Pilvilinnaan
 - a. käyn / kävin myös Särkänniemen muissa talvella auki olevissa kohteissa (delfinaario, akvaario, planetaario)
 - b. tulini tutustumaan Näsinneulan näköalatorniin
 - c. tulini vain kahville
 - d. jos käyntinne syy on jokin muu kuin edellä mainitut syyt (kirjoittakaa vastauksenne alla olevaan tilaan):

LIITE 1: 2 (2)

6. Mitä tuotteita ostitte kahvilasta? (Vastatkaa omin sanoin alla olevaan tilaan)
7. Jos tarjolla olisi ollut joitain alla olevista tuotteista mitä näistä olisitte toivoneet olevan tarjolla (ympyröikää niin monta tuotetta kuin mitkä olisivat olleet mieleenne):
- a. vohveleita makealla lisukkeella
 - b. vohveleita suolaisella lisukkeella
 - c. pizzapala salaatin kera
 - d. pizzapala
 - e. suolaisen piiraan pala salaatin kera
 - f. suolainen piiraan pala
 - g. lämmin täytetty leipä
 - h. kylmä täytetty leipä
 - i. pasteija
 - j. kolmioleipä
 - k. premiun-jäätelöä
 - l. kakkupala
8. Olisitteko toivoneet kahvilassa myytävän jotakin tuotetta, mitä ei tarjolla ollut, tai mitä ei edellä olevalla listalla mainittu? (Vastatkaa alla olevaan tilaan omin sanoin)
9. Minkä verran olisitte valmis maksamaan kahvilakäynnistä / henkilö
- a. _____ € / aikuinen
 - b. _____ € / lapsi
10. Olisiko teillä vielä joitakin muita kehittämisideoita kahvila Pilvilinnaan? (Vastatkaa alla olevaan tilaan omin sanoin)

Kiitoksia vastauksistanne!

Kahvila Pilvilinnan asiakaslähtöinen kehittäminen

Haastattelu

Vastaa kysymyksiin omin sanoin. Toivon, että kirjoitat ylös kaiken mitä mieleen tulee kysymyksistä. Vastauksia tulen käyttämään opinnäytetyössäni , jonka aihe on Kahvila Pilvilinnan asiakaslähtöinen kehittäminen.

1. Miten kehittäisit tuotteita, palvelua ja laatua Kahvila Pilvilinnassa?
2. Olisiko mielestäsi Kahvila Pilvilinnassa mahdollista laajentaa tai muuttaa tuotevalikoimaa? Miten ja millaisiin tuotteisiin?
3. Mikä on mielestäsi tällä hetkellä Kahvila Pilvilinnan asiakassegmentti? Olisiko Pilvilinnan asiakassegmenttiä mielestäsi mahdollista laajentaa?
4. Millä tavoin kehittäisit Kahvila Pilvilinnan saatavuutta? (Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen 'esim. sijainnin haasteet talvella, markkinointi sekä mainonta ja aukioloajat'. Sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostava. Sisäisen palvelun osatekijöitä ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat, tuotteiden esillepano..)
5. Mitä ovat mielestäsi Kahvila Pilvilinnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet?
6. Onko mielessäsi muita kehittämisideoita Kahvila Pilvilinnaan? Mitä ne ovat?

Haastattelu

LIITE 3

Kysymykset

1. Onko mielessäsi kehittämisideoita Pilvilinnaan
2. Mitä mieltä kyselylomakkeen asiakkaiden vastauksista kysymyksiin 7 ja 8?
3. Olisiko coctailbaari hyvä tyyliisuunta kesällä?
4. Ovatko nykyiset pöydät hyvät? Riittääkö asiakkaille istumapaikkoja? Miltä kuulostaisi koroke, jonka päällä pöydät ja tuolit olisivat?
5. Mitä mieltä olet tämän hetkistä myytävistä tuotteista kahvilassa? (Laatu, määrä, valikoima)
6. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteisiin
7. Tuotteiden riittävyys / pvä.
8. Olisiko mahdollista, että leivät täytettäisiin myös sesonginaikana itse?
9. Olisiko pöytiin tarjoilu mahdollista?
10. Mitä mieltä olet, toimisiko salaattibuffet kyseisessä paikassa?
11. Kärsiikö tuotteiden laatu kiireisinä päivinä?
12. Miltä kuulostaisi idea, että kahvila ja sen tuotevalikoima olisi enemmän aikuisen makuun suunnattu?
13. Olisiko hyvä idea myydä kahvilassa myös oheistuotteita, kuten kirjoja, lehtiä tai matkamuistoja?
14. Uskotko että mikäli liikeideaa muutettaisiin, saattaisiko asiakkaita käydä myös talvella?
15. Olitko töissä myös sesongin ulkopuolella?
16. Mitä mieltä lasilla eristetystä samppanjabaarista kahvilan lisäksi?
Tuliko mieleesi lisää ideoita?