

Kahvilapalveluiden ja Facebook- markkinoinnin kehittäminen

Case: Kahvila Akuliina

Moonika Mägi

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kestävä gastronomia

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Mägi, Moonika | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Huhtikuu 2018 |
| | Sivumäärä 53 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Kahvilapalveluiden ja Facebook-markkinoinnin kehittäminen Case: Kahvila Akuliina | | |
| Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen | | |
| Työn ohjaaja(t) Tarja Viitanen | | |
| Toimeksiantaja(t) Kahvila Akuliina | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Keski-Suomessa sijaitsevan pienyrityksen kahvila Akuliinan asiakaskunnan mielipiteitä yrityksen palveluista ja markkinoinnista. Erityisen tarkkailun alla olivat yrityksen mahdollisuudet kehittää asiakkaiden tavoittelua Facebook-markkinoinnin avulla. Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja kyselytutkimuksen vastaukset kerättiin sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella. Linkki kyselyyn julkaistiin Akuliinan Facebook-sivuilla, jotta tutkimus tavoittaisi sosiaalista mediaa käyttävän asiakaskunnan. Vastauksia kertyi yhteensä 198. Tuloksia analysoitiin Webropolin ja SPSS-työkalun avulla.</p> <p>Tutkimus osoitti, että vastaajien näkemys Akuliinasta ja kahvilapalveluista on positiivinen. Erityisesti kehuja sai Akuliinan ammattitaitoinen henkilökunta. Vaikka Akuliinan palvelut koetaan nykyisellään hyviksi, myös uudistusta kaivattiin. Ylläpitääkseen asiakkaiden mielenkiintoa tulisi yrityksen kehittää palveluitaan alan trendien ja muutoksien mukaan. Asiakkaat kaipaavat pienen kaupungin kahvilalta samanlaista innovatiivista ajattelua ja palveluita kuin isompien kaupunkien yrityksiltä. Vastanneiden mielestä Akuliinan tulisi panostaa enemmän sosiaaliseen mediaan, sillä digimarkkinointi on nykyaikaa. Markkinointia ei saa unohtaa liiketoiminnan kannalta hiljaisina talvikuukausina, vaan sen on oltava jatkuvaa ja säännöllistä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksellä on valtavasti potentiaalia uusien asiakassuhteiden luomiseen sosiaalisen median välityksellä. Akuliinan tulisi kehittää sekä kahvilapalveluitaan että markkinointiaan ajan mukaisiksi. Jatkotutkimuksella voitaisiin tarkastella, miten säännöllinen julkaisutahti ja maksulliset mainokset ovat vaikuttaneet yrityksen Facebook-markkinointiin. Myös kahvilapalveluiden modernisoinnin vaikutusta asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä voidaan pitää hyvänä jatkotutkimuksen aiheena.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) kahvilapalvelut, asiakaspalvelu, markkinointi, sosiaalinen media, Facebook | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|---|--|---|
| Author(s) Mägi, Moonika | Type of publication Bachelor's thesis | Date April 2018 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 53 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Developing café services and Facebook marketing Case: Café Akuliina | | |
| Degree programme Hospitality Management | | |
| Supervisor(s) Viitanen, Tarja | | |
| Assigned by Café Akuliina | | |
| Abstract <p>The aim of the thesis was to find out opinions of the clientele on the services and marketing of a small café called Akuliina, located in Central Finland. Under a special observation was the company's ability to develop customers' relations through Facebook marketing. The study was carried out as a quantitative research and the responses were collected using Webropol questionnaire. The link to the survey was published on Akuliina's Facebook page to reach the right target group, customers who are active on social media. 198 responses were received. The results were analysed using Webropol and SPSS-tools.</p> <p>The research indicated that the respondents' view of the overall image of Akuliina and their café services were positive. Praises were given to the professional staff of Akuliina. Although Akuliina's services were currently well received, innovations were also desired. To maintain customer's interest, the company should develop their services according to the industry's trends and changes. The customers wished the same kinds of innovative thoughts and services from a small-town café as from an urban city companies. According to the respondents, Akuliina should invest more on social media, as digital marketing is the current trend. Marketing should be continuous and regular, and not to be forgotten during the quiet winter months which are low in business.</p> <p>Based on the results of the study, the company has an incredible potential to create new customer relationships through social media. Akuliina should develop their café services and marketing up to date. In future researches further investigations could be carried out on how regularity and paid ads on Facebook will have impacted on the company's Facebook marketing. Also, the impact of the café services' modernisation on creating and maintaining customer relationships could be a good subject of further research.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) café services, customer service, marketing, social media, Facebook | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Asiakkaiden aikakausi..... | 3 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 4 |
| 2.1 | Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset | 5 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmä | 6 |
| 2.3 | Kahvila Akuliina | 10 |
| 3 | Asiakkaat, organisaatio ja sosiaalinen media..... | 11 |
| 3.1 | Asiakkaat – yrityksen elinehto..... | 12 |
| 3.2 | Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä..... | 17 |
| 3.3 | Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa | 24 |
| 4 | Tutkimustulokset..... | 27 |
| 4.1 | Akuliinan kahvilapalvelut | 29 |
| 4.2 | Akuliinan toiminta Facebookissa..... | 35 |
| 5 | Johtopäätökset..... | 39 |
| 6 | Pohdinta..... | 43 |
| | Lähteet | 46 |
| | Liitteet..... | 49 |
| | Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake | 49 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Myönteisen asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan..... | 14 |
| Kuvio 2. Palvelutuotteen kerrokset..... | 16 |
| Kuvio 3. Kilpailukeinojen 7P-malli..... | 19 |
| Kuvio 4. Kolme suosituinta päivittäin käytettyä sosiaalista mediaa Suomessa..... | 22 |
| Kuvio 5. Esimerkki sosiaalisen median strategiasta..... | 25 |
| Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma ristiintaulukoituna käyntimäärään..... | 28 |
| Kuvio 7. Tärkein perustelu asioida Akuliinassa..... | 30 |
| Kuvio 8. Vastaajien arviot kahvilan osatekijöistä..... | 31 |
| Kuvio 9. Arviot tuotevalikoiman monipuolisuudesta..... | 32 |
| Kuvio 10. Vastaajien kehitysehdotukset aihealueittain..... | 34 |
| Kuvio 12. Arviot Akuliinan Facebook-sivuista..... | 37 |
| Kuvio 13. Facebook-julkaisujen sisältötoiveet..... | 38 |

1 Asiakkaiden aikakausi

Googlen arvioiden mukaan kaikilla maailman 8 miljardilla ihmisellä on mahdollisuus päästä internetiin vuoteen 2020 mennessä. Digitaalisen liikemarkkinoinnin näkymät ovat loputtomat, ja digimurroksella tulee olemaan suuri vaikutus yritysten liiketoiminnalle ja sen johtamiselle. Digimurros avaa ovia uudentlaisille kilpailuille ja kyseenalaistaa yritysten perinteiset liiketoimintamallit. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 15.) Kun liiketoiminta on muuttumassa yhä enemmän kohti digitaalisuutta, on yrityksen osattava hallita yhtäaikaaisesti sekä fyysisiä että digitaalisia liiketoiminnan muotoja (Ruokonen (2016, 16).

Jämsäläinen kahvila Akuliina koki tarpeen kehittää palveluitaan ja markkinointia lisätäkseen asiakaslähtöisyyttä, jotta kahvilan ympärivuotinen asiakasmäärä saataisiin nousemaan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ymmärtämisen lisäksi myös sosiaalisen median mahdollisuuksien ympärille. Laadukkaan ja hyvän palvelun merkitys on jatkuvassa kasvussa, ja asiakkaiden ymmärtäminen on elintärkeä edellytys yrityksen olemassa ololle ja menestymiselle (Bergström & Leppänen 2015, 93).

Tutkimuksella haetaan suuntaa toimeksiantajan palveluiden ja markkinoinnin kehittämiseksi, jotta kuluttajien mielenkiinto yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan lisääntyisi. Verkossa toteutetulla tutkimuksella halutaan saada käsitys asiakkaiden mielipiteistä ja antaa myös yrityksessä harvoin asioiville asiakkaille mahdollisuus jakaa kehitysideoita. Konkreettien tavoite on selvittää asiakkaiden mielipide palveluiden nykytilasta sekä Facebookin tuomista mahdollisuuksista tavoittaa asiakaskunta. Palveluiden ja markkinoinnin asiakaslähtöisellä kehittämisellä toivotaan olevan pitkällä aikavälillä positiivinen vaikutus yrityksen liikevaihtoon.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kahvila Akuliina asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tarjoamista palveluista, ja kehittää yrityksen sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin välineenä. Akuliinalla on käytössä Facebookissa yrityssivut, jossa yrityksellä on 2 770 (Akuliinan Facebook-sivut 2/2018) tykkääjää. Kyseiset tykkääjät tulkitaan kiinnostuneiksi Akuliinan toiminnasta ja nähdään potentiaalisina asiakkaina. Facebookia halutaan kehittää markkinoinnin alustana, jossa yrityksen markkinointi palvelisi paremmin nykyisiä asiakkaita ja herättäisi mielenkiintoa myös mahdollisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien käsitystä Akuliinan palveluiden ja Facebook-markkinoinnin nykytilasta. Tutkimustuloksien avulla tuodaan yrityksen tietouteen asiakkaiden näkökulmasta koetut kehityskohdat ja -ehdotukset.

Asiakas määrää yrityksen menestymisen, sillä vahva ja kestävä asiakassuhde luo turvaa muuttuvien markkinoiden keskellä (Gerdt & Korhonen 2016, 13). Asiakastyytyväisyyden tarkkailu on tärkeä osa asiakassuhteiden hoidossa, koska vain tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita käyttämään palveluita toistamiseen. Asiakastyytyväisyyden tarkkailu ja siihen reagoiminen on hyvä kilpailuetu, sillä se osoittaa yrityksen halun ymmärtää asiakkaiden todellisia tarpeita. (Suomi.fi-verkkotoimitus 2017.)

Tutkimus keskittyy sosiaalisen median markkinointikanavista ainoastaan Facebookiin, sillä toimeksiantajalla ei toistaiseksi ole resursseja laajentaa toimintaansa muihin sosiaalisen median kanaviin.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkijan tavoitteena on Akuliinan palveluiden ja Facebook-markkinoinnin asiakaslähtöinen kehittäminen. Asiakaslähtöisessä ja toimintaansa kehittävässä organisaatiossa yrityksen on mitattava asiakaskokemuksiaan tietääkseen, minkälaista ja tasoista palvelua se tarjoaa. Toiminnan kehittämisen lähtökohtana on kartoittaa kehittämiskohteet, joita yritys lähtee nykytilan perusteella työstämään. (Filenius 2015, 120.)

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, joka ohjaa koko tutkimusprosessia. Tutkittavaan ilmiön ongelmaan haetaan ratkaisuja määrittelemällä tutkimusongelma ja muodostamalla siitä tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymyksiä kautta tutkittavaa ongelmaa on helpompi lähestyä ratkaisujen löytämiseksi. (Kananen 2011, 20–21.)

Tutkimuksen ongelmaksi muodostui:

Akuliinan palveluiden nykytilanteen selvittäminen ja mahdollisuudet asiakaskunnan tavoittamiseen ja lisäämiseen Facebookin avulla.

Tutkimusongelmasta johdatettuja tutkimuskysymyksiä ovat

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen nykyisistä palveluista?
2. Voidaanko yrityksen Facebook-sivuja hyödyntää kahvilan asiakaskunnan tavoittamiseen ja lisäämiseen?
3. Minkälaista sisältöä yrityksen asiakkaat toivovat Akuliinan Facebookilta?

Facebook-markkinointi aloitetaan kartoittamalla yrityksen lähtötilanne, millaista markkinointia yritys jo tekee ja millaiset ovat yrityksen edellytykset ja tarpeet markkinoinnin suhteen (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yleinen mielipide Akuliinan palveluista ja Facebook-markkinoinnista sekä antaa asiakkaille mahdollisuus esittää kehitysehdotukset anonymisti.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinnassa tärkeimmät kriteerit ovat menetelmän sopivuus tutkimusongelman, kohderyhmän ja käytettävissä olevien resurssien kanssa. Kaikilla kolmella kriteerillä on yhtä iso rooli sopivan tutkimusmenetelmän valitsemiseen. (Ruel, Wagner & Gillespie 2016, 22.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote valitaan, kun tutkittava otos on suuri ja tutkittava ilmiö voidaan muuttaa numeerisessa muodossa testattavaksi tai mitattavaksi. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta käytetään, kun halutaan saada ilmiöstä syvälinen ymmärrys. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastaukset kysymyksille, kuka, missä, mistä, mitä, kuinka usein ja kuinka paljon. Kvalitatiivinen tutkimus on vapaamuotoisempi, ja siinä vastaajalle esitetään usein avoimia kysymyksiä, joilla haetaan vastauksia kysymyksiin, miksi, miten ja millainen. Kumpikaan menetelmä ei sulje toista pois. Tutkimuksessa voidaan tapauskohtaisesti käyttää molempia menetelmiä, esimerkiksi jos tutkittavasta aiheesta ei ennalta löydy tarpeeksi tietoa. Kvalitatiivisella tutkimuksella kartoitettu tutkimustieto tarjoaa mainiot lähtökohdat tutkimuksen jatkamiseen kvalitatiivisella otteella, jotta aiheesta saataisiin syvempää tietoa. (Kananen 2011, 15–18.)

Tämän työn kannalta sopivaksi tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, jonka avulla haetaan yleistettäviä vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuksella halutaan selvittää mahdollisimman laajasti asiakkaiden näkemys Akuliinan palveluiden nykytilasta, ja erityisesti yrityksessä harvoin asioivien asiakkaiden mielipiteitä kaivataan. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, miten yrityksen toimintaa pitäisi kehittää, jotta satunnaisia asiakkaita saataisiin sitoutettua paremmin.

Aineistonkeruumenetelmä

Erilaiset asiakastutkimukset ovat laajasti käytettyjä keinoja panostaa asiakastyytyväisyyteen ja -suhteisiin, tutkimuksella selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen itsessään ei riitä parantamaan tyytyväisyyttä, tutkimukseen osallistunut asiakas olettaa yrityksen ryhtyvän myös konkreettisesti kehittämään palveluitaan. Asiakastutkimusten toteuttaminen ilman kehitysaikkeitä voi huonontaa asiakastyytyväisyyttä. (Löytänä & Korteso 2015, 193–134.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake, jonka avulla tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan tilastollisesti käsiteltäviksi (Kananen 2011, 21–22). Verkko on hyvä väline tutkimuksen tekemiseen, sillä kuluttajille verkko on kohtaamispaikka, jolla on samanlainen painoarvo kuin perinteisellä medialla (Laaksonen & Matikainen, 2013, 18).

Kyselylomakkeen suunnittelu aineistonkeruumenetelmänä on kriittisin osa tutkimusta. Kysymysten laatimisessa suurin rooli on sananvalinnoilla, sillä tutkijan ja vastaajan on ymmärrettävä kysymykset ja mahdolliset vastausvaihtoehdot samalla tavalla. Virhetulkintojen välttämiseksi kyselylomake on hyvä testauttaa useammalla henkilöllä. Tällöin kyselyä voidaan vielä muokata ennen varsinaisen aineistonkeruun alkamista. Huolellinen suunnittelu ja testaaminen ovat ratkaisevassa asemassa tutkimuksen onnistumisessa. (Aaltola & Valli 2010, 103-104.) Kysely on suunniteltava niin, että se vastaa tutkimuskysymykseen ja siihen liittyviin pääteemoihin, jotka tässä tutkimuksessa ovat asiakkaiden tyytyväisyys Akuliinan tarjoamiin palveluihin ja Facebookin käyttöön markkinointikanavana.

Sosiaalinen media määritellään tutkimuksen välineeksi, kun sitä käytetään aineiston keräämiseen. Siinä tapauksessa on hyvä selvittää etukäteen, onko verkko paras vaihtoehto kyseessä olevan tutkimuksen kohderyhmälle (Vallila & Aaltola 2015, 112 & 116). Kun kohderyhmä on selkeästi internettietoinen, on verkkokysely paras tapa tehokkaaseen kohderyhmän tavoittelemiseen ja tutkimuksen toteutukseen (Ruel ym. 2016, 23).

Koska tutkimusongelma liittyy sosiaaliseen mediaan, on tutkimus päätetty toteuttaa sähköisenä verkkokyselynä Webropol-ohjelmalla. Tutkimuksen yksi tavoitteista on

kehittää yrityksen Facebookin käyttöä asiakkaiden tavoittamiseen, ja tästäkin syystä verkkokyselylomake tavoittaa todennäköisesti parhaiten asiakaskunnan, johon yritys haluaa viestintänsä kohdentaa.

Kyselylomakkeen linkki jaetaan Akuliinan Facebook-sivulla, mikä antaa myös yrityksessä satunnaisesti asioiville asiakkaille tilaisuuden vaikuttaa. Verkkokyselyn etuna ovat nopeus ja edullisuus. Sähköisessä kyselylomakkeessa ovat vastaukset heti valmiina analysointia varten, ja tutkijan aikaa säästyy, kun aineistoa ei tarvitse syöttää manuaalisesti analysointiohjelmaan (Laaksonen & Matikainen 2013, 84).

Analysointimenetelmä

Määrällisen tutkimuksen kautta saatu aineisto analysoidaan tilastollisesti, jotta tutkimusdata saadaan käsiteltävään muotoon. Yleisimpiä analysointimenetelmiä ovat suorat jakautumat, tunnusluvut ja ristiintaulukoinnit, ja niiden laatimiseen aineiston pohjalta käytetään tilasto-ohjelmaa. Aineisto syötetään ohjelmistoon joko manuaalisesti (paperiset kyselylomakkeet) tai automaattisesti (internet-kyselyt). Aineiston tarkistuksessa on syytä olla tarkkana, sillä puutteelliset vastaukset tulee poistaa, jotta tutkimustulokset eivät vääristy. Joissakin tapauksissa tilasto-ohjelmalla voidaan täyttää aineistosta löytyneitä puutteellisia tietoja muun aineiston oletusarvojen pohjalta. (Kananen 2015, 286–288.)

Tässä työssä tulokset siirretään kyselytutkimuksen päätyttyä SPSS-tilasto-ohjelmaan tarkempaa analysointia varten. Tutkimuksen kyselyn laatimisessa on huomioitu eri analysointimenetelmien vaatimat datat. Tutkija kartoittaa kyselyyn vastanneiden pohjatietoja, jotta aineistoa voidaan tarvittaessa analysoida esimerkiksi ristiintaulukoinnilla useimpien muuttujien välillä. Ristiintaulukoinnilla analysoidaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Muuttujina voidaan käyttää tutkittavien sukupuoliä ja katsoa eroavatko naisten ja miesten mielipiteet toisistaan. (Kvanti-MOTV, 2004.)

Internetissä toteutettu tutkimus tuo tutkimustulosten analysointiin omat haasteensa, sillä tutkija voi sokaistua nopeasti ja helposti saamastaan suuresta datamäärästä taajuamatta datan todellista luonnetta. Analysoinnin virhetulkintoja voidaan estää hyvällä etukäteissuunnitelmalla ja tukemalla tutkimustulosten tulkintaa ainoastaan teoriataustaan. (Laaksonen & Matikainen 2013, 23.) Tutkimustuloksia analysoidessa on huomioitava verkkokyselyn alusta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tutkija ei voi juurikaan vaikuttaa vastaajiin. Verkkokyselyn aineistoa analysoidessa ei voida noudattaa perinteistä todennäköisyysotantaa, vaan aineistosta on puhuttava otoksen sijaan näytteenä. (Valli & Aaltola 2015, 111.)

Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti tarkoittavat käsitteinä tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla varmistetaan, että mitataan tutkimuksen kannalta oikeita asioita, ja reliabiliteetti kertoo tulosten pysyvyydestä, eli toistettavuudesta. Luotettavuudella tarkastellaan, onko tutkimusprosessin aikana tehty oikeita ja perusteltuja ratkaisuja. Tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat päteviä eli valideja, jos niillä mitataan oikeita asioita. (Kananen 2015, 343.)

Validiteetilla on olemassa alalajeja, esimerkiksi sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeaa syy-seuraus-suhdetta: onko X seurausta Y:stä. Ulkoinen validiteetti liittyy tulosten yleistettävyyteen, joka on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota. (Kananen 2011, 121.)

Reliabiliteetti eli pysyvyys viittaa siihen, etteivät tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksessa käytetyillä mittareilla on pystyttävä pääsemään samaan tutkimustulokseen myös toisilla mittauskerroilla. Reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia, sillä vaikka mittarit tuottavat saman tuloksen, ei se tarkoita sitä, että mittareille olisi annettu oikea käyttötarkoitus. (Kananen 2011, 119.)

Omat riskinsä tämän tutkimuksen luotettavuudelle tuo ulkoinen validiteetti: tavoit-taako tämä tutkimus oikean kohderyhmän, jotta tulokset ovat yleistettäviä. Kysely-

linkki on avoinna kaikille, jotka käyttävät Facebookia ei ainoastaan Akuliinan asiakkaille. Tutkija on kuitenkin luottavainen, että kysely tavoittaa juuri halutun kohderyhmän. Koska tutkimuksen yhtenä tavoitteena on asiakaskunnan laajentaminen, on tärkeää huomioida kaikki tutkimuksella kerääntyneet vastaukset, jotta saadaan mahdollisimman laajasti tietoa yrityksestä ja sen kehityskohteista.

2.3 Kahvila Akuliina

Tutkimuksen toimeksiantajana on Tuomo Mäyrämäen omistama kahvila Akuliina. Kahvila sijaitsee keskeisellä paikalla aivan Jämsän keskustassa, Jämsän Äijän Aukiolla. Yrittäjän Tuomo Mäyrämäen (2017) mukaan yrityksen liikeideana on tarjota asiakkailleen kahvila-, anniskelu-, musiikki- ja kulttuuripalveluita.

Kahvilan toiminta on erittäin kausiluontoista, sillä yrityksen liikevaihdosta jopa 70 % tulee kesäkuukausina. Kausiluontoisuuden vuoksi päivisin ja talviaikaan yrityksen toiminta keskittyy suurimmaksi osaksi kahvilapalveluihin, kun taas kesä- ja viikonloppuiltaisin anniskeluun. Kahvilan toimintaa vilkastuttaa samalla aukiolla toimiva tori joka keskiviikko ja lauantai. Akuliinassa järjestetään kesäisin lähes joka viikonloppu elävän musiikin iltoja, ja esiintyjät vaihtelevat paikallisista kokoonpanoista nimekkäämpiin artisteihin.

Mäyrämäen omistama perheyritys työllistää talvisin yrittäjän lisäksi kaksi työntekijää ja kesäisin vakituisen henkilökunnan lisäksi muutamia kesätyöntekijöitä ja tapahtumien aikaan talkootyöläisiä. Kahvila on avoinna ympärivuotisesti. Kesällä aukioloajat riippuvat asiakkaiden määrästä ja säästä, talvella aukioloajat ovat kiinteät. Liiketiloina on 80m²:n huoneisto ja 120m²:n terassialue. Sisätiloissa on 35 asiakaspaikkaa, ja terassille mahtuu noin 120 asiakaspaikkaa. (Järvinen 2010, 29.)

Akuliinan juomien tuotevalikoimaan kuuluvat tavalliset kahvilatuotteet, kuten kahvi, erikoiskahvit, tee, kaakao ja virvoitusjuomat. Ruokapuolen valikoimaan kuuluvat voileivät, täytetyt sämpylät, pasteijat, karjalanpiirakat, paninit ja lämpimät toastit. Makeita tuotteita ovat erilaiset pullat, viinerit ja keksit. Suurin osa tuotteista paistetaan

raakapakasteena paikan päällä ja osa leivotaan itse. Kesällä makean valikoima laajentuu irtojäätelöillä ja pehmiksellä. Alkoholituotteista Akuliinan valikoimiin kuuluu kotimaisia ja ulkomaisia III- ja IV-luokan oluita, siidereitä ja lonkeroa hana- sekä pullo- tuotteina. Valikoimassa on myös juomasekoituksia ja viinejä sekä väkeviä alkoholi- tuotteita.

Yrittäjän mukaan kahvilan palvelut ovat tarkoitettu kaikille, iästä riippumatta. Kaikki Jämsän keskustan alueella liikkuvat ovat Akuliinan potentiaalisia asiakkaita. Tällä hetkellä kahvilan palveluita käyttävät lähinnä keski-ikäiset, eläkeläiset ja lapsiperheet. Huomattavan iso osuus kahvilan asiakkaista on miehiä. Nuoret aikuiset käyttävät kahvilan palveluita satunnaisesti, lähinnä vain kesäiltoina ja erilaisten tapahtumien yhteydessä.

Kahvilan tavoite on erottua kilpailijoistaan erityisesti persoonallisuudellaan. Koska yritys ei kuulu mihinkään ketjuun, on sen helpompi reagoida ympäristön ja ravintola- alan muutoksiin. Akuliina haluaa olla tunnettu koko perheen ravintolana, joka keskittyy hyvään, rentoon ja yksilölliseen asiakaspalveluun.

3 Asiakkaat, organisaatio ja sosiaalinen media

Teoreettisen viitekehyksen kannalta keskeisimmät teemat ovat asiakkaiden ja sosiaalisen median merkitykset yritykselle, sekä näiden vaikutukset yritystoimintaan. Teemoja käsitellään ensin erikseen, jonka jälkeen tarkastellaan mitä yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sekä asiakkaiden, että yrityksen kannalta. Markkinointi on läsnä jatkuvana teemana, sitä käsitellään keskeisten aiheiden näkökulmista. Erityisesti on haluttu tarkastella sosiaalisen median ja markkinoinnin välistä suhdetta ja yritystoiminnan kannalta oleellisia sosiaalisen median mahdollistamia markkinointikeinoja.

Lähdekriittisyyttä on tässä työssä noudatettu avaamalla keskeisimpiä käsitteitä eri lähteiden ja teoksien avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyissä aiheissa nojataan useisiin kirjallisiin- ja verkkolähteisiin eri julkaisijoilta ja julkaisuvuosilta.

3.1 Asiakkaat – yrityksen elinehto

Elämme parhaillaan asiakkaan aikakautta, jossa kaiken on tapahduttava nyt ja heti, parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi mieluiten myös ylittäen asiakkaan odotukset. Yritykset, jotka pystyvät reagoimaan muita yrityksiä nopeammin ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin nopeammin kuin nämä odottavat, ovat niitä, jotka tulevat menestymään (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16-18). Valikoiman ja kilpailun lisääntyessä yritysten on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen reaaliaikaista palvelua. Kyseessä on historian ensimmäinen kerta, kun myyntiorganisaation sijaan asiakkaat itse ovat valta-asemassa ja voivat sanella tahdin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22, 162.) Lundbergin ja Töytärin (2010, 32) mukaan palveluntarjoajan tärkeimpiä muistisääntöjä on muistaa, että asiakkaan etu on yhtä kuin yrityksen etu. Palveluntarjoajalla ei ole varaa olla itsekäs, asiat on nähtävä asiakasnäkökulmasta.

Keskinkertaisuus ja tavallisuus ei enää riitä siihen, että asiakas muistaisi käyttäneensä yrityksen palveluita. Muistamiseen vaaditaan erityisen positiivinen asiakaskokemus, jonka luomiseen yrityksen on tietoisesti panostettava. (Löytänä & Korteso 2015, 48.) Samaa mieltä ovat Lundberg ja Töytäri (2010, 190): asiakkaille ei enää kelpaa tavanomainen palvelu, koska nykypäivänä kuluttajalle löytyy palveluntarjoajista lukematon määrä valinnanvaraa. Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat merkittävä osa yrityksen kilpailuetuja (Bergström & Leppänen 2015, 150).

Organisaation toiminnan lähtökohtana on pidettävä asiakaskeskeisyyttä, toisin sanoen asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Ratkaisevaa on luoda yrityksen ja asiakkaan välinen molempia osapuolia tyydyttävä prosessi, jossa yritys toteuttaa ydinajatustaan saaden taloudellista voittoa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. (Ylikoski 2000, 34.) Asiakaskeskeisyyden on tarkoitus käydä selvästi ilmi asiakkaalle, sillä asiakkaan tulee tuntea, että yritys on kiinnostunut juuri hänen tarpeistaan ja toiveistaan. Asiakas aistii helposti asiakaslähtöisyyden puuttumisen esimerkiksi huonon asiakaspalvelun kautta. (Ylikoski 2000, 40.) Tutkimuksen mukaan 68 % tapauksista asiakasmenetyksien taustalla on asiakkaiden huono kohtelu tai yleisesti heikko asiakaspalvelu (Hurme & Österbörg-Hurme 2017, 101).

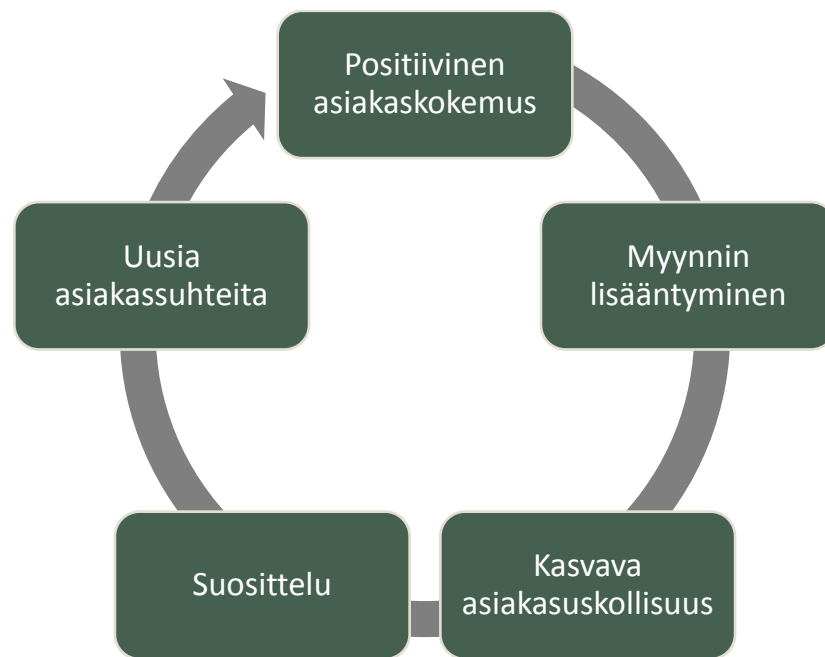
Asiakaskokemus

Digitaalisella aikakaudella ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä tavoista erottautua ja pärjätä alati kiristyvässä kilpailussa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9). Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kaikkien tunnetilojen kokonaisuutta, mitä yksilö kokee tai on kokenut jokaisessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa (Korpaeus 2017). Yleensä yritykset lupaavat asiakkaille liikaa, mikä johtaa asiakkaan pettymiseen, helpoimmalla pääsee, kun jo alun perin lupaa vähemmän mitä pystyy toimittamaan (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 102). Löytänä ja Korteso (2015, 57.) ovat samoilla linjoilla, heidän mukaan varma tapa onnistua on tarjota asiakkaille yllätyksiä tekemällä enemmän kuin on alun perin luvannut.

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja henkilökohtainen, ja tunteet ja mielikuvat palveluntuottajan onnistumisesta täytyy tulkita aina asiakkaan näkökulmasta (Filenius 2015, 25). Asiakkaat kokevat palvelun aina yksilöllisesti: persoona, luonne ja kulttuuri vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Yrityksen kannalta kriittistä on mukauttaa omat toimintatavat markkinoiden, asiakkaiden ja heidän odotuksiensa mukaisiksi. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 94.)

Asiakaskokemuksen onnistuminen ei voi olla koko työyhteisön vastuulla, sillä silloin käytännössä kukaan ei kanna vastuuta. Jokaisen työntekijän tulee omalla panoksellaan ylläpitää hyvää suorittamista, mutta varsinaisen johtovastuu pitää olla yhdellä henkilöllä. (Filenius 2015, 180.)

Hyvä asiakaskokemus näkyy suoraan yrityksen tuloksessa (ks. kuvio 1). Hyvän asiakaskokemuksen myötä asiakas on valmis ostamaan enemmän, pystyy uskollisena yritykselle ja mitä todennäköisemmin asioi yrityksen kanssa myös jatkossa. Tyytyväinen asiakas on valmis suosittelemaan yritystä myös toisille, mikä tuo yritykselle lisää asiakkaita. Asiakkaan suosittelulla palveluntarjoajasta sosiaalisen median välityksellä on nykyään yhä suurempi merkitys yrityksen tuloksen kannalta, sillä noin viittä suositteleva kohti yritys saa kaksi uutta asiakasta. Vastakohtana negatiivinen asiakaskokemus luo yritykselle ylimääräisiä kustannuksia ja ennen kaikkea vähentää myyntiä: yhden pettymyksen korvaaminen edellyttää jopa 12 positiivista kokemusta. (Filenius 2015, 34-35.)



Kuvio 1. Myönteisen asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan. (Filenius 2015, 31-34.)

Asiakkaan monivaiheisen ostoprosessin voi jakaa viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tiedon hankinta, tarpeen kohdistaminen, vaihtoehtojen vertailu ja itse ostopäätös. Mitä isommasta hankinnasta on kyse, sitä enemmän asiakas käyttää aikaa ja vaivaa asiaan perehtymiseen. (Jalonen & Heinonen 2016, 64–65.) Mahdollista on, että tulevaisuudessa yksi ostoprosessin suuri vaikuttaja tulee olemaan asiakkaiden omien verkostojen suositukset. Asiakkaasta suosittelijaksi siirtyminen on suuri muutos, minkä taustalla on asiakkaan kokema jatkuva odotusten ja tarpeiden tyydyttäminen. (Jalonen & Heinonen 2016, 188.)

Usein ajatellaan, että tasalaatuinen palvelu on parasta mitä asiakkaalle voi tarjota, mutta näin ei kuitenkaan ole. Kuluttajan näkökulmasta parhaan asiakaskokemuksen takaamiseksi palvelua tulisi pystyä räätälöimään henkilön, kanavan ja ajankohdan

mukaan. Hyvä asiakaspalvelija osaa mukautua palvelutilanteessa erilaisten asiakkaiden mukaan muovaten palvelua kunkin asiakkaan henkilökohtaisia odotuksia vastaavaksi. (Löytänä & Korhonen 2014, 120.) Erottuakseen markkinoilla yrityksen on uskallettava olla ainutlaatuinen, ja asiakastapaamisten on oltava erilaisia ja normeista poikkeavia. Varsinkaan Suomessa yritykset eivät uskalla tehdä mitään tyyppillisistä ratkaisuista poikkeava, ja siksi useimmat brändit eivät erotu massasta ja menesty. (Gerdt & Korhonen 2016, 78–79.)

Yrityksen palvelut ja asiakassegmentit

Yrityksen palvelut voidaan jakaa (ks. kuvio 2) karkeasti kolmeen osaan: ydinpalvelu, tukipalvelu ja lisäpalvelu. Ydinpalvelu on liiketoiminnan kannalta elintärkeä ja välttämätön, ja useimmiten yrityksen kaupankäynti ja asiakkaat ovat nimenomaan ydinpalvelun ympärillä. Ydinpalvelu yhdistyy yrityksen perimmäiseen osaamiseen, sellaisten tietojen ja taitojen hallitsemiseen, joiden varassa yrityksen arki toimii.

Tukipalvelulla tarjotaan lisäarvoa ydinpalvelulle, ja usein, liikeideasta riippuen, tukipalvelun tuottaminen saattaa olla välttämätöntä ydinpalvelun kannalta. Esimerkiksi, jos yrityksen ydinpalveluna on toimia kellokauppiaana, olettavat asiakkaat toisinaan automaattisesti yrityksen tarjoavan myös kellosepän palveluita. Ydin- ja tukipalvelu voivat olla sidottuna toisiinsa niin tiukasti, että ne ikään kuin kuuluvat samaan pakettiin. Lisäpalvelu ei ole liiketoiminnan kannalta mitenkään kriittinen, mutta lisäpalvelulla haetaan mahdollista pitkän aikavälin lisämyyntiä. Lisäpalvelun tarjoamisessa vain mielikuvitus on rajana. (Lundberg & Töytäri 2010, 73–75.)



Kuvio 2. Palvelutuotteen kerrokset (Lundberg & Töytäri 2010, 74.)

Yksikään yritys ei kykene ainoastaan ydinpalvelun avulla tyydyttämään kaikkien kulluttajien tarpeita. Tässä kohtaa avuksi tulee asiakassegmentointi, jonka avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointia ja tarjoamiaan rajatulle asiakasryhmälle. Segmentoinnilla tarjontaa kohdennetaan erilaisten asiakkaiden, elämäntilanteiden, motiivien ja tarpeiden kautta; segmentointiperusteita on rajaton määrä. Segmentoinnilla asiakkaita ryhmitellään keskenään samanlaisiin, mutta selvästi toisistaan erottuviin ryhmiin erilaisten asiakaskokemusten luomiseksi. (Löytänä & Korteso 2015, 128–129.)

Asiakassegmentointi tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan jatkuva asiakaslähtöinen prosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimisen ja asiakasryhmien ostoskäyttäytymisen selvittämisen. (Bergström & Leppänen 2015, 132–133.) Erityisesti pienille yrityksille segmentointi on elintärkeä. Pienyrityksissä helposti ajatellaan, että kapea segmentointi tarkoittaa myös pientä asiakaskuntaa. Tämän takia valitettavan usein pienyrityksissä yritetään tarjota kaikkea kaikille, tarjoamatta lopulta mitään kenellekään. Tällä tavalla

yrittäjien resurssit loppuvat nopeasti kesken eikä lopulta mistään segmentistä saada tulosta. Keskeinen osa segmentointia on tunnistaa yrityksen käytettävissä olevat resurssit yhtä asiakasta kohden ja valita yrityksen tuotteille sekä palveluille sopiva kohderyhmä. (Rope 2011, 39–41.) Ei ole sellaista tuotetta tai palvelua jota voi menestyneesti tarjota kaikille, mitä pidemmälle tuote tai palvelu on kehitetty, sitä kehittyneempi pitäisi myös segmentoinnin olla (Hurme & Österbeg-Hurme 2017, 32).

Yleisesti käytettyjä segmentointitapoja ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, tulotaso, elämäntyyli ja arvot (Juslén 2011, 49). Ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa hoitaa segmentointi, sillä jokaiseen yritykseen segmentointi täytyy tehdä tapauskohtaisesti. Ensisijaista on löytää oman toimialansa keskeiset ostoskäyttäytymistä ohjaavat tekijät (Rope 2011, 46). Samoilla linjoilla ovat Bergström ja Leppänen (2015, 165): heidän mielestään segmentoinnin pohjana voidaan pitää markkinoiden ja ostoskäyttäytymisten tutkimisen, kohderyhmän valitsemisen ja lopulta omien asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämistä.

3.2 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaaliselle medialle ei ole yksiselitteistä ja vakiintunutta määritelmää. Lähtökohtaisesti sosiaalisella termillä viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen, ja mediallyä tarkoitetaan kanavia ja informaatiota, joiden kautta asioita jaetaan ja välitetään (Hintikka n.d.). Sosiaalinen media sisältää terminä laajan joukon palveluita ja teknologiaa, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen vuorovaikutuksen ilman ylemmän tahon valvontaa tai ohjausta (Leino 2012, 26). Kanasen (2013, 13–14) mielestä sosiaalinen media tarjoaa kanavan ihmisten väliselle vuorovaikutukselle internetissä, jossa ihmiset tuottavat ja jakavat matalalla julkaisukynnyksellä omia mielipiteitään asioista. Sosiaaliselle medialle tyypillisimpiä piirteitä ovat avoimuus, dynaamisuus ja viraalisuus eli julkaisun nopea leviäminen internetissä ilman ylempää valvontaa.

Ihmiset tulevat käyttämään jatkossa yhä enemmän internetin tarjoamia mahdollisuuksia yhteydenpitoon, kuvien ja tapahtumien jakamiseen ja kuluttamiseen. Sosia-

lisen median kaltainen palvelu on tullut jäädäkseen: palveluiden nimet ja suosiot voivat vaihtua, mutta tapa toimia tulee säilymään. (Leino 2012, 59.) Digitaalisesta muodostaan huolimatta sosiaalinen media ei kuitenkaan ole poikkeustapaus lain suhteen. Esimerkiksi henkilötietolaki, tekijänoikeus- ja tavaranmerkkilaki sekä kuluttajansuojalaki ovat yhtä päteviä internetissä kuin muussakin elämässä (Leino 2012, 40).

Vaikka sosiaalista mediaa on vaikea kuvailla yksiselitteisellä määritteellä, ovat useat lähteet yhdestä asiasta yksimielisiä: sosiaalinen media mahdollistaa uudenlaisen markkinoinnin.

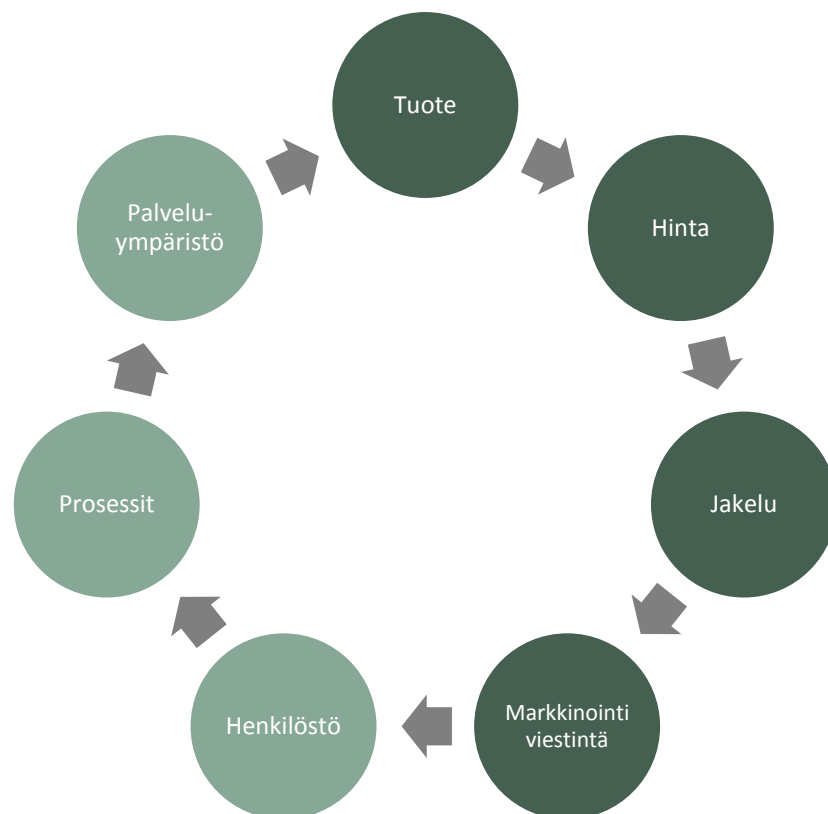
Markkinoinnin työkalut

Yritykselle markkinointi ja mainonta ei ole koskaan ennen ollut näin helppoa ja halpaa, ja internet on oiva väline huutaa asiakkaiden perään. Pienelläkin budjetilla yritys voi ostaa itselleen verkkomainontaa esimerkiksi Googlesta, jolloin viesti tavoittaa parhaimmillaan jokaisen kyseistä hakukonetta suosivan internetin käyttäjän yrityksen valitsemalta alueelta. Yritysten on siis mentävä etsimään asiakkaitaan sieltä, mistä heidät parhaiten tavoittaa, eli verkosta. (Isokangas & Vassinen 2011, 18–20.)

Markkinointiviestinnäksi kutsutaan kaikkea viestintää, jolla tavoitellaan myynnin edistämistä. Markkinointiviestintää ovat erilaiset mainokset, kampanjat ja markkinoiva internetnäkyvyys. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 100.) Markkinoinnin vieminen sosiaaliseen mediaan ei tarkoita, että pyörää olisi keksitty uudelleen. Digitaalinen markkinointi on ydinajatukseltaan samanlaista kuin perinteisissä kanavissa toteutettava markkinointi. Internet ei kumoakaan markkinoinnin perussääntöjä. (Leino 2011, 20 & Juslén 2011, 230.)

Yhtenä perinteisimmistä markkinoinnin tukipilareista pidetään markkinointimixin kilpailukeinoja. Markkinoinnissa useasti puhutut neljä P:tä (ks. kuvio 3, tummat figuurit) ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). 4P-mallin avulla yritys pystyy tarkastelemaan myytävää tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteella tarkoitetaan mitä tuotetta tai palvelua yrityksellä on tarjota asiak-

kaille, asiakkaan näkökulma tulee ottaa huomioon jo tuotteen suunnittelu ja toteutusvaiheessa. Hinnan pitää olla sopusuhteessa tuotteen laadun kanssa siten, että se on kilpailukykyinen muiden yritysten ja yleisen taloudellisen tilanteen kanssa. Paikalla haetaan tuotteen jakelukanavaa, missä asiakkaat pääsevät käsiksi myytäviin palveluihin tai tuotteisiin. Markkinointiviestinnällä varmistetaan asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan ja pyritään helpottamaan ostospäätöksen tekemistä. Tehokkaassa markkinointimixissä kaikki neljä P:tä viestivät tuotteesta samantyyllisesti, antaen tuotteesta yhteneväisen kuvan suunnitteluvaiheesta tuotantoon asti. (Kotler, Armstrong, Harris, Lloyd, Piercy 2013, 53.)



Kuvio 3. Kilpailukeinojen 7P-malli. (Kotler ym 2013, 53; Bergström & Leppänen 2015, 148.)

4P-mallia on kritisoitu sen tuotelähtöisyydestä, jättäen kokonaan huomioimatta itse markkinointitoiminnan ja siihen vaikuttavat taustatekijät. Laajennettu versio 4P-mallista ottaa huomioon myös henkilöstön ja asiakkaat (*people*), toimintatavat ja prosessit (*processes*) sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat (*physical evicence*). Päivitettyä versiota kutsutaan 7P-malliksi (ks. kuvio 3), minkä avulla yritys havainnoi myös tärkeässä asemassa henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen asiakaskokemuksen onnistumisessa ovat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnissa tunnetaan termit ansaittu ja ostettu media. Näiden termien avulla luokitellaan millä tavalla yrityksen viestintä on saanut näkyvyyttä. Ansaittu media on näkyvyyttä, jonka yritys on itse omilla toiminnoillaan ansainnut, esimerkiksi positiiviset asiakaspalautteet luovat hyvää julkisuutta. Ostettu media on nimensä mukaisesti rahalla hankittua mainontaa. Näistä kahdesta vaihtoehdosta yrityksen kannattaa tähdätä ansaittuun mediaan, siinä pienempi investointi tuottaa isomman hyödyn. (Kortesuo ym 2014, 114–115.) Asiakkaiden jakamat kokemukset ja suositukset ovat tämän ajan mainoksia: ystävien ja tuttujen kertomat suositukset koetaan aidoimmiksi kuin perinteiset mainokset (Hurme & Österbörg-Hurme 2017, 88).

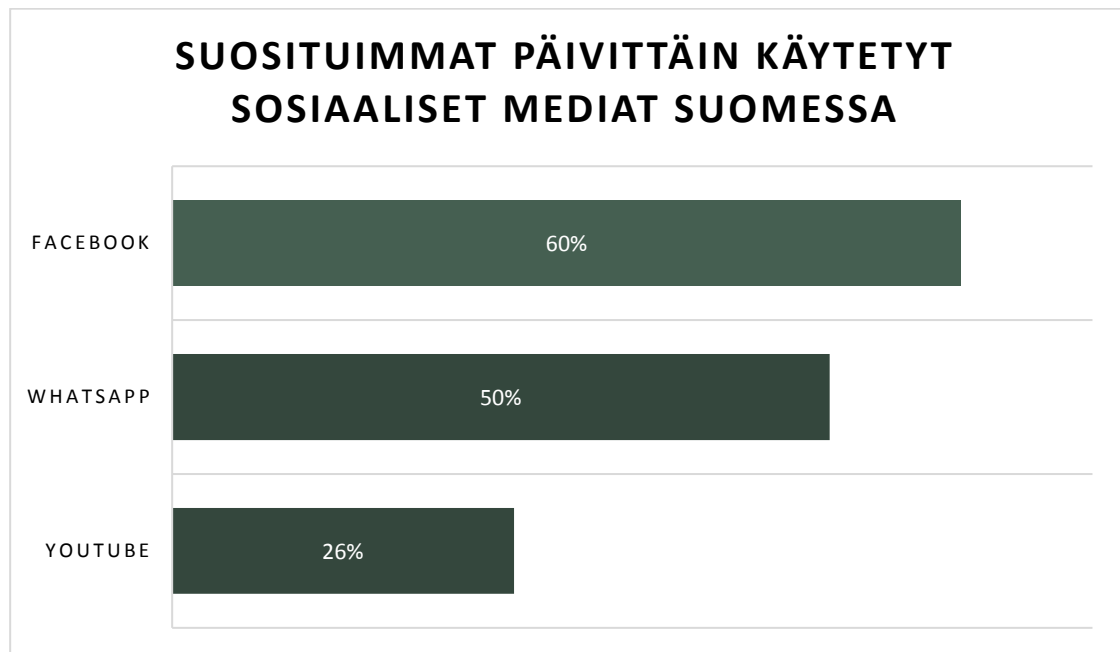
Digitaalinen markkinointi olisi hyvä ottaa osaksi yrityksen strategiaa ja liiketoimintasuunnittelua. Ilman suunnittelua ja tavoitteita digitaalisen markkinoinnin tehokkuus ja tuloksellisuus kärsivät, eikä markkinoinnilla välttämättä saavuteta mitään hyödyllistä. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa täytyisi ottaa huomioon seuraavat kysymykset: kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. (Kananen 2012, 67; viitattu Meerman 2011.) Kysymyksillä haetaan yksinkertaisia selityksiä, kenelle markkinointi suunnataan, mitä markkinoidaan, minkä takia, missä kanavassa, kuinka markkinointi hoidetaan ja millä aikataululla (Kananen 2012, 67-68.) Internetin rikkaus markkinoinnissa on sen pysyvyys ja monipuolisuus: mainosvälineinä voidaan käyttää vaihtelevasti tekstejä, valokuvia, videoita tai linkkejä muihin lähteisiin (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 112).

Tehokkain tapa markkinoinnin toteuttamiseen internetissä on keskittyminen riittävän pieneen, tavoitettavissa ja palveltavissa olevaan segmenttiin, jossa pyritään olemaan alan paras vaihtoehto. Markkinoinnin kannalta paras vaihtoehto on tehdä yrityksen asiakkaasta ostajaprofiili, missä käy ilmi tyypillisen asiakkaan demograafiset tekijät kuten sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti. Ostajaprofiilin avulla varsinkin pienet yritykset pystyvät kohdentamaan internetmarkkinointiaan tehokkaasti, sillä ostajaprofiili toimii kaiken tuottamasi sisällön lähtökohtana. (Juslén 2011, 51–52.) Ostajaprofiilit ovat yleisluontoisia hahmokuvauksia asiakkaista, jonka tarkoituksena on selventää asiakkaiden halut ja kysymykset, jotta mainonnassa käytetty viesti pystytään kohdentamaan juuri oikealle kohderyhmälle (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.).

Facebook

Facebook on jo vuosia houkuttellut yritysasiakkaita tarjoamalla ilmaisia välineitä tiedottamiseen ja markkinointiin. Facebook on lanseerannut maksuttomat yrityssivut jo vuonna 2007, siitä alkaen yritykset ovat kilpaa liittyneet Facebookiin tavoitellakseen mahdollisia asiakkaita. (Jusén 2016, 39–40.) Facebookia ei kannata pitää minään ihmelääkkeenä yrityksen tuloksen parantamiselle, sillä hyväkään markkinointi Facebookissa ei paranna huonoa tuotetta tai puutteellista palvelua (Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d.).

Digitaalisen elämäntavan (DNA 2017) tutkimuksen mukaan (ks. kuvio 4) jopa 60% suomalaisista sosiaalisen median kuluttajista käytti Facebookia päivittäin. Tarkoittaen päivittäisellä tasolla noin 2,5 miljoonaa käyttäjää. Tutkimuksen mukaan Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa, toisen sijan tutkimuksessa sai Whatsapp-viestisovellus noin 2miljoonalla käyttäjällä. Kolmannelle sijalle ylti Youtube-videopalvelu, vain 26% vastaajista käyttivät Youtubea päivittäisellä tasolla. Samankaltaisiin tuloksiin on päästy myös pohjoismaiden välisessä sosiaalisen median käytön tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan yli 70% suomalaisista vastaajista totesivat Facebookin olevan heille tärkein sosiaalisen median kanava, 55% vastaajista mainitsivat käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä. (AudienceProject Insights 2016.)



Kuvio 4. Kolme suosituinta päivittäin käytettyä sosiaalista mediaa Suomessa. (DNA 2017.)

Facebookissa yritys voi luoda itselleen omat sivut, jossa se voi markkinoida tuotteitaan ja tiedottaa yritystoiminnoistaan. Facebookissa jo olemassa olevien asiakassuhteiden julkinen ylläpito herättää luultavasti huomiota myös mahdollisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Tämä tekee Facebookista oivan välineen asiakassuhteiden hoitamiseen ja luomiseen. (Kortesuo & Patjas 2011, 80–81.) Yrityksen kannattaa kannustaa asiakkaitaan antamaan palvelustaan yrityksen Facebook sivuille arvosteluita, joko yhdestä viiteen tähtiasteikolla tai sanallisesti. Julkiset arvostelut, lisäävät tietoisuutta yrityksestä ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän sosiaalisessa mediassa. (Hope 2015, 76.)

Facebookissa kaksi tunnetuinta markkinointitapaa ovat organiset eli maksuttomat julkaisut ja sponsoroidut eli maksulliset mainosjulkaisut. Facebook ei ole kanava välittömien tuloksien saavuttamiselle, sillä vaikka mainosjulkaisuilla yritys saisi nopeita

tuloksia niin ne eivät ole kauaskantoisia. Varsinkin orgaanisien julkaisuiden avulla yrityksen on hyvä luoda itselleen vankka seuraajakunta, jonka avulla yritys voi testata eri julkaisuilla mikä puree kohderyhmää ja miten. Koska on lähes mahdotonta sanoa, mikä julkaisu menestyy kohdeyleisön keskuudessa, on yrityksen pitkäjänteisesti kehitettävä eri sisältöjä julkaisuissaan. Facebook tarjoaa erittäin kustannustehokkaan tavan pitkän tähtäimen markkinointiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d.)

Facebook-markkinoinnissa tulee huomioida mainonnan ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Läheisyyteen voidaan vaikuttaa myös keinotekoisesti, esimerkiksi herättämällä asiakkaiden mielenkiintoa julkaisemalla ennakkotietoa tulevasta. Julkaistavan materiaalin laatu ja julkaisuajankohta on syytä suunnitella etukäteen, jotta julkaisu saa parhaan mahdollisen huomion. (Kananen 2013, 125.) Sosiaalisen median markkinoinnissa avainasemaan nousee strategia, jolla perustellaan mitä sisältöä tuotetaan, miksi ja millä tavalla (Kormilainen 2016, 28).

Yrityksen viemistä sosiaalisen mediaan on vältettävä, ellei yrityksellä ole aikaa, rahaa ja resursseja panostaa läsnäoloon, kiinnostavan sisällön tuottamiseen ja asiakaspalveluun. Jos sosiaalisessa mediassa haluaa olla esillä, täytyy sen päivittämisestä tehdä rutiini. (Leino 2012, 36 & Kormilainen 2013, 31.)

Yrityksen tulisi välttää Facebookissa asiakkaiden pommittamista, sivujen jatkuva päivittäminen ilman mielenkiintoista sisältöä, sillä se saa ihmiset helposti estämään yrityksen sivuston kokonaan. Mielenkiintoisen sisällön lisäksi päivitysten ajankohtaisuudella on suuri merkitys, työläiset ovat tavoiteltavissa verkossa eri aikaan kuin nuoret. Työläiset ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisimmillaan arkisin lounasaikaan, kun taas nuoret kuluttajat ovat todennäköisesti parhaiten tavoiteltavissa vasta illalla yhdeksän aikoihin. (Kortesuo 2014, 37.)

3.3 Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Nykyään lähes kaikissa organisaatioissa on mitä todennäköisemmin edes yksi työntekijä, jolle sosiaalisen median käyttö on osa jokapäiväistä arkea. Tämmöiset työntekijät ovat juuri heitä, joita kannattaa hyödyntää ja motivoida yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttämiseen. Kun yrityksen mediassa päästetään ääneen oma työntekijä, päästään käsiksi juuri sosiaalisen median ytimeen: aitouteen ja läpinäkyvyyteen. (Forsgård, C. & Frey, J. 2010, 76–77.)

Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on Suomessa laajasti yritysten käytössä, jopa 63% suomalaisista yrityksistä ovat jollakin tasolla läsnä sosiaalisessa mediassa. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan aloilla jopa 82% yrityksistä käyttävät yhteisöpalveluita, joita ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Näistä yrityksistä lähes kaikki ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa pääsääntöisesti yrityksen imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin. Yhteisöpalveluiden käyttötarkoituksena nähtiin myös asiakkaiden mielipiteiden ja arvioiden seuraamisen, ja asiakaspalautteisiin reagoiminen. Puolet kyselyyn vastanneista majoitus- ja ravitsemistoiminnan yrityksistä hoitivat yrityksen rekrytoinnin sosiaalisen median kautta.

Organisaation omia sivustoja voidaan ajatella kolmesta näkökulmasta: markkinointi-, asiointi- ja asiakaspalvelukanavana. Markkinointikanavana pienelläkin panostuksella omille sivuille saa mainiosti näkyville organisaation tiedot ja taidot. Asiointikanavana sivut voivat toimia esimerkiksi verkkokauppana. Asiakaspalvelun tapauksessa riittää, kun omilla sivuilla on selvästi esillä organisaation yhteystiedot. Kaikissa tapauksissa verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina. (Leino 2012, 82.)

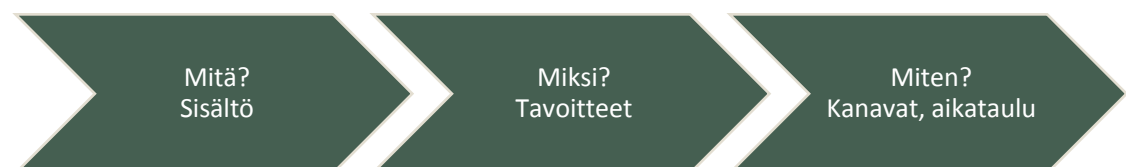
Erityisesti taantuman aikana yrityksen kuluja joutuu leikkaamaan pakosta, nopeimmat ja asiakkaille huomaamattomat säästöt pystytään tekemään markkinoinnissa. Kun yrityksellä ei ole ylimääräistä rahaa käytettävissä, on löydettävä edulliset tai jopa ilmaiset keinot markkinointiin. Yritys voi hyödyntää markkinoinnissa asiakkaitaan, hyvää ja odotuksia ylittävää palvelua ja asiakaskokemuksia, tai kokeilla sosiaalisen median voimaa. Sosiaalinen media luo yritykselle käytännössä ilmaisen markkinointitavan. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 79.)

Yksi sosiaalisen median tunnuspiirteistä on sen hallitsemattomuus, vaikka yrityksen omia toimenpiteitä voi hallita, niin yleisön ei (Isokangas & Vassinen 2011, 78). Yrityksen näkökulmasta tämä asettaa haasteita, sillä erityisesti negatiiviset asiat saattavat levitä erittäin nopeasti yrityksen hallitsemattomuuteen ja kaikkien tietoisuuteen. (Kananen 2013, 14.) Valitettavan usein negatiivinen arvostelu puhuttaa enemmän kuin positiivinen, varsinkin kun kyseessä on asiakas joka ei entuudestaan tunne yritystä ja haluaa varmistua, minkälaisen yrityksen kanssa on tekemisissä. Yhden negatiivisen palautteen kumoamiseen vaaditaan useita positiivisia palautteita, on elintärkeätä, että yritys seuraa tarkasti mitä siitä sosiaalisessa mediassa puhutaan. (Hope 2015, 77.)

Valta osa mediasta verkossa on julkista, ja verkkoon ladattua materiaalia on vaikea tai miltei mahdotonta saada sieltä pois. Verkkojulkaisua laatiessa täytyy muistaa, että verkossa puhutaan ikään kuin megafoniin, joka vaatii taitavaa käsittelyosaamista. (Forsgård & Frey 2010, 63.)

Viestintävinkkejä sosiaaliseen mediaan

Sosiaaliseen mediaan ei kannata mennä ilman strategiaa, yksinkertainenkin strategia (ks. kuvio 5) on parempi kuin päämäärätön haahuilu. Strategiassa kannattaa miettiä ainakin seuraavat seikat: kenelle halutaan puhua, mikä on yrityksen arvojen mukaista toimintaa, miten yrityksen arvot näkyvät viestinnässä, millainen on yrityksen somepersoonaa ja etenkin, mitä tavoitteita viestinnällä on. (Anderson 2016, 77.)



Kuvio 5. Esimerkki sosiaalisen median strategiasta. (Kormilainen 2013, 28–30.)

Jotta asiakas löytäisi yrityksen, täytyy yrityksen viestittää olemassaolostaan. Tätä tehdään ulkoisen viestinnän avulla, jonka tavoitteena on luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Hyvin toteutetulta viestinnältä voidaan odottaa yhtä hyviä tuloksia kuin myynniltä ja markkinoinnilta. (Kortesuo ym 2014, 17–18.) Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle edullisen keinon luoda ja ylläpitää kontakteja asiakkaiden kanssa (Jusén 2011, 219.) Toistuva ja systemaattinen sisältö digitaalisessa mediassa herättää kohderyhmien mielenkiintoa, houkuttelee uusia asiakkaita, nostaa yrityksen tunnettavuutta ja sitouttaa sekä palvelee asiakkaita (Ruokonen 2016, 131).

Yritysviestinnän suunnittelussa täytyy ottaa huomioon: kenelle viestii, mitä viestii ja minkä takia (Kortesuo ym 2014, 19). Yksi hyödyllisimpiä muistisääntöjä on kysyä itseltään mitä hyötyä asiakas viestistämme saa, onko viesti ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Yritys hyötyy julkaisusta vain, jos se onnistuu viestinnällään tarjoamaan asiakkailleen hyödyllistä informaatiota. (Leboff 2011, 169.)

Viestit sosiaalisessa mediassa ovat useimmiten näkyvillä kaikille, pysyvästi. On siis harkittava tarkasti minkälaisia ohjenuoria yritys sosiaalisessa mediassa noudattaa. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa kanssakäymistä asiakkaiden kanssa ja luo myyntiä, mutta huonoimmillaan yrityksen maine voi saada nopeasti negatiivisen sävyn. Jatkuva läsnäolo ja yrityksen sosiaalisen median tilin tarkka seuraaminen ovat suotavia, sillä mahdollisissa ongelmatilanteissa nopea reagoitokyky on valttia. (Li & Bernoff 2011, 125–126.) Mitä nopeammin yritys reagoi negatiiviseen palautteeseen tai tapahtumaan, sitä parempi. Yksittäisen asiakkaan mielipaha tarttuu muihin nopeasti ja muuttuu yrityksen näkökulmasta yhä suuremmaksi ongelmaksi mitä pidempi yrityksen reagointi negatiivisiin tapahtumiin on. (Jalonen & Heinonen 2016, 189–190.)

Hyvä viestintä sosiaalisessa mediassa on visuaalista ja viihdyttävä lukijaystävällisellä tavalla, on mietitty vastaanottajan mukaan tarjoten informatiivista sisältöä. Viesti pyrkii luomaan vuorovaikutuksen vastaanottajan kanssa, joten sen on tuotava uutta arvoa lukijalle ja mielellään sisältävän jonkinlaisen toimintakehoteen. (Ahvenainen & Gylling 2017, 97.)

Kortesuso ja Patjas (2011, 105–110.) pitävät kirjallisen viestinnän perusehtoina viestin selkeyttä, kiinnostavuutta, helppoutta ja kehottamista. Tekstin on oltava selkeää, helppolukuista ja ennen kaikkea yleiskielellä kirjoitettua, viestin tärkein ja oleellisin asia on käytävä ilmi heti tekstin alussa lukijan mielenkiinnon herättämiseksi. Pääsääntöisesti onnistuneen yritysviestinnän tulee olla yhdenmukaista, laadittu vastaanottajaa ajatellen ja modernit viestintäkeinot ja –kanavat huomioiva (Ahvenainen & Gylling 2017, 100).

4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-ohjelmalla. Tutkimuksen verkkokyselyn linkki julkaistiin kahvila Akuliinan Facebook-sivuilla kolmeen otteeseen, ja julkaisut tavoittivat kullakin kerralla hieman yli 1 800 henkilöä. Verkkokyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortteja, joiden tarkoituksena oli motiivoida ihmisiä osallistumaan kyselyyn. Webropolin laskurin mukaan kyselylinkki avattiin reilun viikon aikana 905 kertaa. Vastauksia kertyi yhteensä 198 kappaletta. Näiden tietojen pohjalta vastausprosentiksi saatiin 22 %. Kyselylinkki oli avoinna 26.1. – 4.2.2018.

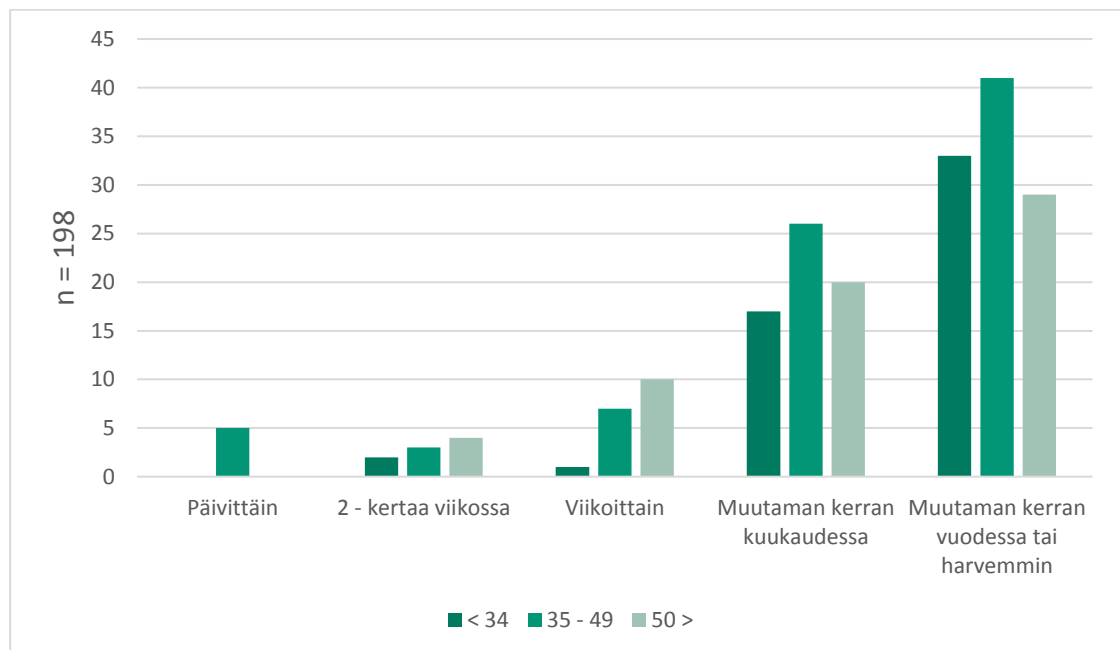
Kyselylomakkeen kysymykset oli jaoteltu kolmeen aihealueeseen. Aluksi olivat vastaajien taustatietoja kartoittavat kysymykset (1. – 5.), sitten Akuliinan palveluihin liittyvät kysymykset (6. – 9.), minkä jälkeen Akuliinan Facebook-sivuja koskevat kysymykset (10. – 14.). Lomakkeen 15. kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden jättää yritykselle yleistä palautetta, ja viimeisenä kyselylomakkeen lopussa oli kohta vastaajan yhteystiedoille arvontaan osallistumista varten.

Tuloksissa on käsitelty valikoidusti vain tutkimusongelman kannalta oleellisia kohtia kyselystä, muut tutkimustulokset ovat toimeksiantajan omaan käyttöön.

Vastaajien taustatiedot

Verkkokyselyyn vastanneista naisia oli 158, ja miehiä 40. Enemmistö kertoi asioivansa Akuliinassa muutaman kerran vuodessa tai sitäkin harvemmin (n = 103). Vastanneista muutaman kerran kuukaudessa kävijöitä oli 63 henkilöä. Kyselyyn vastasivat huomattavan vähän yrityksessä viikoittain (n = 18), muutamia kertoja viikossa (n = 9) ja päivittäin (n = 5) käyvät asiakkaat. Taustatietojen mukaan kyselyyn vastasi 142 jämsäläistä ja 50 ulkopaikkakuntalaista.

Kyselylomakkeessa vastaajien iät oli jaettu valmiiksi viiteen eri luokkaan. Vastaajista 82 henkilöä olivat 35 – 49-vuotiaita, 58 henkilöä 50 – 63-vuotiaita ja 51 vastaajaa 18 – 34 vuotta. Kysely tavoitti vain kaksi alle 18-vuotiasta ja viisi yli 63-vuotiasta. Ristiintaulukoinnin (ks. kuvio 6) helpottamiseksi alle 18-vuotiaiden ikäryhmä on liitetty 18 – 34-vuotiaisiin ja yli 63-vuotiaat 50 – 63-vuotiaisiin. Jäljelle jäi kolme melko tasaista ikäryhmää: alle 34-, 35 – 49-, ja yli 50-vuotiaat.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma ristiintaulukoituna käyntimäärään

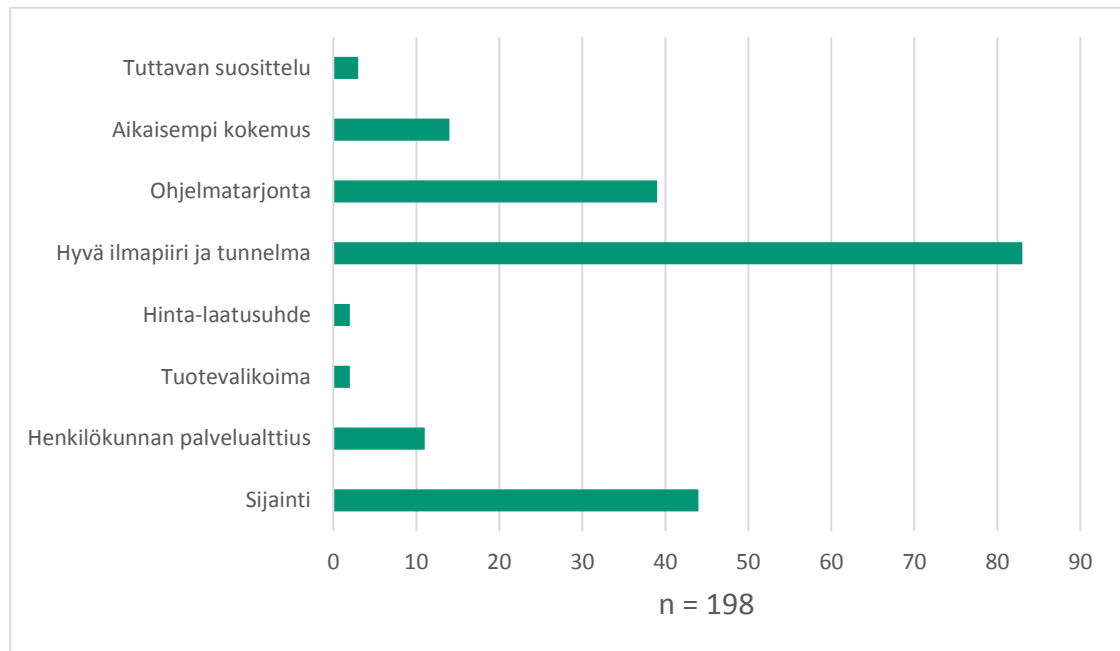
Ristiintaulukoimalla ikäryhmät ja käyntimäärät selvitettiin, onko iällä yhteyttä siihen, kuinka usein henkilö asioi yrityksessä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 35 – 49-vuotiaita, Akuliinassa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin asioivia. Khiin nelio-testissä $p = 0,049$, joten tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. Iällä voidaan katsoa olevan yhteyttä, kuinka usein yrityksessä asioidaan. Tulosten mukaan yrityksessä ahkerimmin asioivat 35 – 49-vuotiaat.

4.1 Akuliinan kahvilapalvelut

Tuloksien tulkinnassa monivalintakysymyksien vastauksien analysoinnin syvempää ymmärrystä varten on otettu avuksi avoimien kysymyksien ja palautteen tuloksia. Tuloksissa esitetyt suorat lainaukset ovat poimintoja avoimiin kysymyksiin saaduista vastauksista. Kyselylomakkeeseen vastattiin anonyymisti, jotta vastauksia ei voida yhdistää yksittäiseen vastaajaan.

Vastaajien tyytyväisyys Akuliinan toiminnassa

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden perusteluja yrityksessä asioimiselle. Tärkeimmäksi syyksi valikoitui (ks. kuvio 7) ylivoimaisesti Akuliinan hyvä ilmapiiri ja tunnelma (42 %). Toiseksi tärkeimpinä esiin nousivat yrityksen sijainti (22 %) ja ohjelmatarjonta (20 %). Tuotevalikoimalla, hinta-laatusuhteella ja tuttavien suositteluilla ei näyttänyt olevan juurikaan vaikutusta yrityksessä asioimiseen.



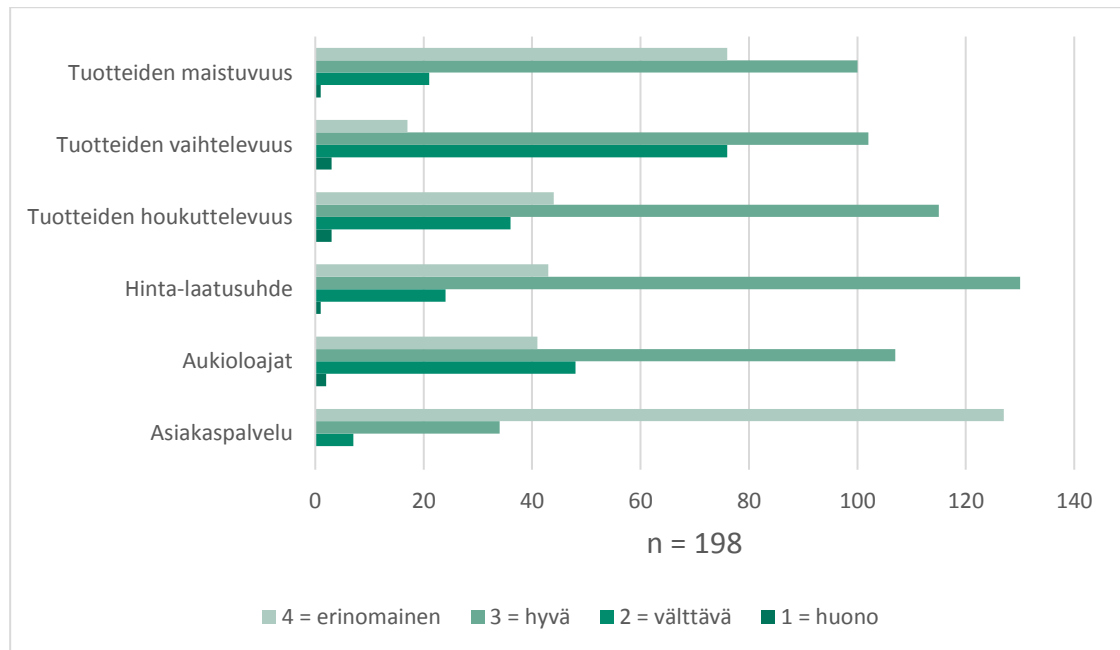
Kuvio 7. Tärkein perustelu asioida Akuliinassa

Saadun palautteen perusteella hyvään ilmapiiriin ja tunnelmaan vaikuttavat positiivisesti yrityksen hyvä siisteys, vaihteleva ohjelmatarjonta, taustamusiikki ja henkilöstön erinomainen palvelualttius. Joidenkin vastaajien mielestä muiden asiakkaiden vaikutus heikensi toisinaan ilmapiiriä. Kävi ilmi, että kanta-asiakkaat tuntuivat saavan parempaa palvelua kuin yrityksessä harvemmin asioidivat. Kanta-asiakkaiden koettiin myös ”valtaavan” liikaa tilaa jo ennestään ahtaista sisätiloista.

*mahdottomuus mahtua kahville, kun samat jäärät istuu
kahvikupposen kera tunnista toiseen...*

Vastaajien mukaan Akuliinan ehdoton valttikortti piilee hyvässä asiakaspalvelussa. Kahvilan eri osatekijöiden vertailussa (ks. kuvio 8) asiakaspalvelu nousi ylitse muiden. Asiakaspalvelu koettiin erinomaiseksi, ja oli ainoa vaihtoehto, joka ei saanut yhtäkään huonoa arvosanaa. Toiseksi parhaimman arvion sai yrityksen tuotteiden maistuvuus. Asiakkaiden mielipide tuotteista oli enimmäkseen hyvä, ja vain muutama vastaaja

koki tuotteiden maun huonoksi. Tuloksissa huonoja arvioita esiintyi ylipäättään verrattain vähän. Eniten tyytymättömyyttä ilmeni tuotteiden vaihtelevuudessa.



Kuvio 8. Vastaajien arviot kahvilan osatekijöistä

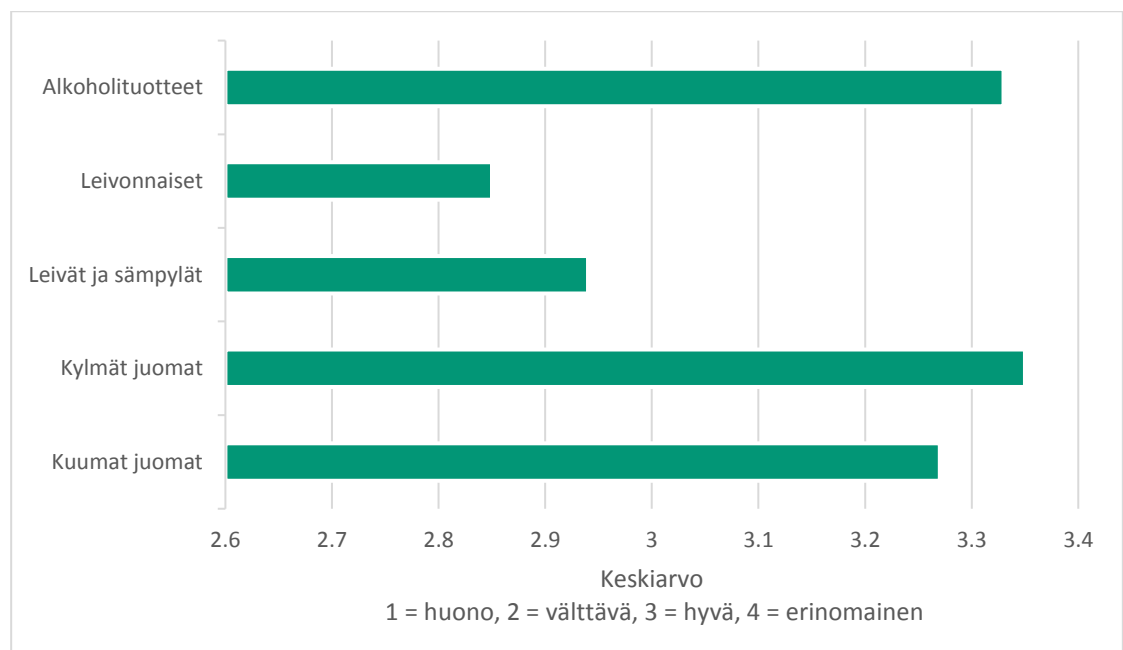
Asiakaspalvelun kohdalla henkilökunnan palvelualltius keräsi kiitosta. Akuliinan henkilökunnan kerrottiin olevan asiakkaita huomioiva ja ystävällinen. Kiitosta keräsi myös henkilökunnan työmoraali; palvelu yrityksessä koettiin nopeaksi ja asiantuntevaksi. Asiakaspalvelijoiden hyväntuulinen ja hymyilevä palveluote oli monien mielestä yrityksen ilmapiirin perusta. Henkilöstön lisäksi yrittäjän reipas ja iloinen palveluasenne miellytti vastaajia. Kahvilassa vallitseva hyväntuulisuus täydensi asiakaskokemusta.

*asiakaspalvelijat ja omistaja on aina iloisia,
niin sen perusteella mukava paikka asioida*

Avoimessa palautteessa tyytyväisyyttä ilmeni varsinkin Akuliinan järjestämiä tapahtumia kohtaan. Etenkin Akuliinan musiikkifestivaalit ovat vakiinnuttaneet paikkansa. 2000-luvun alusta lähtien vuosittain heinäkuun toisena viikonloppuna järjestettävät Akuliina festivaalit ovat asiakkaiden keskuudessa yrityksen suosituin tapahtuma. Kaikki yrityksen järjestämät tapahtumat saivat pääsääntöisesti positiivista palautetta. Kehitysehdotuksena tapahtumiin toivottiin lisää baaritisejää. Vaikka asiakaspalvelu on sujuvaa, jonot kasvavat usein kohtuuttoman pitkiksi. Esimerkiksi koko perheen tapahtumia ja erilaisia teemapäiviä kaivattiin nykyisten iltapainoisten musiikkitapahtumien rinnalle.

Vastaajien esittämiä kehityskohtia

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen tuotteiden monipuolisuutta eri aihealueittain (ks. kuvio 9). Valikoiman koettiin olevan monipuolisoin kylmissä juomissa (ka. 3,35), toisin kuin leivonnaisissa (ka. 2,85), joiden valikoima koettiin tuotevalikoiman heikoksi kohdaksi.



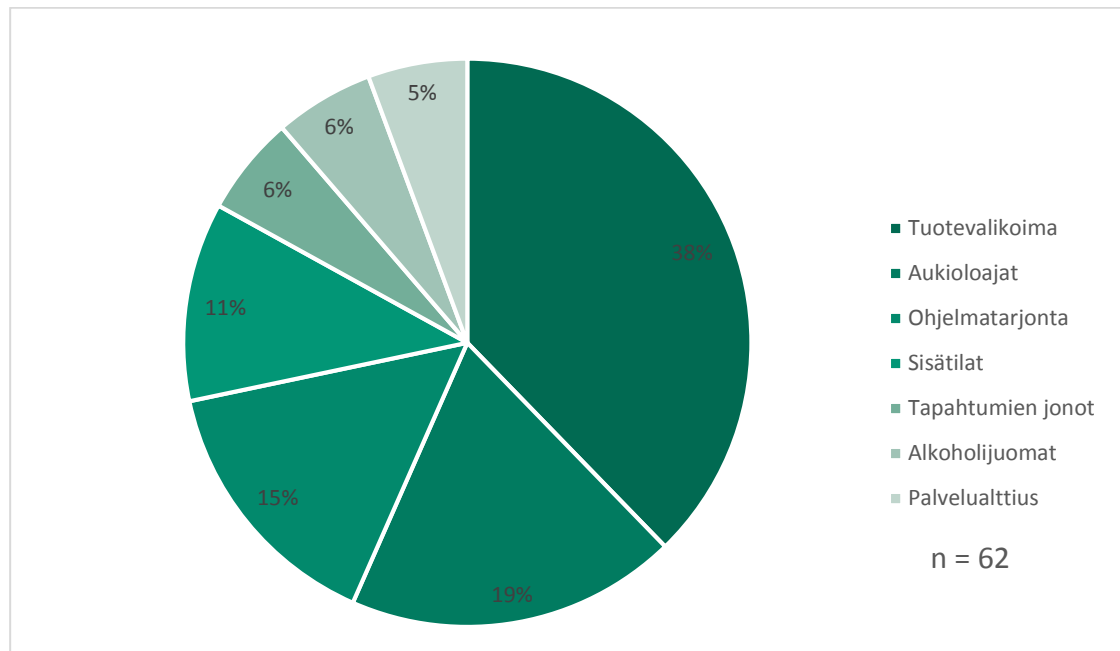
Kuvio 9. Arviot tuotevalikoiman monipuolisuudesta

Alkoholituotteiden ja kuumien juomien tuotevalikoiman keskiarvo oli yli kolme, ja tuotevalikoiman monipuolisuus koettiin hyväksi. Leivonnaiset sekä leivät ja sämpylät ovat arviointien mukaan tuotevalikoiman heikko kohta, valikoimaan kaivattiin lisää monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Juomatuotteet saivat vastaajilta selvästi paremmat arviot kuin ruokatuotteet. Kaikissa osa-alueissa on kuitenkin parannettavaa, sillä yhdenkään tuoteryhmän arvio ei yltänyt hyvän tasoiseksi.

Kyselylomakkeen yhdeksännessä kysymyksessä, ”Mikä Akuliinan palveluista kaipaa mielestäsi kehittämistä?”, vastaajat saivat avoimesti ilmaista mielipiteensä. Avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 62 vastausta. Sekä tässä että muissa avoimissa kysymyksissä on käytetty kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä analysointimenetelmää, luokittelua.

Luokittelussa samaa tarkoittavat asiat tai käsitteet yhdistetään niitä yhdistävien tekijöiden kautta. Luokittelun avulla aineistoa pystytään tiivistämään yhdistämällä eri käsitteistä loogisia kokonaisuuksia. (Kananen 2014, 113.) Tässä työssä kaikki avoimiin kysymyksiin annetut vastaukset on käsitelty yksitellen. Toistuvat aiheet on värikoordinoitu, jotta niiden esiintyminen tekstin seasta on helppo huomata. Usein esiinnousseet aiheet on lopulta luokiteltu yhteen niitä kuvastavien teemojen alle.

Avoimissa vastauksissa eniten esille nousi (ks. kuvio 10) kritiikki yrityksen tuotevalikoimaa kohtaan. Kehitettävää oli sekä suolaisten että makeiden tuoteryhmissä. Tuotevalikoima kaipaa vastaajien mielestä yleisesti vaihtelevuutta monipuolisilla ja terveellisillä vaihtoehdoilla. Yrityksen haluttaisiin kiinnittävän nykyistä enemmän huomiota erityisruokavalioihin. Muutaman vastaajan mielestä yrityksessä voitaisiin tarjota myös kunnon ruoka-annoksia. Esimerkkinä annettiin lounaan ja hampurilaisaterioiden ottaminen ruokavalikoimaan.



Kuvio 10. Vastaajien kehitysehdotukset aihealueittain

Toiseksi eniten huomiota saivat Akuliinan aukioloajat, jotka tuntuivat aiheuttavan asiakkaiden keskuudessa hämmennystä. Aukioloaikoihin toivottiin selkeyttä. Vastajat eivät olleet tietoisia, milloin yrityksessä noudatetaan talviaikoja ja milloin kesäaikoja. Monen mielestä yrityksen olisi hyvä harkita pitävänsä ovet auki myös talvisunnuntaisin. Keskeisen sijainnin ansiosta asiakkaita arvioitiin riittävän viikon jokaiselle päivälle. Aukioloaikojen yhteydessä esiin nousi myös yrityksen huono tiedotus poikkeustilanteista. Näissä tilanteissa sosiaalista mediaa voisi hyödyntää enemmän.

Yrityksen ohjelmatarjontaan tuli lukuisia kehitysehdotuksia, ja eniten kaivattiin säännönmukaisuutta. Vastaajien mielestä Akuliina voisi järjestää tapahtumia ympärivuotisesti eikä ainoastaan kesäisin. Musiikkitapahtumien rinnalle ehdotettiin eri ikäryhmille suunnattuja tapahtumia. Vastaajia kiinnostivat etenkin lapsiperheille suunnatut tapahtumat, lisäksi kehitysehdotuksena saatiin muutamia artistiehdotuksia.

Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että vastaajien mielestä yrityksen sisätilat kaipaavat kehittämistä. Nykyiset tilat koetaan ahtaiksi, jolloin asiakkaiden yksityisyys kärsii.

myös olisi kiva jos kahvilassa olisi pienemmät pöydät/ryhmät jotta voisi jutella kahviseuraa kanssa "yksityisemmin".

Samankaltaisia vastauksia saatiin muiltakin asiakkailta. Varsinkin talvikausille toivottiin kehitystä sisätilojen isoihin pöytäryhmiin. Kesällä sisätilojen ahtaus ei haitannut kuin tapahtumien aikana, sillä terassin väljyys toi paljon toivottua yksityisyyttä.

koen sisätilat niin pieninä/ahtaina, että talviaikaan siellä on epä-mukavaa käydä ystävien kanssa kahvilla, kun oma rauha puuttuu

Kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan toivottiin mahdollisimman aikaisin tietoa yrityksen tapahtumista. Ulkopaikkakuntalaisille tapahtumatietojen saatavuus oli kynnyskysymys lähteä asioimaan yrityksessä. Muutaman henkilön mielestä Akuliinan tulisi hoitaa kaikki tiedotus lehtimainoksien lisäksi myös Facebookin kautta, sillä se on yksi nykypäivän tiedotusmuoto.

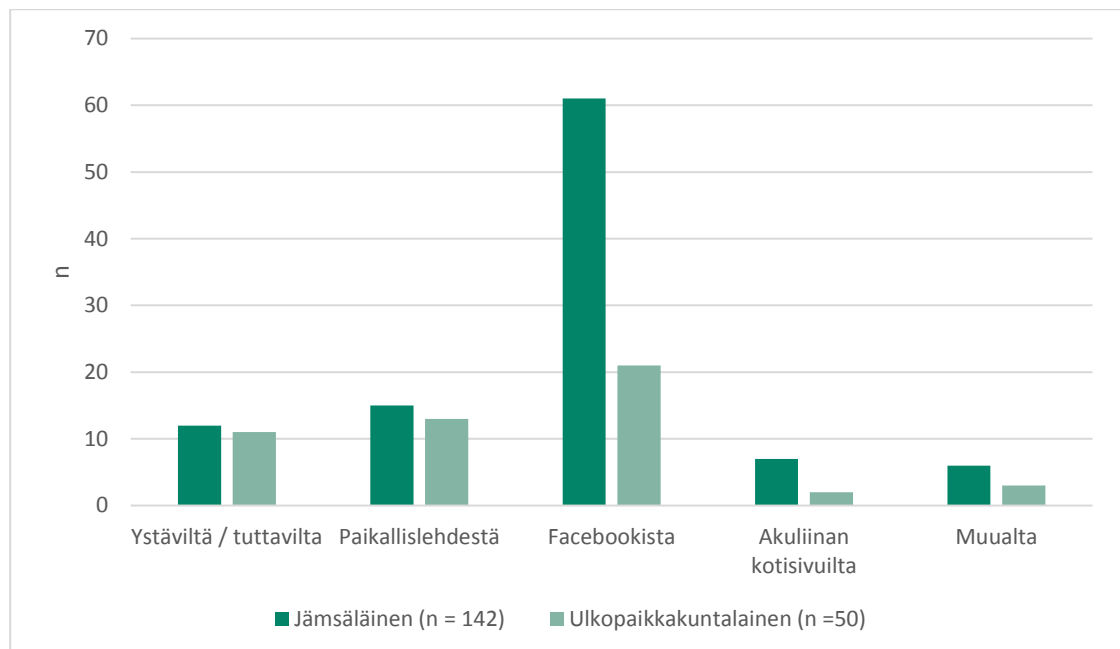
4.2 Akuliinan toiminta Facebookissa

Kyselyn tavoittaneista henkilöistä 99 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin, ja vain 1 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa viikoittain. Sosiaalisen median palveluista oli kysymyksessä annettu esimerkkeinä Facebook, Skype, Instagram, YouTube ja Whatsapp. Akuliinan läsnäolo ja tapa kommunikoida Facebookissa sai vastaajilta todella positiivista ja kannustavaa palautetta, moitittavaa ei juurikaan löytynyt.

kyllähän se on hyvä väline houkutella poikkeamaan ilman isoa tapahtumaakin, kun facebookissa muistuteltaisiin tasaisin väliajoin.

Facebook-sivujen nykytila

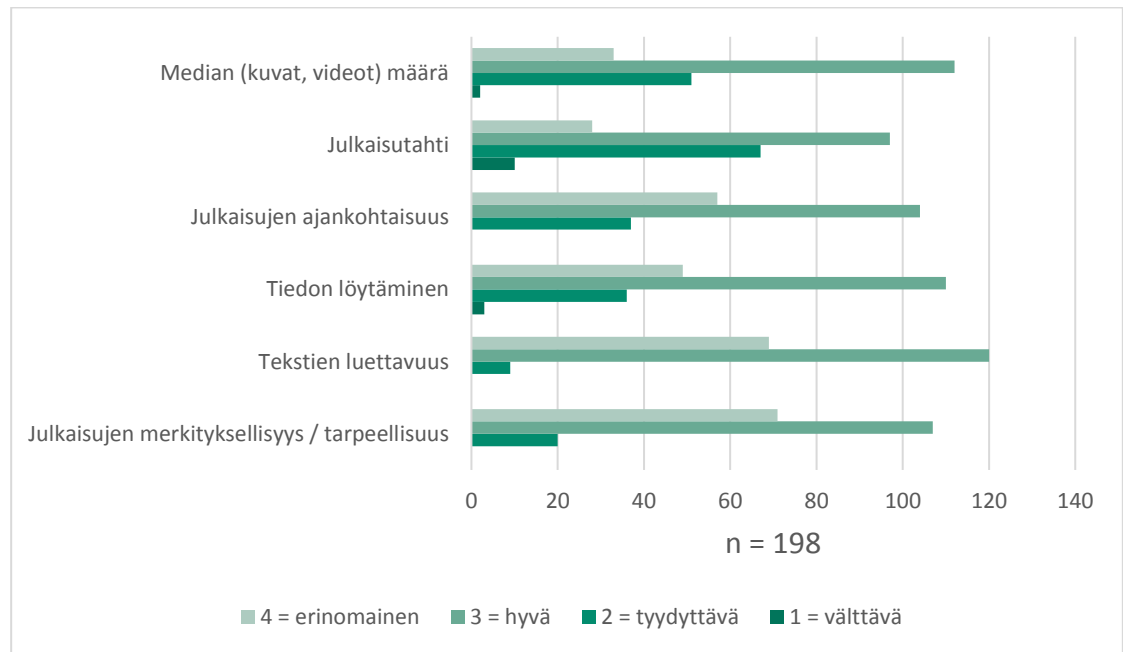
Enemmistö kyselyyn vastanneista kertoi saavansa tietoa Akuliinan tapahtumista pääasiallisesti Facebookin kautta. Muualta-vaihtoehdossa vastaajat kertoivat saavansa tietoa tapahtumista paikanpäältä kysyttäessä. Ristiintaulukoimalla vastaajan asuinpaikkakunta ja tiedonsaannin lähde selvitettiin, onko näillä kahdella muuttujalla keskinäistä yhteyttä. Paikkakuntalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten yhteyksiä tiedonsaannissa (ks. kuvio 11) ei voida pitää tilastollisesti merkitsevinä, sillä khiin neliötestillä eli riippumattomuustestillä tarkasteltaessa $p = 0,105$.



Kuvio 11. Mistä saat tietoa Akuliinan tapahtumista

Jämsäläisistä vastaajista 43 % kertoi saavansa tietoa Akuliinan tapahtumista Facebookin kautta. Samasta vastaajaryhmästä 11 % sai saman tiedon paikallislehdestä. Akuliinan tapahtumista joko ystävältä tai tuttavalta kuuli 8 % jämsäläisistä vastaajasta. Ulkopaikkakuntalaisista 42 % sai yrityksen tapahtumista tietoa Facebookin kautta, ja samasta ryhmästä paikallislehteä lukemalla tapahtumatietoja sai 30 %.

Kyselylomakkeen 11. kysymyksessä pyydettiin arvioimaan Akuliinan Facebook-sivujen ominaisuuksia (ks. kuvio 11). Yrityksen Facebook-sivujen koettiin olevan yleisesti hyviä. Eniten erinomaisia arvioita saivat yrityksen julkaisuiden merkityksellisyys ja luettavuus.

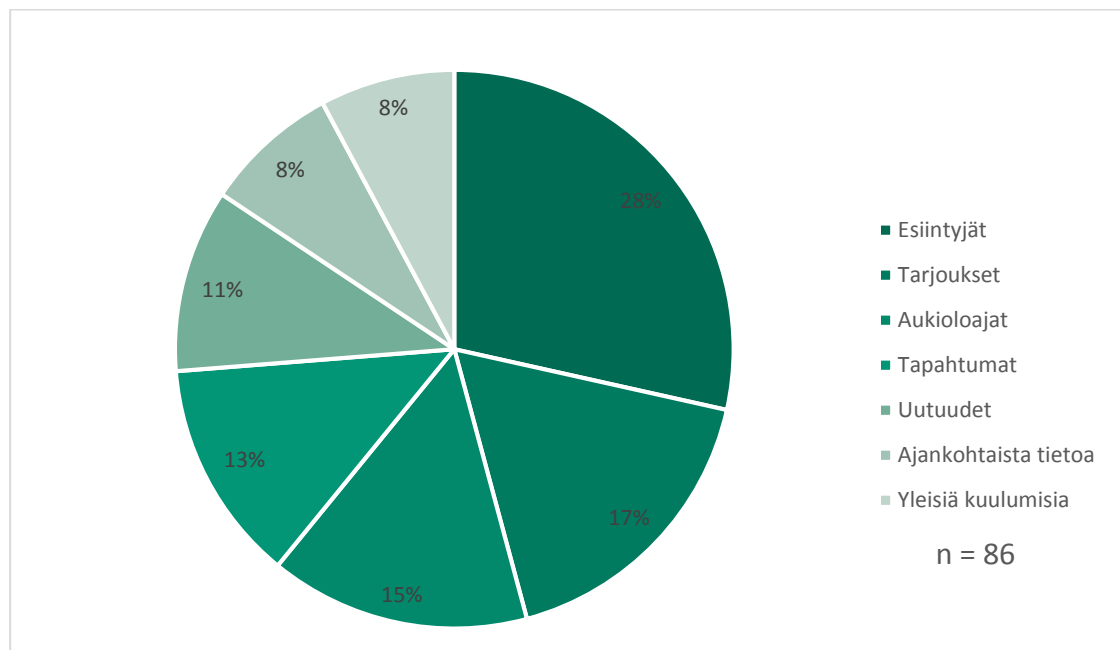


Kuvio 12. Arviot Akuliinan Facebook-sivuista

Välttäviä arviointeja tuli verrattain vähän, muutamia välttäviä arvosanoja saivat julkaisutahti, tiedon löytäminen ja median määrä. Julkaisutahti sai osakseen ristiriitaisia arviointeja. Puolet vastaajista arvioi julkaisutahdin joko erinomaiseksi tai hyväksi, kun taas toiset kokivat julkaisutahdin olevan tyydyttävä, paikoitellen jopa välttävä. Positiivista oli, että yrityksen julkaisuiden sisältö koettiin merkitykselliseksi, teksti selkeäksi ja luettavaksi. Julkaisujen ajankohtaisuus koettiin hyvänä. Avoimien vastauksien kautta moni vastaaja huomautti haluavansa saada ajankohtaisempaa tietoa, Facebookin haluttiin Akuliinan kesän tapahtumakalenteri, tai edes osa siitä, julki mahdollisimman ajoissa.

Vastaajien toiveet Facebook julkaisuihin

Avoimeen kysymykseen, ”Minkälaista tietoa toivoisit saavasi Akuliinan Facebook-sivun kautta?”, tuli yhteensä 86 vastausta. Avoimet vastaukset on käsitelty kvalitatiivisen tutkimuksen analysointimenetelmällä. Vastauksissa toistuvat teemat sekä niiden toistuvuus on havainnoitu kuvion 13 avulla.



Kuvio 13. Facebook-julkaisujen sisältötoiveet

Analysoinnin myötä selvisi, että suurimmassa osassa (n = 51) kyselyyn tulleista 86 vastauksesta ilmeni sana ”esiintyjät”. Valtaosa vastaajista toivoi siis saavansa yrityksen Facebook-sivujen kautta tietoa Akuliinan esiintyjistä. Monissa vastauksissa oli erikseen mainittu, että tieto esiintyjistä voitaisiin julkaista Facebookissa mahdollisimman ajoissa, mutta kuitenkin viimeistään pari viikkoa ennen itse tapahtumaa. Kesän esiintyjistä toivottiin selkeää listaa Facebookiin, sillä se auttaisi erityisesti ulkopaikka-

kuntalaisia asiakkaita päättämään yrityksessä asioimisen ajankohdan. Asiakkaat luokittelivat esiintyjät ja tapahtumat eri kategorioihin. ”Tapahtumia”- sana esiintyi vastauksissa 27 kertaa.

esiintyjistä tietoa ja mahdollisimman paljon etukäteen, sillä voi olla vaikutusta siihen koska lähdemme Jämsään

Asiakkaat toivoivat saavansa esiintyjien ja tapahtumien lisäksi tietoa myös ajankohtaisista tarjouksista (n= 31). Toiset kertoivat haluavansa saada tietää kerralla koko viikon tarjoukset, kun toisille riittäisi tieto vain päivän tarjouksesta. Muutamassa vastauksessa päivän tarjouksen yhteydessä ilmaistiin mielenkiinto myös päivän tuotevalikoimaa kohtaan. Kahvilavalikoiman uutuustuotteita koskevat julkaisut koettiin mielenkiintoisina.

Asiakkaat arvostaisivat ajankohtaisia (8 %) julkaisuja yrityksen toiminnasta. Sen lisäksi vastauksista kävi ilmi kiinnostus Akuliinan yleisiä kuulumisia (8 %) kohtaan. Asiakkaita kiinnostaa kuulla tunnelmia kahvilan päivittäisestä toiminnasta ja henkilökunnan kuulumisia.

5 Johtopäätökset

Erytismaininta kahvila Akuliinan toiminnasta kuuluu sen yrittäjälle, jonka luomaa hyvää, rentoa ja palveluallista ilmapiiriä asiakkaat arvostavat. Kahvilassa asioivat kokevat saavansa yksilöllistä palvelua. Tutkimuksen verkkokysely sai positiivisen vastaanoton. Yrityksen asiakkaat olivat otettuja, että palveluita ja markkinointia halutaan kehittää heidän mielipiteet huomioiden. Opinnäytetyötä ja tutkimusmenetelmää voidaan pitää onnistuneena, asiakaskyselyllä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan ja siitä johdatettuihin tutkimuskysymyksiin.

Verkkokyselyyn osallistuneiden sukupuolijakauma yllätti sekä tutkijan että toimeksiantajan. Kahvilan päivittäisestä asiakaskunnasta huomattavan iso osuus ovat keski-

ikäiset tai eläkeläiset miehet. Kyselyyn aktiivisemmat vastaajat olivat kuitenkin 35 – 49-vuotiaat yrityksessä muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin asioivat naiset. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta yrityksen Facebook-sivuilla olevan useita yrityksen toimintaa seuraavaa ja potentiaalista asiakasta. Yrityksellä on erinomaiset mahdollisuudet herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto uudistamalla palveluitaan ja hyödyntämällä Facebook-sivuja nykyistä paremmin.

Asiakkaiden mielipide Akuliinasta ja yrityksen tarjoamista palveluista

Asiakaskyselyn mukaan Akuliinan harjoittamaan kahvilatoimintaan oltiin yleisesti tyytyväisiä. Kahvila on nykyisellään toimiva paketti, mutta kaipaa uudistusta. Pienen yrityksen etuna on nopea reagointimahdollisuus alan trendeihin ja muutoksiin. Tätä ei asiakkaiden mielestä ole hyödynnetty tarpeeksi. Useat kahvilatoiminnan osa-alueet vaativat puuttumista ja kehittämistä. Kehitysehdotuksia tuli enimmäkseen tuotevalikoimaan, ohjelmatarjontaan ja aukioloaikoihin liittyen.

Nykyisen tuotevalikoiman koetaan polkevan paikallaan, asiakkaat kaipaavat vaihtelua ja yllätyksellisyyttä. Kahvilan pitäisi rohkeasti kokeilla varsinkin ruokatuotteiden uudistamista. Hyviä inspiraation lähteitä ovat kilpailijoiden ja alan trendien seuraaminen.

Akuliinan menestyksen ja kompastuskivien salaisuus piilee sen monitahoisessa liikeideassa; kahvila-, anniskelu-, musiikki- ja kulttuuripalveluiden tarjoaminen. Laaja palveluiden kirjo antaa melkein loputtomat mahdollisuudet ja vaatimukset pitää palvelut ajan hermoilla. Herää kuitenkin kysymys, ovatko nämä kaikki aluevaltaukset välttämättömiä. Voi olla mahdollista, että kahvilapalvelut ovat juurtuneet tuttuun ja turvalliseen, koska palveluiden määrän koetaan korvaavan laadun. Tässä kohtaa yrityksen olisi hyvä miettiä uudelleen, riittävätkö resurssit tarjoamaan kaikkea kaikille, vai pitäisikö palveluita karsia, jotta varsinainen ydinpalvelu ei jää unohduksiin.

Kehitettävää löytyi myös tutkimuskyselyn aihealueen ulkopuolelta. Asiakkaat kokivat tarpeen nostaa esille yrityksen liiketilojen ahtauden, varsinkin talvella sisätiloista puuttuu yksityisyys, mikä saattaa koitua esteeksi yrityksessä asioimiselle. Akuliinan

sisätilat uudistettiin vuonna 2010, yritykselle tehdyn palveluympäristön kehittämisen opinnäytetyön pohjalta.

Asiakassegmentointi apuna asiakassuhteiden hallinnassa

Yrityksen ajatus ”kaikille kaikkea” ei toimi nykymaailmassa. Jopa asiakkaat itse toivovat yritykseltä asiakassegmentointia. Varsinkin Akuliinan ohjelmatarjontaan toivottiin selkeätä segmentointia. Nykyinen ohjelmatarjonta koettiin yksipuolisena ja uusien tapahtumien haluttaisiin olevan suunnattu selvästi jollekin kohderyhmälle. Esimerkiksi lapsiperheille toivottiin päivätapauksia ja aikuisille erilaisia teemailtoja.

Akuliinan olisi hyvä miettiä sen resursseille sopivat asiakassegmentit. On tietoisesti päätettävä, minkälaista kohderyhmää haluaa palvella, sillä yritys ei nykypäivänä erotu kilpailijoistaan tarjoamalla kaikille keskinkertaista palvelua. Valitsemalla esimerkiksi eri tapahtumille selvät asiakassegmentit on yrityksen helpompaa kohdentaa tapahtuman tarjontaa sekä markkinointia ja tiedon välittymistä oikealle kohderyhmälle.

Asiakassegmentoinnista hyötyvät kaikki. Asiakkaat tietävät minkälaiselle kohderyhmälle tapahtuma on suunnattu. Asiakkaiden olisi jatkossa helpompaa päättää mihin tapahtumiin he haluavat osallistua, eikä heidän tarvitse kuulla vasta jälkeenpäin kuinka kiva tapahtuma meni sivu suuhun, sillä markkinointi oli väärin kohdistettu. Yritykselle asiakassegmentoinnista on hyötyä markkinoinnin kohdentamisen lisäksi myös tuotevalikoiman osalta. Päättämällä minkälaista asiakassegmenttiä yritys haluaa palvella, on yrityksen yksinkertaisempaa kehittää myös tuotevalikoimaa. On selvää, että esimerkiksi lapsiperheet arvostavat erilaista tuotevalikoimaa ja ohjelmatarjontaa, kuin nuoret aikuiset. Selkeät suuntaviivat helpottaisivat kahvilapalveluiden ja markkinoinnin kehittämistä, segmentoinnilla Akuliina säästäisi pitkässä juoksussa selvää aikaa ja rahaa.

Facebook-markkinoinnin tuomat mahdollisuudet

Yli puolet verkkokyselyyn vastanneista asioivat Akuliinassa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin, mutta silti he seuraavat yrityksen Facebook-sivuja ja olivat aktiivisimmat kyselyyn osallistujat. Yrityksen toimintaa seuraa sosiaalisessa mediassa iso joukko potentiaalisia asiakkaita, joiden kanssa Akuliina ei vielä ole toistaiseksi onnistunut luomaan asiakassuhdetta.

Asiakkaat vastaanottivat yrityksen halun keittää Facebook markkinointia erittäin positiivisesti ja kannustavasti. Asiakkaat totesivat säännöllisellä sisällöntuottamisella olevan yhteys heidän kiinnostusta yritystä ja siellä asioimiseen kohtaan. Tällä hetkellä yritys on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa kesäkaudella, mutta talvena sekä itse kahvila, että sosiaalinen media vaipuvat ikään kuin talvihorrokseen. Erityisesti hiljaisena talvikautena Facebook luo mahdollisuuden aktiiviseen asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen.

Akuliinan kannattaisi hyödyntää Facebookia nykyistä paremmin tapahtumien markkinoinnissa. Etenkin ulkopaikkakuntalaiset kertoivat suunnittelevansa Jämsän vierailut Akuliinan tapahtumien mukaan. Heidän tavoittaminen Facebookin kautta tuo yritykselle mahdollisuuden luoda asiakassuhteita. Yhtenä vaihtoehtona tapahtumien markkinoinnille on Facebookissa perinteisen päivytyksen sijaa kokeilla ostettua mediaa. Ostetulla medialla yritys voi edullisesti ostaa julkaisulle näkyvyyttä ja kohdentaa sitä esimerkiksi tietyille ikäryhmälle tai paikkakunnalle. Suositeltavaa olisi ainakin kokeilla, minkälainen vaikutus ostetulla medialla Facebookissa on tapahtuman lipunmyyntiin.

Asiakkaiden toivomilla yleisillä kahvilatoiminnasta ja kuulumisista kertovilla julkaisuilla seuraajat saisivat helposti Facebookin kautta tietoa päivän tunnelmista Akuliinassa. Samoilla julkaisuilla yritys pystyisi ylläpitämään aktiivista julkaisutahtia ja varmistaisi jatkuvan esilläolon.

Akuliinan tulisi laatia henkilökunnalle yhteiset ja selkeät pelisäännöt yrityksen sosiaalisen median päivittämiseen. Yhteisten pelisääntöjen pohjalta laadittu sosiaalisen media strategia toimii hyvänä pohjana Facebook-sivujen päivittämiseen. Strategialla varmistetaan yrityksen arvojen mukaiset ja yhteneväiset päivitykset. Yksinkertainenkin strategia on parempi kuin ei mitään ja antaa ohjenuorat julkaisujen laatimiselle.

Lisäksi yritys voisi rohkeasti kokeilla erilaisia tyylejä päivittää Facebook-sivujaan. Tällä keinolla saadaan ylläpidettyä julkaisu- ja samalla tietää minkä tyyppiset julkaisut toimivat heidän kohderyhmässä. Facebookin päivittämisen tulisi olla mukava lisä työpäivään eikä pakkopullaa. On suotavaa pistää Facebook-sivujen päivittämisestä vastuuseen henkilö, jolla on halua ja mielenkiintoa puuhaila asian parissa.

6 Pohdinta

Aminoffin (2015, 199) sanoin myyjät eivät ole tekemässä kuolemaa, mutta heiltä vaaditaan entistä enemmän ammatillista osaamista ja digimaailman hyödyntämistä. Samaa voidaan sanoa Akuliinasta. Yrityksen menestymisen kannalta olisi hyvä lisätä henkilökunnan ammatillista osaamista digimarkkinoinnin suhteen. Facebookissa yrityksellä on monia potentiaalisia asiakkaita, joita yritys ei tällä hetkellä osaa sitouttaa asiakkaikseen. Säännöllisen ja tavoitteellisen Facebook-markkinoinnin avulla Akuliinalla on hyvät mahdollisuudet luoda uusia asiakassuhteita.

Tutkimuksen kyselylomakkeen arviointi

Verkkokysely avattiin 905 kertaa, mutta vastauksia kertyi vain 198. Tutkimuskysely oli kenties liian raskas 16 kysymyksellä, joista useat kysymykset olivat kohtalaisen laajoja monivalintakysymyksiä. Tutkimuksella yritettiin kattaa mahdollisimman laaja osa-alue yrityksen kahvilapalveluista, ja samalla valitettavasti kyselyn käyttäjäystävällisyys jäi taka-alalle. Kyselyä testattiin Akuliinan työntekijöiden ja tutkijan tuttavien keskuudessa ennen julkaisuja, tästäkin huolimatta kyselyssä oli muutamia virheitä. Esimerkiksi ikäjakauman ikäryhmät 50 – 63-vuotiaat ja yli 63-vuotiaat menivät päällekkäin. Analysointivaiheessa ikäryhmät piti yhdistää, sillä tutkija ei voinut olla varma kumpaan ikäryhmään vastaaja kuului.

Kyselyn suunnittelemisessa olisi kannattanut huomioida useat varoitukset kompastuskivistä ja hosumisesta. Kyselyn suunnitteluun ja toteuttamiseen todellakin pitää käyttää aikaa ja harkintaa. Tutkija uskoo, että lyhyemmällä kyselylomakkeella useampi kyselylinkin avaaja olisi jaksanut osallistua tutkimukseen.

Toimeksiantajan tyytyväisyys opinnäytetyöhön

Toteutettu tutkimus antoi toimeksiantajalle uutta, hyödyllistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toveista yrityksen kahvilapalveluista ja Facebook-käyttäytymisestä. Toimeksiantajan osalta opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät.

Tutkimustuloksia analysoitiin yrityksen henkilöstöpalaverin yhteydessä. Tutkijan iloksi toimeksiantaja vastaanotti rakentavan palautteen hyvillä mielin ja ryhtyi heti suunnittelemaan kehitystoimenpiteiden toteuttamista.

Tuotevalikoiman päivittämistä uusilla ruokatuotteilla lähdettiin suunnittelemaan koko henkilökunnan voimin. Akuliinan henkilökunta sai mahdollisuuden tutustua alan uusimpiin trendeihin Helsingissä järjestetyissä ruoka- ja ravintola-alan ammattitapahtumassa Gastro-messuilla. Henkilökunnan ammattitaitoon panostetaan myös jäätelö- ja erikoiskahvien baristakursseilla, joista toivotaan löytyvän uusia ideoita tuotevalikoimaan. Yrityksen kausiluontoisuuden ansiosta talvikauden hiljaiset päivät antavat hyvät mahdollisuudet osallistua alan tapahtumiin ja tuotekehityksien innovointiin.

Yrittäjä oli erittäin vakuuttunut Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksista. Sosiaalisen median potentiaali koettiin niin hyvänä, että Facebook-sivuja alettiin päivittää heti ahkerammin. Yrityksen tavoitteena on säännöllinen ja tavoitteellinen Facebook-sivujen päivittäminen. Facebookiin pyritään julkaisemaan sisältöä ainakin pari kertaa viikossa, vuodenajasta ja tapahtumien määrästä riippumatta. Sosiaalisen median strategia on työn alla.

Luotettavuusarviointi

Tutkimuksen luotettavuuden puolesta puhuvat kyselyn kautta saadut yhteneväiset vastaukset. Tutkimusvastausten analysoinnissa kohdattiin paljon samanlaista dataa yrityksen palveluiden tilasta ja kehityskohdista. Poikkeavia vastauksia nousi erittäin vähän, vaikka avoimet kysymykset antoivat vastaajille hyvän tilaisuuden anonyymiin mielipiteen kertomiseen. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, toimeksiantaja saa tuloksien kautta asiakkaiden rehellisen näkemyksen yrityksestä. Vastausprosentti laskettiin kyselylinkin avanneiden ja vastaajien määrän perusteella, vastausprosentti oli 22 %. Tuloksia tarkasteltaessa tulee huomioida, ettei tulokset ole yleisestettävissä koko Akuliinan asiakaskunnan mielipiteistä. Tulokset tarjoavat suuntaa-antavia kehitysehdotuksia.

Luotettavuuden kannalta on hyvä huomioida tutkimuksen toteuttamisalusta, internet. Verkon välityksellä tutkimukseen on voinut osallistua kuka tahansa, lahjakortin arvonta on saattanut vaikuttaa osallistumiseen. Verkkokyselyn vastauksissa on muistettava lähdekriittisyys.

Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimuksessa kannattaisi selvittää, miten kahvilapalveluiden kehittäminen tai Facebook-markkinoinnin lisääminen ovat vaikuttaneet yrityksen toimintaan ja asiakaskuntaan. Varsinkin uudistuneen alkoholilain tuomat muutokset ravintola-alalla tuovat mukanaan monia jatkotutkimusaiheita. Tutkimus olisi syytä toteuttaa osittain tai kokonaan yrityksen liiketiloissa, sillä näin kysely tavoittaisi myös Akuliinassa usein asioivat asiakkaat. Yhtenä vaihtoehtona laajan tutkimuksen sijaa ovat satunnaisesti toteutetut asiakastyytyväisyyskyselyt.

Yrityksen kanta-asiakkaisiin keskittyminen tarjoaa hyvän jatkotutkimusaiheen, miten heitä voitaisiin huomioida entistä paremmin. Myönteisellä asiakaskokemuksella on tutkitusti yhteyttä asiakasuskollisuuden kasvamiseen ja yrityksen suositteluun sekä uusien asiakassuhteiden luomiseen.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Akuliinan Facebook-sivut. 2018. Viitattu 10.1.2018.
<https://www.facebook.com/Akuliina-217157161406/>

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Anderson, A. 2016. Social media: How to skyrocket your business through social media marketing! 2nd edition.

AudienceProject Insights 2016. N.d. Social Media & Apps in the Nordics. Viitattu 9.11.2017. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017. Viitattu 9.11.2017.
https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Inforviestintä.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Hintikka, K. A. N.d. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hope, N. 2015. Facebook marketing: Strategies for advertising, business, making money and making passive income. 4th edition. Noah Hope.

Hurme, S. & Österberg-Hurme, J. 2017. Kunnon liiketoimintaa: Hyvinvoinnista bisnestä. Lahti: Fitra.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. 2.p. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Jalonen, H. & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet - positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.
- Järvinen, J. 2010. Palveluympäristön kehittämisen lähtökohdat, Case: Kahvila Akuliina. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jorma Kananen.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. H. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6th European ed. London: Prentice Hall.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.
- Korpaeus, T. 2017. Miten asiakaskokemus eroaa asiakaspalvelusta? Kauppalehti 16.11.2017. Viitattu 12.12.2017. <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/miten-asiakaskokemus-eroaa-asiakaspalvelusta>
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa?: Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla?: Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.
- KvantiMOTV. 2004. Ristiintaulukointi. Viitattu 10.12.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
- Laaksonen, S., Matikainen, J., Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Leboff, G. 2011. Sticky marketing: Why everything in marketing has changed and what to do about it. London: Kogan Page.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

- Li, C. & Bernoff, J. 2011. Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston, MA: Harvard Business Review.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osaajan asenne ratkaisee, aina. Lahti: Positiivarit.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mäyrämäki, T. 2016. Kahvila Akuliinan yrittäjä. Haastattelu 10.11.2017.
- Pyykkö, M. 2015. Onnistu kasvuyrittäjänä. Helsinki: Kauppakamari.
- Ruel, E., Wagner, W. & Gillespie, B. 2016. The practice of survey research: Theory and applications. California: SAGE Publications Ltd.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisneistä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. N.d. Facebook markkinointi ostajan opas. Viitattu 5.1.2018. https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2017/03/sdm_facebook_ostajan_opas.pdf
- Suomi.fi-verkkotoimitus. 2017. Laatu ja asiakastyytyväisyys. Viitattu 15.1.2018. <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/laadunhallinta/laatu-ja-asiakastyytyvaisuus>
- Tilastokeskus. 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Viitattu 9.1.2018. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.p. Keuruu: KY-palvelu.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Tutkimus Akuliinan palveluiden ja markkinoinnin asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Tämä kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskelevan Moonika Mägin opinnäytetyötä Akuliinasta. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille asiakkaiden näkökulmasta koettuja kehityskohtia Akuliinan palveluissa.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli? *

Nainen

Mies

2. Ikä? *

Alle 18

18 - 34

35 - 49

50 - 63

63 tai vanhempi

3. Asuinpaikkakunta?

4. Kuinka usein asioit Akuliinassa? *

Päivittäin

2-3 kertaa viikossa

Viikoittain

Muutaman kerran kuukaudessa

Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin

5. Miksi asioit/olet asioinut Akuliinassa?

Valitse tärkein perustelu

Sijainti

Henkilökunnan palveluattius

Tuotevalikoima

Hinta-laatusuhde

Hyvä ilmapiiri ja tunnelma

Ohjelmatarjonta

Aikaisempi kokemus

Tuttavan suosittelu

Akuliinan palvelut

6. Mielipiteesi Akuliinan kahvilapalveluista *

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen

Asiakaspalvelu

Aukioloajat

Hinta-laatusuhde

Tuotteiden houkuttelevuus

Tuotteiden vaihtelevuus

Tuotteiden maistuvuus

7. Mielipiteesi Akuliinan tuotevalikoiman monipuolisuudesta *

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen

Kuumat juomat

Kylmät juomat

Leivät ja sämpylät

Leivonnaiset

Alkoholituotteet

8. Arviosi Akuliinan viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen

Siisteys

Yleinen ilmapiiri ja tunnelma

Henkilöstön palvelualttius

Muiden asiakkaiden vaikutus

Taustamusiikki

Ohjelmatarjonta

9. Mikä Akuliinan palveluista kaipaa mielestäsi kehittämistä? Perustele muutamalla sanalla.

Sosiaalinen media

10. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

Sosiaalisen median palveluita ovat mm. Facebook, Skype, Whatsapp, Youtube & Instagram

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

11. Arvioi Akuliinan Facebook-sivujen ominaisuuksia. *

1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = erinomainen

Julkaisujen merkityksellisyys / tarpeellisuus

Tekstien luettavuus

Tiedon löytäminen

Julkaisujen ajankohtaisuus

Julkaisutahti

Median (kuvat, videot) määrä

12. Minkälaista tietoa toivoisit saavasi Akuliinan Facebook-sivun kautta?

Esimerkiksi tietoa uutustuotteista, päivän tarjouksista, aukioloajoista, esiintyjistä ym..

13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? *

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Saan riittävästi tietoa Akuliinan tarjoamista palveluista ja tapahtumista

Akuliinan viestintä on selkää ja informatiivista

Akuliinan tulisi panostaa enemmän Facebook näkyvyyteen

Akuliinan tulisi panostaa enemmän kotisivujen päivittämiseen

Akuliinan tulisi panostaa enemmän näkyvyyteen paikallislehdissä

14. Mistä saat pääasiallisesti tietoa Akuliinan tapahtumista?

Ystäviltä/tuttavilta

Paikallislehdistä

Facebookista

Akuliinan kotisivuilta

Muualta, mistä?

Palaute

15. Vapaa sana, risut ja ruusut ovat tervetulleita!

16. Jätä vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan.

Nimi ja puhelinnumero

Kiitos vastauksestasi!

Muistathan vielä painaa lähetä nappia.