

Kartoitus erikoiskahvien kulutuksesta kolmella eri Neste K -asemalla

Anne Löhmus



Tekijä(t) Anne Löhmus	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kartoitus erikoiskahvien kulutuksesta kolmella eri Neste K-aseamalla	Sivu- ja liitesivumäärä 35+1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli keksiä erilaisia vaihtoehtoja erikoiskahvien (esimerkiksi latte, cappuccino, espresso) myynnin lisäämiseksi Neste K kauppiaan asemilla. Erikoiskahveja on jo markkinoinut Kesko, Neste ja kauppias itse, mutta myynti ei ole noussut. Tavoitteena on, että vuoden loppuun mennessä, erikoiskahveja ostettaisiin enemmän kuin tällä hetkellä. Tämä voisi myös onnistua tarjoamalla asiakkaille enemmän erikoiskahveja tai asiakkaille voitaisiin antaa myös erikoiskahvin oston yhteydessä erikoiskahvipassi.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miksi erikoiskahveja ei osteta yhtä paljon näillä asemilla, markkinointia on tehty saman verran kaikilla asemilla ja työntekijät ovat koulutettuja tekemään Nespresso -laitteella erikoiskahveja.</p> <p>Jotta sain lisää tietoa, miksi erikoiskahveja ei osteta niin paljon, tein pienen kyselytutkimuksen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kyselyn pohjaksi käytettiin apuna asemilta saatuja tilastoja kahvien kulutuksesta. Kyselylomakkeita jaettiin asemilla noin viikon ajan, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin.</p> <p>Kyselystä saadut tulokset auttoivat selvittämään, miksi erikoiskahveja ei osteta niin paljon. Kyselyn avulla saatiin myös selville, miten erikoiskahvien juonti jakaantuu miesten ja naisten kesken, ja kuinka usein kyselyyn vastanneet juovat erikoiskahveja.</p> <p>Asemilla on Nespresso -koneet, joilla kahvit valmistetaan. Tuloksien merkitys on suuri, koska tämän opinnäytetyön avulla asemille pystytään lisäämään erikoiskahvien myyntiä.</p>	
Asiasanat Erikoiskahvit, erikoiskahvien myynnin lisääminen, erikoiskahvin kulutus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Erikoiskahvien historia lyhyesti	4
2.1	Espressolaitteen kehittäjät	4
2.1.1	Edward Loysel de Santais	5
2.1.2	Luigi Bezzera	5
2.1.3	Desidero Pavoni	6
2.1.4	Achille Gaggia	7
2.1.5	Ernesto Valente	8
2.1.6	Nykyiset erikoiskahvilaitteet	9
3	Erikoiskahvikulttuurien kehittyminen Suomessa	10
3.1	Robert's Coffee	10
3.2	Coffee House	10
3.3	Wayne's Coffee	10
3.4	Starbucks	11
3.5	Espresso House	11
4	Nykytilanteen kartoitus	12
4.1	Tutkimusmenetelmä	12
4.2	Kyselyn tekeminen	13
4.3	Kyselyn tulokset	14
4.3.1	Neste K Korso	14
4.3.2	Neste K Asemansilta, Kerava	17
4.3.3	Neste K Tikkurila	19
5	Yhteenveto tuloksista	23
5.1	Neste K Korso	23
5.2	Neste K Asemansilta, Kerava	24
5.3	Neste K Tikkurila	25
6	Ideota erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi	27
6.1	Kupongit	27
6.2	Mainokset	27
6.3	Lehtiset	28
6.4	Nipputarjoukset	28
6.5	Erikoiskahvipassi	28
6.6	Sosiaalinen media	29
6.7	Kilpailu tai arvonta	29
6.8	Kahvin valmistamiseen kuluvan ajan tunteminen lyhyemmäksi	29
6.9	Myyjien aktiivisuus	29
6.10	Maistiaiset	30

6.11 Kampanjat.....	30
6.12 Santsikupit	31
7 Yhteenveto ja johtopäätökset	32
7.1 Johtopäätökset.....	32
7.2 Kehittämisehdotukset erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi	33
7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	34
Lähteet	36
Liitteet.....	38
Liite 1. Kyselylomake.....	38

1 Johdanto

Neste K on huoltoasemaketju, jonka Neste ja Kesko yhdessä omistavat. Aiemmin Nesteen ja Keskon omistamat asemat muuttuivat vuonna 2016 Neste K asemiksi. Vuoden 2018 alussa kaikki yli 70 asemaa on uudistettu Neste K asemiksi. Ennen Neste K asemat olivat Neste K-Market asemia. Neste K asemien toimintaa johtaa niiden asemien kauppiaat. (neste.fi)

Kesko on suomalainen kaupan alan pörssi-yhtiö. Keskolla on toimintaa päivittäistavarakaupassa (esimerkiksi k-ruokakaupat), rakentamisen ja talotekniikan kaupassa (esimerkiksi rautakaupat) sekä autokaupassa (K-Auto, autojen maahantuoja, markkinoija, vähittäismyyjä). Keskon toimialat ja ketjut tekevät yhteistyötä kauppiaasyrittäjien sekä muiden kumppaneiden kanssa. (kesko.fi)

Neste on suomalainen polttoainetta jalostava yhtiö, joka valmistaa dieselin ja bensiinin lisäksi myös öljyjä ja muita autonesteitä. Neste on maailman toiseksi vastuullisin yritys. Neste tekee tiivistä yhteistyötä Keskon kanssa, joka näkyy Neste K asemilla. (neste.fi)

Neste K asemien uudistuksen myötä, kaikille asemille tuli laadukkaat Nespresso -erikoiskahvikoneet. Sama kone löytyy myös noin joka kolmannelta Michelin tähden ravintolasta. (Nespresso -erikoiskahvien kouluttaja)

Työnantajani on Neste K Tikkurilan, Neste K Korson sekä Neste K Asemansilta Keravan kauppias. Keskusteltuani hänen kanssaan erikoiskahvien kulutuksesta näillä asemilla, tuli idea tehdä opinnäytetyö tästä aiheesta. Halusin tehdä opinnäytetyöni erikoiskahveista, koska erikoiskahvit eivät ole lähteneet asemillamme liikkumaan toivotulla tavalla, ja jotta Nespresso kahvikone olisi tuottava, pitäisi erikoiskahveja myydä ainakin kuusi päivässä.

Tavoitteenani on yrittää selvittää mistä vähäinen menekki johtuu ja keinoja menekin parantamiseen. Yksi keino vauhdittaa erikoiskahvien myyntiä, olisi erikoiskahvipassien tarjoaminen asiakkaille. Voisi myös keksiä nipputarjouksia, esimerkiksi jos ostaa Laten, mikä maksaa 3,50 euroa, niin saa sen ja suklaapatukan yhteishintaan neljä euroa.

Aloitin opinnäytetyön kyselyllä, jonka jaoin asiakkaille kaikilla asemilla. Kyselyllä pyrin kartoittamaan ihmisten kiinnostusta erikoiskahveja kohtaan ja sen, miksi he juovat tai eivät juo erikoiskahveja. Jos syy on hinta, kahvin valmistamiseen kuluva aika tai liian vähäinen informaatio, voidaan erinäisillä toimenpiteillä saada asiakas ainakin harkitsemaan erikoiskahvien maistamista.

Johdannon jälkeen toisessa luvussa kerron lyhyesti erikoiskahvien historiasta. Kerron muun muassa ketkä olivat erikoiskahvikoneen ensimmäiset keksijät ja kehittäjät, ja miten ensimmäiset erikoiskahvikoneet toimivat ja miten niitä kehitettiin nykyiseen muotoonsa. Laitan myös muutaman kuvan espressokoneista, ja kuvista voi huomata, miten espressokoneet ovat kehittyneet.

Kolmannessa luvussa kerron lyhyesti, miten erikoiskahvikulttuuri on kehittynyt Suomessa. Tässä luvussa kerron viidestä eri suositusta kahvilayrityksestä, jotka ovat tuoneet kahviloihin Suomeen. Näissä kahviloissa monet ihmiset käyvät jopa päivittäin ostamassa itselleen erikoiskahvin. Nämä kahvilat myös tekevät paljon erilaisia erikoiskahveja, ei vain niitä perus erikoiskahveja, kuten Latte tai Cappuccino.

Neljännessä luvussa kerron minkäläistä tiedonhankintamenetelmää on käytetty tässä opinnäytetyössä sekä miten olen hankkinut aineistoa. Kyselyn tekeminen -väliluvussa myös selviää kysymykset, mitä on kysytty ihmisiltä kyselylomakkeessa. Tässä luvussa olen myös kirjoittanut tuloksista jokainen asema erikseen.

Viidennessä luvussa on yhteenveto tuloksista asema kerrallaan. Tässä luvussa pohdin tarkemmin tuloksia, mistä kerron luvussa neljä.

Kuudennessa luvussa kerron erilaisia ideoita erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi. Jokaisessa kappaleessa on oma ideansa. Joitakin näitä ideoita voisi alkaa käyttämään oikeasti, ja kokeilla nouseeko niillä ideoilla erikoiskahvien myynnin menekki. Esimerkiksi yhtenä ideana on jo aikaisemmin johdannossa mainittu erikoiskahvipassi, johon asiakkaat saavat leiman aina, kun he ostavat erikoiskahvin, ja esimerkiksi joka viides erikoiskahvi on ilmainen. Tämä voisi olla hyvä houkutin, koska ihmiset tykkäävät ilmaisista asioista, ja joka viides ilmainen erikoiskahvi olisi hyvä syy heille palata takaisin.

Toinen esimerkki, ja myös mielestäni yksi tärkeimmistä ideoista, on myyjien aktiivisuus. Kun myyjä on positiivinen, ystävällinen ja kunnioittava sekä juttelee asiakkaan kanssa, tekee se asiakkaalle miellyttävämpää käydä asioimassa asemalla. Ja kun mahdollisesti asiakas ostaa erikoiskahvin, ja myyjä juttelee ja rahastaa asiakkaan sillä aikaa, kun kahvi valmistuu, saa se tuntumaan, että erikoiskahvin valmistumisessa ei kulukaan niin paljon aikaa kuin, jos alkaa valmistamaan kahvin vasta sen jälkeen, kun asiakas on maksanut sen. Tässä luvussa on monia erilaisia esimerkkejä, joista nämä olivat vain pari.

Viimeisessä luvussa kerron johtopäätöksistä, mihin olen päätenyt. Sen jälkeen kirjoitan erilaisia kehittämisehdotuksia erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi, mitä asemilla voisi alkaa mahdollisesti käyttää. Vaikka kuudennessa luvussa kirjoitan ideoita erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi, tässä luvussa kirjoitan kehitysideoista. Näillä pystyy lisäämään enemmän erikoiskahvien myyntiä asemilla. Tässä luvussa keskityn kuitenkin enemmän henkilökuntaan ja kuinka Neste K Asemien työntekijöistä saataisiin luotua tehokkaita myyjiä, jotka osaavat ja uskaltavat myydä erikoiskahveja. Viimeiseksi tässä luvussa arvioin opinnäytetyönprosessia sekä omaa oppimistani.

Lähteet sekä liitteenä oleva kyselylomake löytyvät tämän opinnäytetyön lopussa.

2 Erikoiskahvien historia lyhyesti

Puhuttaessa erikoiskahvien historiasta, on espressolla siinä erittäin tärkeä rooli, sillä kaikki erikoiskahvit ovat johdannaisia espressosta. Espresson valmistamiseen vaaditaan erityinen espressolaite, jolla kahvi valmistetaan. Tunnetuimpia erikoiskahveja Espresson lisäksi ovat Café Latte, Cappuccino sekä Café Americano. (Baristat.fi)

Termi café-espresso tarkoittaa kahvin valmistusta tilauksesta ja se on ollut olemassa jo 1880-luvulta lähtien, kauan ennen espressolaitteen keksimistä. Termillä tarkoitetaan myös tuoretta kahvia, joka valmistetaan tuoreista, enintään kaksi viikkoa ennen käyttöä paahdetuista pavuista, jotka jauhetaan juuri ennen juoman valmistusta ja juoma tarjoillaan heti valmistuttuaan. (Baristat.fi)

Espressolaite ja sen kehittäjät ovat tärkeä ja erittäin keskeinen osa erikoiskahvien historiaa, sillä he kehittivät laitteen, joka mullisti kahvin valmistuksen. Vahvat kahviuomat eivät ole uusi asia, vaan ne ovat olleet olemassa koko kahvin historian ajan, mutta tämän uuden valmistustekniikan myötä kahvin maku parani niin merkittävästi, että sille jouduttiin keksimään uusi nimi, ”espresso”. Espresson täyteläinen maku ja pinnalla oleva crema syntyvät, kun vesi pakotetaan hienoksi jauhetun kahvin läpi. Espresson valmistaminen oli aluksi haastavaa, ja espressolaite onkin saanut kulkea pitkän matkan historiansa aikana päästäkseen nykyiseen tilaansa. (Baristat.fi)

2.1 Espressolaitteen kehittäjät

Espresso tarkoittaa italiaksi sanaa ”nopeasti” ja se onkin hyvä kuvaus siitä, minkälainen nykypäivän elämänmeno on. Jo yli 100 vuotta sitten ihmisillä oli kiire, joten keksijät alkoivat kehittämään tapoja, miten saisi kahvin valmistettua entistä nopeammin kahvia odottavalle asiakkaalle. (Baristat.fi)

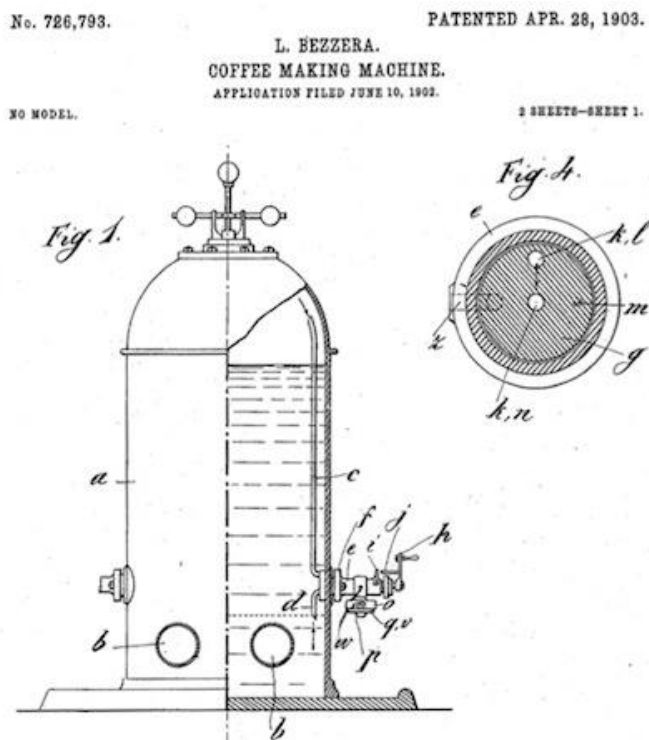
Espressolaitteen kehittämiseen osallistui aikojen mittaan viisi eri keksijää. Vaikka he eivät työskennelleet yhdessä, voidaan sanoa, että he kehittivät yhdessä espressolaitteen, sillä jokainen toi laitteen kehittämiseen omaa osaamistaan ja ratkoi edeltäjän kohtaamia ongelmia ja vaikeuksia. Lopulta, noin 140 vuoden kehittämisen jälkeen, valmistui toimiva espressolaite, joka teollisuuden kehittymisen mukana on kehittynyt nykyiseen muotoonsa. (Baristat.fi)

2.1.1 Edward Loysel de Santais

Vaikka ensimmäiset eurooppalaiset patentit, jotka annettiin höyrykäyttöisille kahvilaitteille, oli löydetty arkistoista vuosien 1821-1824 välillä, ranskalainen Edward Loysel de Santais oli kuitenkin ensimmäinen, joka rakensi espressokeitintä muistuttavan laitteen vuonna 1843. Kun elettiin höyryn aikakautta, ensimmäinen espressolaite toimi nimenomaan höyryvoimalla, jotta se voisi kehittää Espresson valmistukseen tarvittavan korkean paineen. Vuonna 1855 Pariisissa oli maailmannäyttely ja kerrottiin, että tämä suurikokoinen laite valmisti 2000 kuppia kahvia tunnissa. Kahvin ideaali valmistuslämpötila on veden kiehumispisteen alapuolella, joten sen takia, kun kahvi valmistettiin höyryn avulla, se maistui kamalalta. (Baristat.fi)

2.1.2 Luigi Bezzera

Tähän ongelmaan milanolainen keksijä Luigi Bezzera keksi toimivan ratkaisun vuonna 1901. Bezzeran keksimä laite toimi myös höyryllä, mutta höyry ei ollut suorassa yhteydessä kahviin. Höyryn paine, mikä oli boilerin yläosassa, pakotti boilerin alaosaan olevan veden jauhetun kahvin läpi. Hänen keksimä laite valmisti kahvin juuri jauhetuista pavuista ja se myös valmisti juoman suoraan kuppiin. Bezzera patentoi laitteen samana vuonna, mutta ei valitettavasti pystynyt hyödyntämään keksintöään varojen puutteiden takia. Kuitenkin tämän nimenomaisen laitteen sanotaan olleen Espresson alku. (Baristat.fi)



Kuva 1. Ensimmäinen patentoitu espressolaite. (Espresson historiaa, smithsonian-mag.com)

Euroopassa on myös traditio, jonka mukaan useat espressopohjaiset juomat sisältävät maitoa ja koska Espresso on vahvan makuinen kahvi, vuonna 1901, todennäköisesti Luigi Bezzera myös huomasi, että kun espressolaitteen yläosaan kerääntyy höyryä, sitä voisi käyttää myös maidon kuumentamiseen. Mutta jos maito on kylmää, se haalentaa kahvin, joten tähänkin piti keksiä ratkaisu. Tankin yläosaan, minne höyry kerääntyi, lisättiin pitkällä suuttimella varustettu venttiili, ja kun se avattiin kiertämällä säädin auki, suutinta pitkin sihi ulos höyrypaine. Tänäkin päivänä laitetaan kylmä maito kannuun, suutin maitoon ja avataan venttiili. Sitten paineistettu höyry kuumentaa maidon ja pinnalle nousee vaahto. (Baristat.fi)

2.1.3 Desidero Pavoni

Desidero Pavoni hankki Luigi Bazzeran ravintolalaitteen patentin vuonna 1903. Tämän jälkeen vuonna 1905 ”Pavoni Company” alkoi valmistaa sekä myydä erittäin suosittuja ”La Pavoni” – laitteita koko Eurooppaan. Uuden keksinnön ansiosta kahvi oli huomattavasti paremman makuinen ja se voitiin tarjoilla henkilökohtaisesti asiakkaalle nopeammin kuin ennen. (Baristat.fi)

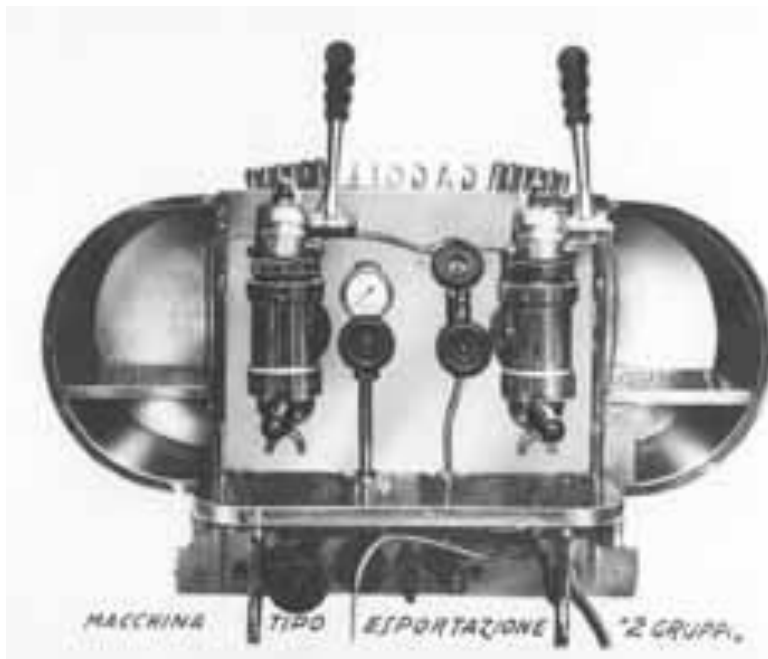


Kuva 2. La Pavoni erikoiskahvilaite. (Espresson historiaa, smithsonianmag.com)

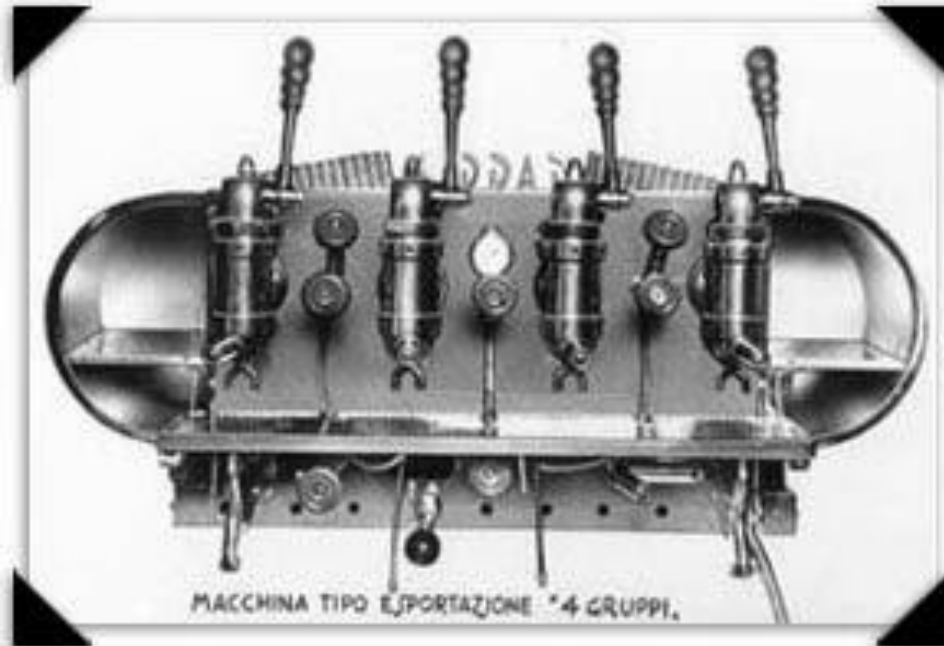
2.1.4 Achille Gaggia

Ensimmäisissä laitteissa oli kuitenkin vikoja, koska kun laitteen läpi kulkeutui höyry ja kiehuva vesi, kahvissa maistui palanut maku. Tähän Achille Gaggia kehitti laitteen vuonna 1946, joka käytti hyväkseen kuumaa vettä eikä kiehuvaa vettä. Laitteiden varastotilat ja samalla myös itse laitteet valitettavasti tuhoutuivat toisen maailmansodan aikana, joten kehitys hidastui. Mutta sodan jälkeen kaupallisen rotaatiopumppulaitteen valmistus alkoi. (Baristat.fi)

Uudenlaiset laitteet perustuivat siihen, että alettiin käyttämään korkeamman ja tarkemman paineen tuottavia painokahvoja. Aiemmat koneet pakottivat veden kahvin läpi boilerin paineen avulla, mutta painokahvan ansiosta pystyi lisäämään veteen painetta ilman boileria. Kun tätä laitetta käytettiin, syntyi myös crema, mikä on Espresso tunnusmerkki. Tarinan mukaan ensimmäisiä Gaggian kahvilan kanta-asiakkaita epäilytti kahvin pinnalla oleva outo vaahto, joten he eivät niinkään pitäneet uudenlaisesta tarjotusta kahvista. Jotta kahvi keräisi kiinnostusta, Gaggia alkoi markkinoimaan uutta juomaa nimellä "caffé crema", Espresso sijaan. Se vähitellen voitti vanhan tyylin ja siitä tuli ainoa oikea Espresso. Kuitenkin termi "caffé crema" unohtui 1980-luvulle asti, mutta niihin aikoihin se alettiin esittelemään Sveitsissä uutena kahvijuomana. (Baristat.fi)



Kuva 3. Gaggian kaksikahvainen espressolaite. (Espressolaitteen historiaa, cremamagazine.com)



Kuva 4. Gaggian nelikahvainen espressolaite. (Espresson historiaa, organiccoffeeefacts.blogspot.com)

2.1.5 Ernesto Valente

Achille Gaggian laitteessa oli myös ongelma, siinä paine ei pysynyt samana koko uuttamisaikana. Vuonna 1960 tähän ongelmaan saatiin ratkaisu. Ernesto Valente suunnitteli legendaarisen Faema E 61:n. Se suunniteltiin lämmittämään vesi juuri oikeaan lämpötilaan HX- (heat exchanger) eli lämmönvaihdintekniikalla. Tämän uudenlaisen espressolaitteen boilerin läpi kulkee erillinen lämmönvaihdin, joten tämän takia boilerissa vesi on koko ajan höyrytyslämmössä ja siksi sieltä saadaan höyryä tai kuumaa vettä aina tarvittaessa. Myöskin kun tarvitaan vettä kahvin uuttamiseen, vesi kuumennetaan uuton aikana lämmönvaihtimessa, ja siksi sitäkin on saatavilla aina kun tarvitaan. (Baristat.fi)

Vaikka laitteiden automatiikka on kehittynyt valtavasti Valenten keksinnön jälkeen, edelleenkin nykyaikaiset ravintolakäytössä olevat espressokoneet perustuvat samaan tekniikkaan kuin Faema E 61. (Baristat.fi)



Kuva 5. Faema E 61 espressolaitteet. (Espresson historiaa, www.smithsonianmag.com)

2.1.6 Nykyiset erikoiskahvilaitteet

Näiden keksijöiden jälkeen erikoiskahvikoneiden kehitys jatkui. Nykyään laitteet ovat laadukkaampia, nopeampia, parempia ja helppokäyttöisempiä. Monissa kotitalouksissa on nykyään erikoiskahvilaite, jolla voi itse valmistaa erikoiskahvin lähtemättä kotoa.



Kuva 6. Aquila 220. Neste K asemilla käytettävät erikoiskahvilaite. (neste.fi)

3 Erikoiskahvikulttuurien kehittyminen Suomessa

Ensimmäiset kahvit tuotiin Suomeen jo 1720-luvulla, mutta kahvikulttuuri oli vakiintunut vasta 1800-luvulla. Ensimmäiset erikoiskahvit alkoivat yleistymään koko Suomessa vasta 1990-luvulla. Suomalaisille tulivat silloin tutuiksi Latte, Espresso sekä Cappuccino. Espresso tosin sai joissakin Helsingin kahviloissa jo 1950-luvulla, muualla Suomen kahviloissa vasta 1980-luvulla. Nykyään onkin tarjoilla paljon erilaisia erikoiskahvivaihtoehtoja. Kahvikulttuuri on siis selvästi kehittynyt pikkuhiljaa ja selkeästi se on kehittynyt enemmän kaupungeissa. Seuraavaksi kerron vähän erikseen viidestä suositusta ja tunnetusta kahvilasta, jotka ovat pääosin erikoistuneet erikoiskahveihin. (Tunturisusi.fi; Espresso Housen Barista Coach Eveliina Raution sähköpostivastaus)

3.1 Robert's Coffee

Vuonna 1987 Robert Paulig perusti oman paahtimonsa. Kun Robert oli Yhdysvalloissa, hän huomasi monia ihastuttavia pieniä kahviloita, joissa tarjottiin erikoiskahveja, ja hän halusi tuoda sellaisen kahvilakulttuurin myös Suomeen ja Ruotsiin. Ensimmäiset Robert's Coffee kahvilat avautuivat vuonna 1992, joten nämä ovat todennäköisesti ensimmäisiä erikoiskahvikahviloita Suomessa sen jälkeen, kun erikoiskahvit tulivat tutuiksi ihmisille. Nykyään Robert's Coffee kahviloita on Suomessa sekä maailmalla jo yli 100. (Robert's Coffee.fi)

3.2 Coffee House

Coffee House on perustettu vuonna 1997. Näitä kahviloita on Suomessa kahdeksantoista eri puolilla Suomea. Heillä erikoiskahvin pavut ovat käsin poimitut luomupavut ja heille tuodaan niitä kotimaiselta Warrior Coffee -pienpaahtimolta. (Raflaamo.fi)

3.3 Wayne's Coffee

Ensimmäinen Wayne's Coffee avattiin Ruotsissa vuonna 1994. Suomeen tämä kahvila saapui vuonna 1999. Wayne's Coffee kahviloita on 125, ja niitä on Suomessa, Britanniassa, Kyproksella, Norjassa, Saudi-Arabiassa, Jordanissa sekä Omanissa. Vuonna 2008 kahvila sai Rainforest Alliance -sertifikaatin. Vuonna 2015 Wayne's Coffee oli ensimmäinen ruotsalainen KRAV-merkinnän saanut kahvilaketju, ja he olivat ensimmäisiä, jotka tarjoilivat baristamaitoa, mitä oli tuotettu luonnonmukaisesti. Vuonna 2017 he myös lanseerasivat Supercinon, jossa yhdistyvät superterveelliset kasvit ja herkullinen cappuccino. (Wayne's Coffee.fi)

3.4 Starbucks

Vuoteen 2012 mennessä Suomen erikoiskahvikulttuuri oli kehittynyt niin paljon, että maailman suurin kahvilaketju Starbucks päätti tuoda liikkeensä Suomeen.

Starbucks on Seattlesta kotoisin oleva kahvilaketju. Vuonna 1981 Howard Schultz käveli ensimmäisen kerran Starbucks kahvilaan sisään. Tuohon aikaan kahvit eivät olleet heidän pääasiansa, mutta Schultz ihastui paikkaan ja heidän kahveihinsa ja vuoden päästä hän jo työskentelikin heillä. Vuonna 1983 Schultz matkusti Italiaan ja ihastui paikallisiin kahviloihin ja halusi tuoda samanlaisen kahvikulttuurin myös Yhdysvaltoihin. Starbucksin silloiset omistajat eivät uskoneet, että Starbucksista voisi tulla maailmanlaajuinen ketju, joten Schultz päätti erota yrityksestä ja perustaa oman kahvilaketjunsä. Vuonna 1987 Schultz osti Starbucks brändin ja kaikki sen seitsemäntoista kahvilaa. (Starbucks.com)

Suomen kaksi ensimmäistä Starbucks kahvilaa avattiin Helsinki-Vantaa lentokentälle. Vuonna 2015 Starbucks solmi lisenssisopimuksen Ruokakeskon kanssa, jonka ansiosta Starbucks kahviloita avattiin K-kauppojen yhteyteen. (yle.fi; kesko.fi)

3.5 Espresso House

Vuonna 1996 Charles ja Elisabet Asker avasivat ensimmäisen Espresso House kahvilan Lundissa, Kyrkogatanilla. Heidän avaamansa kahvila sai inspiraatiota amerikkalaisesta kahviperinteestä sekä italialaisesta kahvikulttuurista. Nykyään Espresso Housen kahvilaketju kasvaa nopeasti ja on pohjoismaiden suurin, yhteensä kahviloita on yli 400 Suomessa, Ruotsissa, Norjassa sekä Tanskassa. Suomessa ensimmäinen Espresso House kahvila avattiin vuonna 2015 Helsinkiin ja pari viikkoa sen jälkeen Espooseen. Pelkästään Suomessa heillä on nykyään 36 kahvilaa. (Espressohouse.fi)

Espresso House tarjoaa asiakkailleen vain Speciality coffee -tason kahvia. Speciality coffee saa pisteitä yli 80 sadan pisteen asteikolla ja tähän yltää vain 6 prosenttia kaikista maailman kahveista. Tämä tarkoittaa laatumerkintää eli Speciality coffee on maailman parasta kahvia. He myös käyttävät kahvin hankkimiseen Direct Tradea eli he tekevät yhteistyötä suoraan viljelijän kanssa ilman välikäsiä. Silloin he takaavat 100 prosentin läpinäkyvyyden koko tuotantoketjussa kasvusta kuppiin. (Barista Coach Eveliina Raution sähköpostivastaus)

4 Nykytilanteen kartoitus

Tässä luvussa kerron tutkimusmenetelmästä sekä aineiston hankinnasta. Myöhemmin myös kyselyn tuloksista. Aluksi kerron vähän taustoista ennen kuin tein kyselyn.

Olen ollut töissä Neste K:lla opiskelun ohella jo yli kaksi vuotta. Olen ollut kaikilla kolmella asemalla (Tikkurila, Korso, Kerava). On selvää, että erikoiskahveja juodaan paljon vähemmän kuin suodatinkahveja. Syitä voi olla monia, sen takia päätin tehdä kyselyn, jolla saisin selville edes joidenkin ihmisten syitä olla juomatta erikoiskahveja.

Sain joka asemalta myös tuoteraportit, missä lukee muun muassa erikoiskahvien kulutus yhteensä sekä erikseen jokainen erikoiskahvi. Koska kokonainen vuosi ei ole vielä kulu-
nut, tuoteraportin koko 2018 vuoden erikoiskahvien myynti yhteensä on vain tammikuusta syyskuuhun asti. Tämän raportin avulla kuitenkin voi hahmottaa, että erikoiskahvien myynti vaihtelee eri asemilla. Neste K Tikkurilassa erikoiskahvien myynti yhteensä tuolta ajalta on 692 kappaletta, Neste K Korsossa samalta ajalta 145 kappaletta ja Neste K Asemansilta Keravalla 430 kappaletta. Tästä voi huomata, että Korsossa myydään vähiten erikoiskahveja ja Tikkurilassa eniten. Tämä voi myös johtua paikkakunnasta ja asemilla käyvistä asiakkaista. Vaikka Korso ja Tikkurila ovat molemmat Vantaan aluetta, Tikkurilan Neste on keskustassa ja siellä käy paljon enemmän asiakkaita kuin Korsossa. Keravan Nesteellä eniten myydyin kahvi on Americano, ja sitä ostavat yleensä aina samat asiakkaat. (Asemien myyntiraportit)

Vaikka luvut kahdella asemalla vaikuttavat suurilta, pitäisi silti keksiä ideoita, miten erikoiskahvien myyntiä saisi lisättyä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tavoitteena oli saada vastauksia kysymykseen, miksi erikoiskahveja ei osteta niin paljon kuin toivotaan. Jätin 20 kyselylomaketta joka asemalle, mikä oli mielestäni riittävä määrä, koska kuten huomasin käydessäni läpi vastauksia, monet ihmiset vastasivat samalla tavalla. Tämän takia yhteensä 60 ihmisen vastaukset riittävät olemaan tarpeeksi suuri ja edustava otos.

Tutkimus on myös validi, koska tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoitus mitata eli erikoiskahvien menekkiä. Tutkimus myös antoi keskimäärin oikeita tuloksia, koska jo ennen kyselyiden jakamista oli arvattavissa minkälaisia tuloksia kyselyistä saa.

Tutkimuksen validius oli varmistettu etukäteen suunnittelemalla huolellisesti ja harkitsemalla tarkasti, miten kerään tietoja. Kyselyssä oli selkeät kysymykset ja niitä oli vain kuusi kappaletta. Kyselyyn vastattiin laittamalla rasti ruutuun heille sopivan vastauksen kohdalle, mutta pariin kohtaan pystyi kirjoittamaan avoimen vastauksen, johon muutamat ihmiset kirjoittivat. Kyselyyn vastaamaan valittiin henkilöitä sattumanvaraisesti. Ohjeistin muita työntekijöitä jakamaan kyselyitä asiakkaiden olemuksen ja ostomieltymysten perusteella. Esimerkiksi jos asiakas osti kahvilan tuotteita, pyysimme häntä vastaamaan kyselyyn. Jos taas asiakas osti alkoholia tai tupakointituotteita, ei häntä pyydetty vastaamaan kyselyyn.

4.2 Kyselyn tekeminen

Jotta pystyisin alkamaan miettimään kehitysideoita erikoiskahvien myynnin lisäämistä varten, tarvitsen ihmisten mielipiteitä, siitä miksi he eivät osta erikoiskahveja ja mikä saisi heidät ostamaan niitä. Tein lyhyen paperisen kyselyn, jossa oli kuusi kysymystä. Kyselylomakkeessa oli viisi rasti ruutuun kysymystä ja viimeinen kysymys oli avoin kysymys mihin pystyi vastaamaan halutessa.

Ensimmäinen kysymys oli taustakysymys, jossa kysyttiin sukupuolta. Tämä kysymys oli sitä varten, että pystyi arvioimaan eri sukupuolen erikoiskahvimieltymystä sekä mahdollisia syitä, miksi ei juo erikoiskahveja. Toisessa kysymyksessä kysyttiin juoko henkilö erikoiskahveja vai ei. Kolmas ja neljäs kysymys oli suunnattu niille, jotka vastasivat, että juovat erikoiskahveja. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin juoko henkilö erikoiskahveja päivittäin, viikoittain vai kuukausittain. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin mitä erikoiskahveja henkilö juo (lueteltu viisi eri erikoiskahvia, mitä Neste K asemilla myydään). Viides ja kuudes kysymys koski niitä, jotka vastasivat, että eivät juo erikoiskahveja. Kysymyksessä kysyttiin, miksi ei juo erikoiskahveja, ja siinä eriteltiin eri vaihtoehtoja; hinta, laatu, aika kahvin valmistumiseen, maku sekä pystyi itse kirjoittamaan oman vastauksensa. Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mikä saisi kokeilemaan erikoiskahveja, ja henkilö pystyi itse kirjoittamaan oman vastauksensa.

Toin jokaiselle kolmelle asemalle 20 kappaletta kyselylomakkeita ja ne olivat siellä yli viikon verran. Kaikki työntekijät jakoivat kyselyitä. Monet asiakkaat eivät ehtineet tai halunneet vastata kyselyyn, ja jotkut eivät edes juo ollenkaan minkäänlaista kahvia, joten heidän vastauksensa olisivat olleet turhia. Kyselyt jaettiin asiakkaille sattumanvaraisesti. Ja niin kuin aikaisemmin mainitsin, ohjeistin muita työntekijöitä jakamaan kyselyitä asiakkaille, jotka olisivat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Pyysin työntekijöitä jakamaan kyselyitä asiakkaille heidän olemuksensa sekä heidän ostoksiensa perusteella.

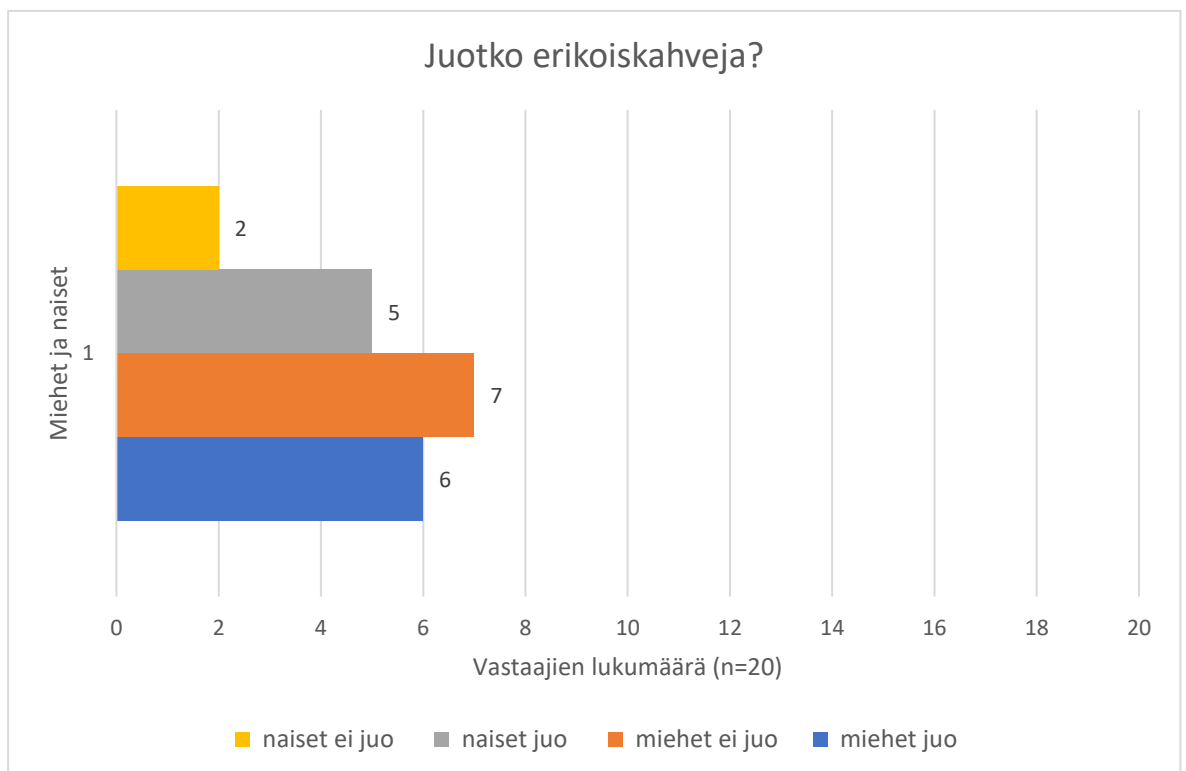
Kyselyt yritettiin myös jakaa tasaisesti miehille ja naisille.

4.3 Kyselyn tulokset

Kaikkiin 60 tulostettuun kysymyslomakkeeseen sain vastaukset. Kaikilta kolmelta asemalta on saatu aika tasaisesti vastauksia sekä miehiltä että naisilta. Vastaukset olivat tietysti erilaisia joka asemalla, esimerkiksi Keravalla 20 vastanneiden joukosta, vain kolme ihmistä ei juo erikoiskahveja. Seuraavaksi käyn läpi erikseen kaikkien kolmen aseman tulokset.

4.3.1 Neste K Korso

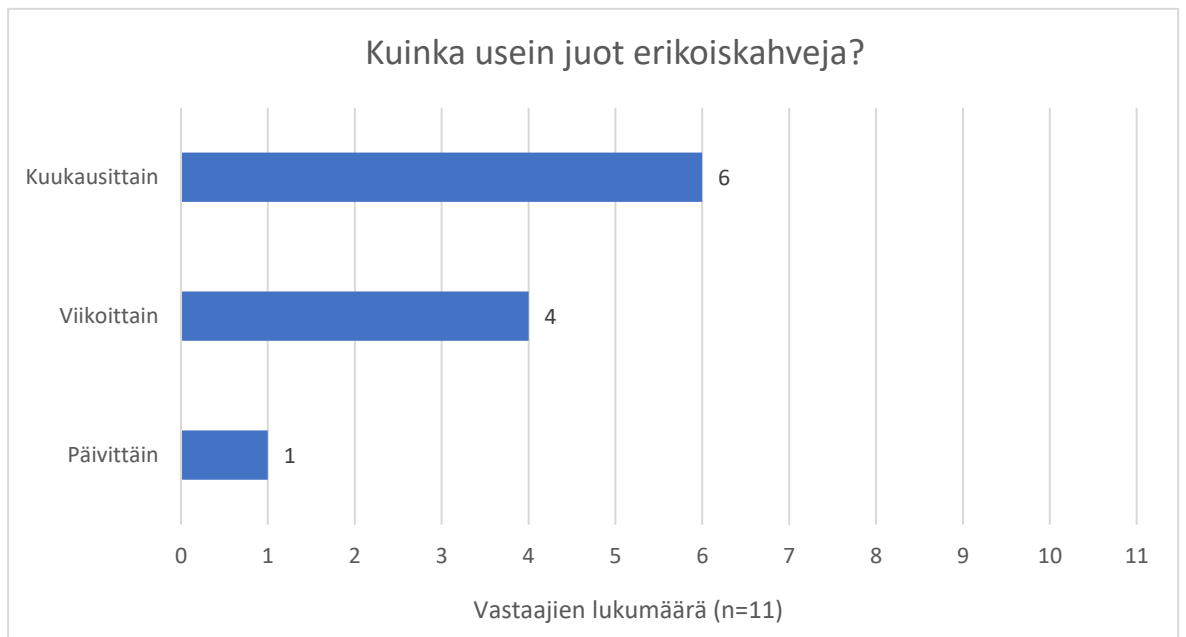
Ensimmäinen kysymys oli, onko vastaaja mies vai nainen. Korsossa 20 kyselyyn vastanneista kolmetoista vastaajaa oli miehiä ja seitsemän vastaajaa oli naisia. Toinen kysymys oli, juoko henkilö erikoiskahveja, ja kuten ensimmäisestä kuviosta huomaa, kyselyyn vastanneista miehistä, kuusi miestä juo erikoiskahveja ja seitsemän ei. Kyselyyn vastanneista naisista viisi juo erikoiskahveja ja kaksi ei. Yhteensä siis kyselyyn vastanneista yksitoista ihmistä juo erikoiskahveja ja yhdeksän ei juo erikoiskahveja.



Kuvio 1. Juotko erikoiskahveja?

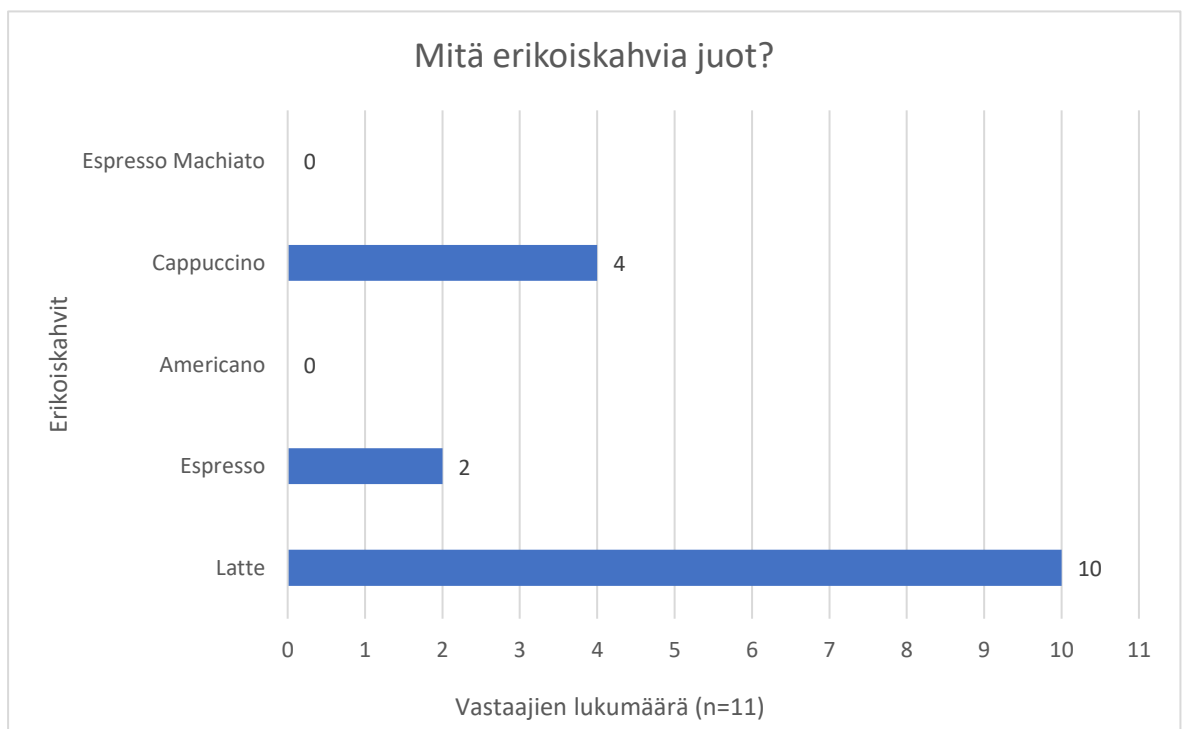
Kolmas kysymys oli heille, jotka vastasivat, että juovat erikoiskahveja. Siinä kysyttiin kuinka usein he juovat erikoiskahveja, päivittäin, viikoittain vai kuukausittain. Kuten alla olevasta toisesta kuviosta huomaa, 11 ihmisestä ketkä juovat erikoiskahveja,

yksi juo päivittäin, neljä ihmistä viikoittain ja kuusi kuukausittain.



Kuvio 2. Kuinka usein juot erikoiskahveja?

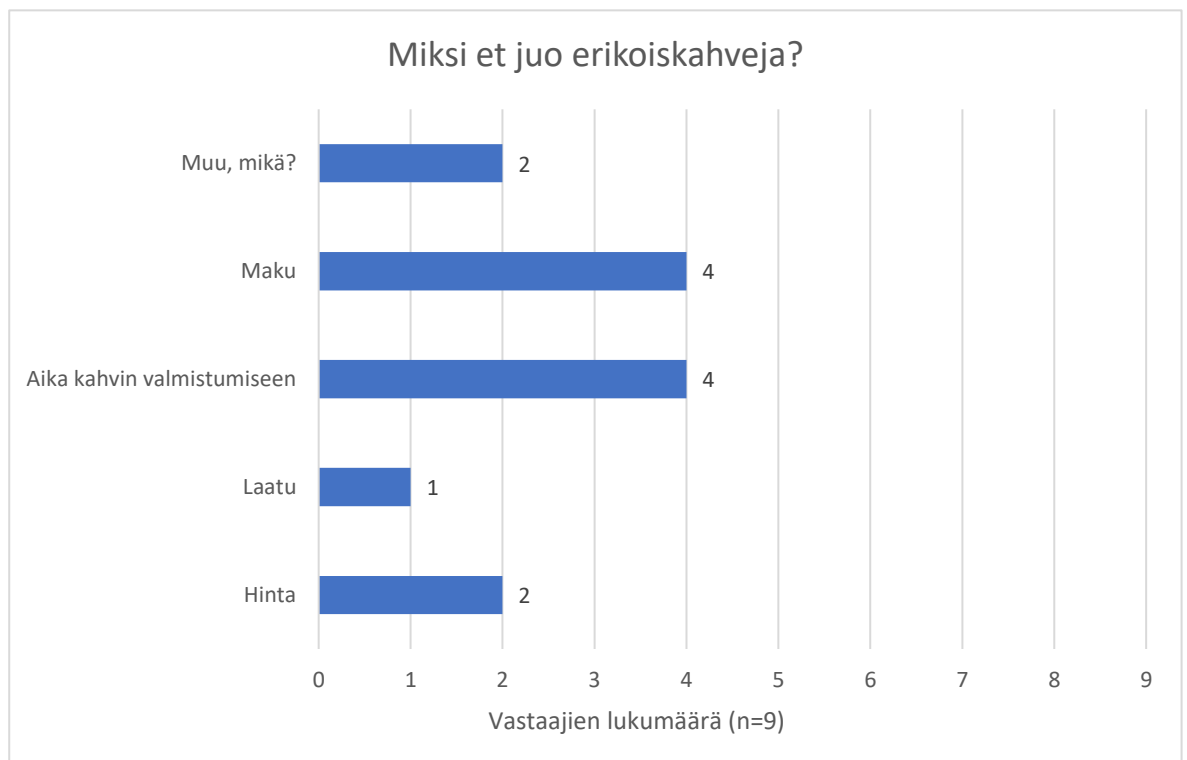
Neljänteen kysymykseen vastattiin, jos juo erikoiskahveja. Kysymys oli, että mitä erikoiskahveja juo. Oli annettu viisi eri vaihtoehtoa, mitä Nesteellä myydään. Nämä erikoiskahvit ovat Latte, Espresso, Americano, Cappuccino sekä Espresso Machiato. Pystyi myös laittamaan rastin moneen kohtaan, jos juo erilaisia erikoiskahveja. Kuviosta 3 selviää, että 11 vastaajasta kuka juo erikoiskahveja, kymmenen heistä juo Lattea, mikä onkin suosittu erikoiskahvi. Viisi henkilöä vastasi, että juo Laten lisäksi muuta erikoiskahvia. Heistä yksi juo myös Espressoja ja neljä juo Cappuccinoa.



Kuvio 3. Mitä erikoiskahveja juot?

Viides kysymys oli heitä varten, ketkä laittoivat, että eivät juo erikoiskahveja. Kysymyksessä kysyttiin, että miksi ei juo erikoiskahveja. Oli annettu viisi eri vaihtoehtoa ja sai myös itse kirjoittaa oman vastauksensa, jos vaihtoehto ei löytynyt. Vaihtoehtoina olivat hinta, laatu, aika kahvin valmistumiseen, maku sekä muu ja pyydettiin selventämään mikä.

Korsossa kyselyyn vastanneista yhdeksän ihmistä ei juo erikoiskahveja. Kaksi ihmistä vastasi syyksi hinnan, ja he valitsivat syyksi myös ajan mikä kuluu erikoiskahvin valmistamiseen. Toinen heistä myös kirjoitti oman syynsä miksi ei juo erikoiskahveja, ja hän kirjoitti, että yleensä erikoiskahvit ovat erikoisen hintaisia. Yksi ihminen vastasi, että laatu ei ole kohdillaan. Kaksi muuta henkilöä vastasi myös, että erikoiskahvin valmistamiseen kuluu paljon aikaa. Neljä ihmistä vastasi, että erikoiskahvin maku ei ole kohdillaan ja sen takia eivät juo erikoiskahveja. Näistä yksi vastasi, että suodatinkahvi on enemmän hänen makua.



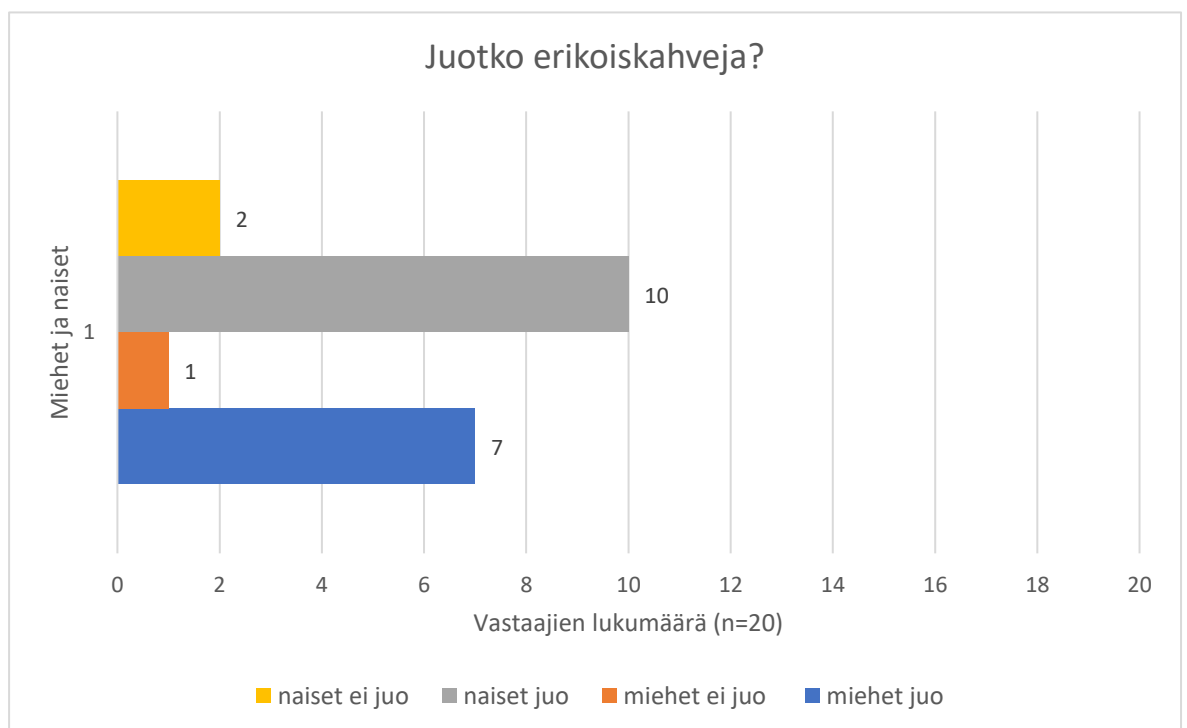
Kuvio 4. Miksi et juo erikoiskahveja?

Kuudes kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, mikä saisi kokeilemaan erikoiskahveja, jos niitä ei juo. Tähän kysymykseen vastasi viisi ihmistä. Pari henkilöä vastasi, että halpa hinta saisi kokeilemaan erikoiskahveja. Yksi vastasi, jos saisi pidettyä maistiaiset. Yksi henkilö vastasi, että hyvä myyntipuhe saisi hänet edes maistamaan erikoiskahveja. Oli myös vastaus, jossa ehdotettiin tarjouksia koskien erikoiskahveja.

Yksi henkilö vastasi, että mikään ei saa häntä edes kokeilemaan erikoiskahveja, sillä hän myös vastasi, että ei tykkää erikoiskahvien mausta.

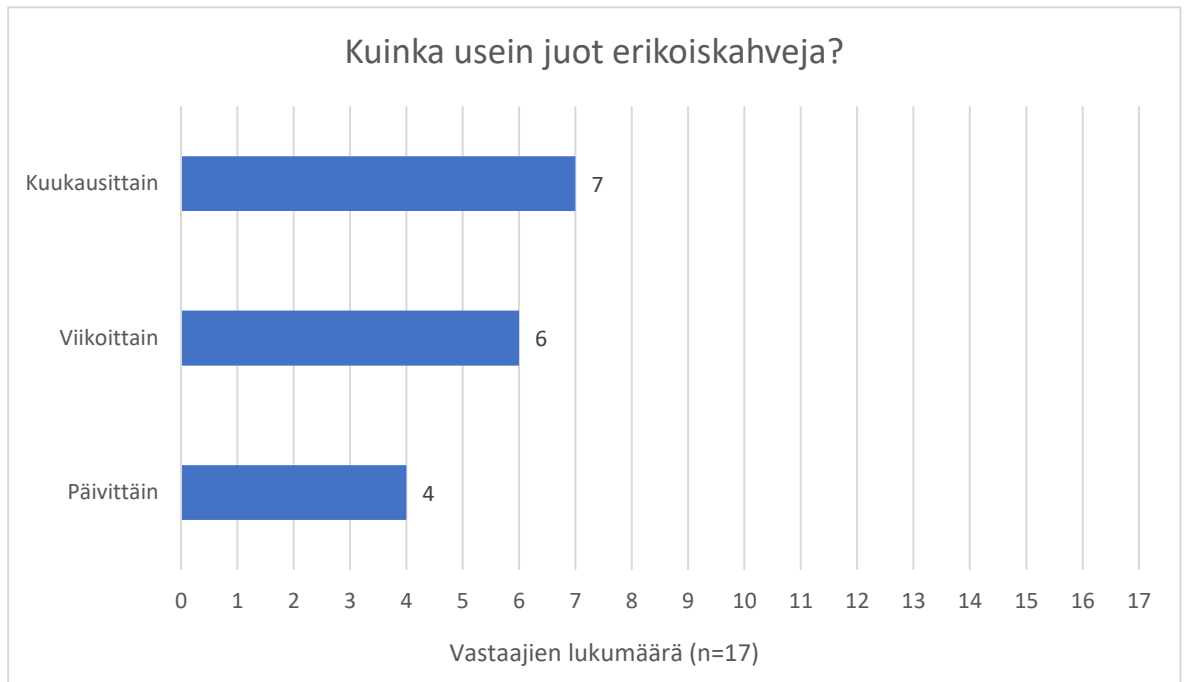
4.3.2 Neste K Asemansilta, Kerava

Keravalla vastanneista kahdeksan vastaajaa oli miehiä ja kaksitoista vastaajaa oli naisia. Kuten kuvioista 5 näkee, kysymykseen juoko henkilö erikoiskahveja, kahdeksasta kyselyyn vastanneesta miehestä seitsemän juo erikoiskahveja ja yksi ei. Kahdestatoista kyselyyn vastanneesta naisesta kymmenen juo erikoiskahveja ja kaksi ei. Keravalla 20 kyselyyn vastanneesta yhteensä 17 juo erikoiskahveja ja kolme ihmistä ei juo niitä.



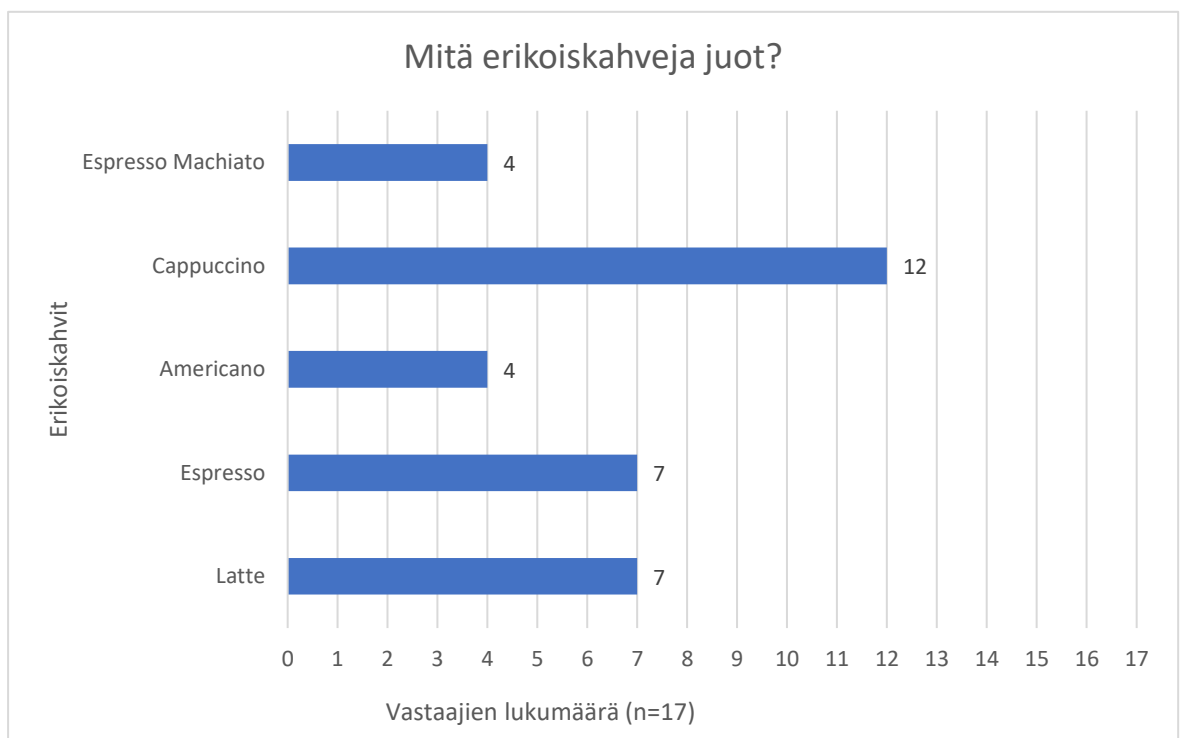
Kuvio 5. Juotko erikoiskahveja?

Kuviosta 6 voi huomata, että 17 vastanneesta juovat erikoiskahveja ja tykkäävät juoda niitä viikoittain tai kuukausittain. Neljä ihmistä vastasi juovansa erikoiskahveja päivittäin. Kuusi ihmistä juo viikoittain ja seitsemän ihmistä juo kuukausittain. Kuten myöhemmin kuvioista 7 voi huomata, monet ihmiset juovat erilaisia erikoiskahveja, ei vain yhtä ja samaa.



Kuvio 6. Kuinka usein juot erikoiskahveja?

Seuraava kysymys koski minkälaisia erikoiskahveja ihmiset juovat. Keravalla vastanneiden kesken suurin suosikkikahvi oli Cappuccino. Jopa kaksitoista vastanneista juo tätä kahvia. Myös Latte ja Espresso ovat heidän suosikkeja. Monet juovat myös kaikkia muita paitsi jotain yhtä erikoiskahvia, esimerkiksi kaikkia muita paitsi Americanoa tai kaikkia muita paitsi Espresso Machiatoa. Vain kuusi ihmistä juo vain yhtä ja tiettyä erikoiskahvia. Kolme heistä juo pelkästään Cappuccinoa, kaksi heistä vain Lattea ja yksi vain Espresso.



Kuvio 7. Mitä erikoiskahveja juot?

Keravalla kyselyyn vastanneista vain kolme henkilöä ei juo erikoiskahveja. Yksi vastanneista vastasi myös tähän kysymykseen, vaikka vastasi juovansa erikoiskahveja. Hän vastasi, että juo erikoiskahveja sekä päivittäin että kuukausittain, mutta juo Americanoa päivittäin kotona ja Espressoja kuukausittain muualla.

Yksi ihminen vastasi, että ei juo erikoiskahveja, koska ei tykkää niiden mausta. Yksi ihminen vastasi, että ei juo erikoiskahveja, koska niiden hinta ei ole sopiva. Yksi vastanneista kirjoitti, että monesti erikoiskahvit ovat epäterveellisiä, siksi hän ei juo niitä.

Kuudenteen avoimeen kysymykseen vastasi neljä ihmistä. Yksi henkilö, joka vastasi, että ei juo erikoiskahveja, koska ne ovat epäterveellisiä. Hän lisäsi, että jos olisi terveellinen erikoiskahvijuoma, hän saattaisi kokeilla sitä.

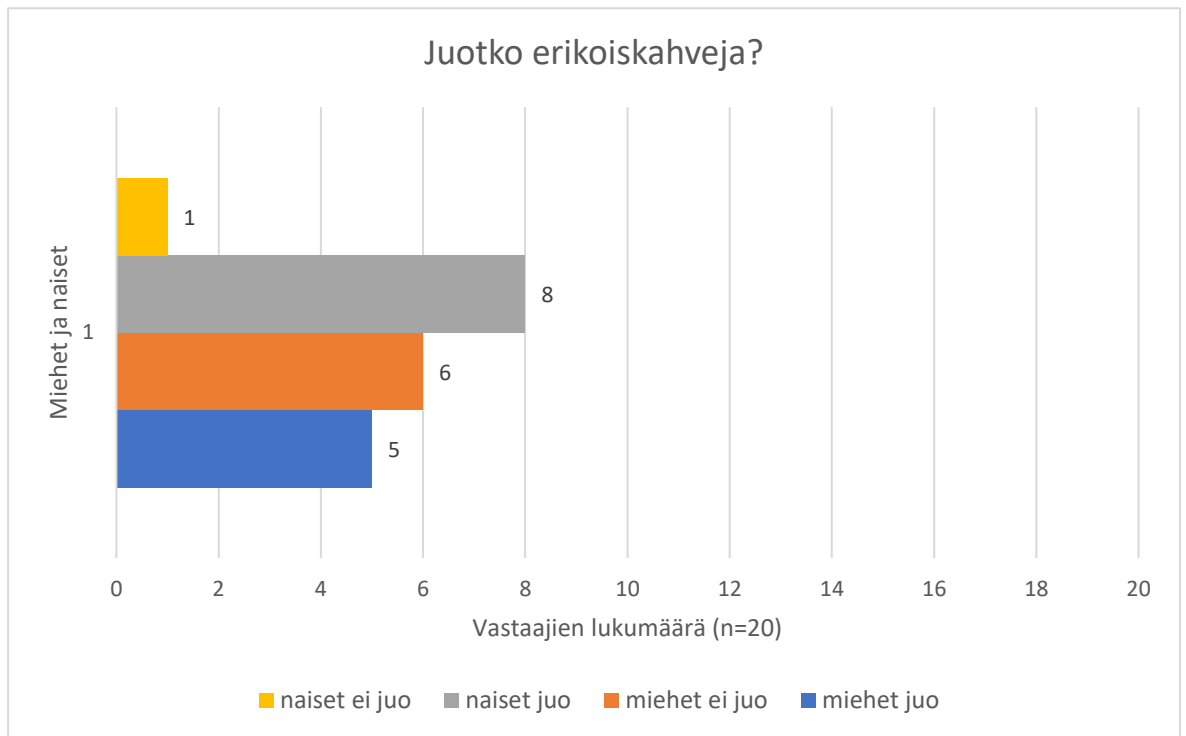
Yksi ihminen kuka vastasi, että juo erilaisia erikoiskahveja päivittäin, laitto kommentin avoimen kysymyksen kohdalle. Hän kirjoitti, että erikoiskahvit ovat liian kalliita laatuun nähden, ja jos laadun saisi hyväksi ja hinnan alemmas, menekin voi testata kunnolla.

Yksi ihminen kuka ei juo erikoiskahveja, mainitsi vielä kerran, että hinta on syynä, että ei juo erikoiskahveja ja hinnan pienentäminen saisi hänet kokeilemaan ja juomaan erikoiskahveja.

Sama ihminen, joka juo Americanoa päivittäin kotona ja Espressoja kuukausittain muualla, kirjoitti avoimen kysymyksen kohdalle oman ehdotuksensa siitä, mikä saisi hänet juomaan enemmän erikoiskahveja. Hän ehdotti, että jos Espressoon lisäisi konjakkia. Tämä on muuten ihan hyvä ehdotus, mutta vaikeuttaisi Nesteillä tämän erikoiskahvin myymistä. Tarvittaisiin muun muassa alkoholin myyntilupa sekä anniskelulupa eivätkä työntekijät saisi olla alaikäisiä.

4.3.3 Neste K Tikkurila

Tikkurilassa 20 vastanneesta ihmisestä yksitoista oli miehiä ja yhdeksän oli naisia. Kuten kuviosta 8 voi huomata, miehistä viisi juo erikoiskahveja ja kuusi ei juo erikoiskahveja. Samasta kuviosta voi huomata, että vastanneista naisista kahdeksan juo erikoiskahveja ja yksi ei. Tikkurilassa vastanneista yhteensä kolmetoista henkilöä juo erikoiskahveja ja seitsemän ei juo erikoiskahveja.



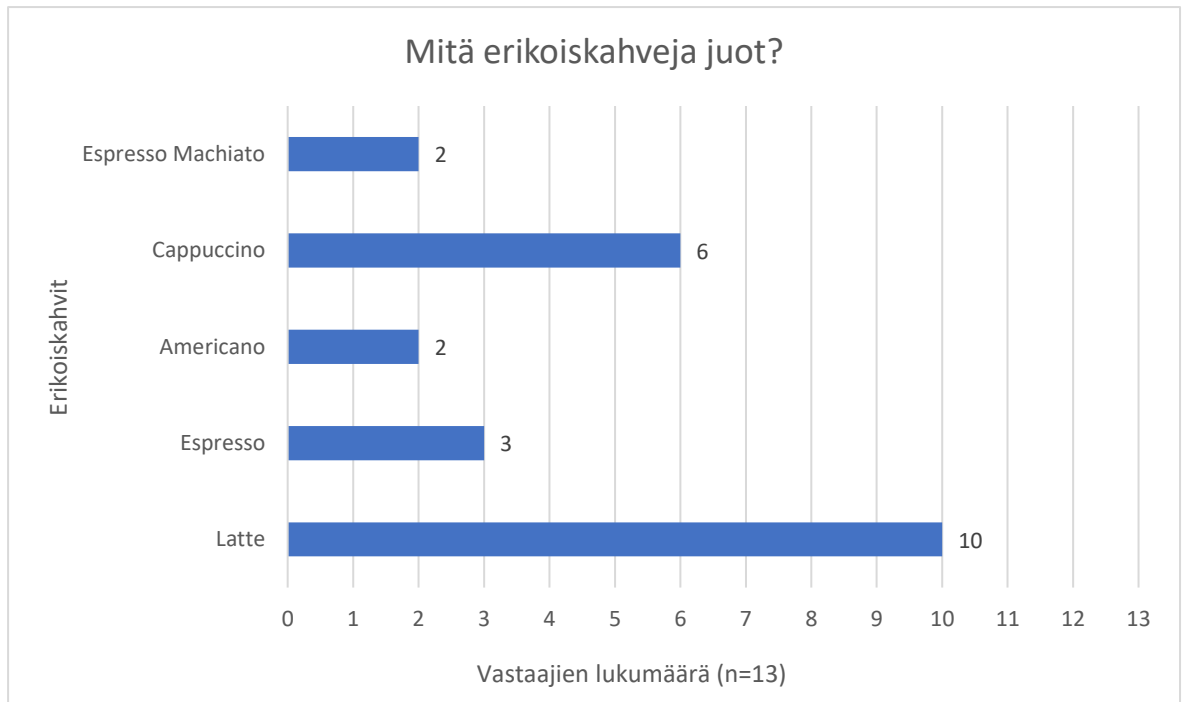
Kuvio 8. Juotko erikoiskahveja?

Kuviosta 9 voi nähdä, että kolmestatoista vastaajasta ketkä juovat erikoiskahveja, vain kaksi henkilöä juo erikoiskahveja päivittäin. Viisi vastaajaa juo erikoiskahveja viikoittain ja kuusi henkilöä kuukausittain.



Kuvio 9. Kuinka usein juot erikoiskahveja?

Viidenteen kysymykseen, missä kysyttiin mitä erikoiskahveja he juovat, monet vastasivat juovansa erilaisia erikoiskahveja, ei vain yhtä tiettyä, vaikka on myös sellaisia, jotka vain yhtä samaa erikoiskahvia. Niin kuin kuviosta 10 voi huomata, Tikkurilassa suosikkina on Latte, jota juovat kymmenen ihmistä kolmestatoista erikoiskahveja juovista vastaajista, ja toisena suosikkina Cappuccino, jota juovat kuusi henkilöä. Viisi henkilöä vastasi, että juo sekä Lattea että Cappuccinoa. Yksi henkilö vastasi juovansa Cappuccinon lisäksi myös Espressoa. Yksi juo myös pelkästään Americanoa ja toinen pelkästään Espressoa. Yksi henkilö vastasi, että juo kaikkia viittä erikoiskahvia.



Kuvio 10. Mitä erikoiskahveja juot?

Viidenteen kysymykseen vastasi ne ihmiset, jotka eivät juo erikoiskahveja. Kuten kuviosta 11 voi huomata, Tikkurilassa kyselyyn vastanneista erikoiskahvin maku ei miellytä. Seitsemästä vastanneista ne, jotka eivät juo erikoiskahveja, viisi vastasi maun syyksi. Yksi henkilö vastasi hinnan syyksi miksi hän ei juo erikoiskahveja. Yksi henkilö vastasi syyksi sen, että ei ole maistanut erikoiskahveja.



Kuvio 11. Miksi et juo erikoiskahveja?

Kuudenteen kysymykseen, jossa kysyttiin, että mikä saisi kokeilemaan erikoiskahveja, jos ei juo, vastasi vain kolme henkilöä niistä seitsemästä, jotka ei juo erikoiskahveja. Yksi vastaaja ei juo ollenkaan kahvia, joten mikään ei saa häntä kokeilemaan erikoiskahveja. Sama henkilö, joka sanoi, että ei ole edes maistanut erikoiskahveja, kirjoitti, että maistaminen saisi hänet kokeilemaan erikoiskahveja. Yksi vastaaja, joka ei juo erikoiskahveja, vastasi, että jos hinta alennetaan, hän kokeilisi erikoiskahveja.

5 Yhteenveto tuloksista

Tässä luvussa tarkastelen tuloksia yksi asema kerralla. Kerron muun muassa minkälaisia asiakkaita näillä kolmella Neste K Asemalla käy sekä tarkemmin pohdin tuloksia.

5.1 Neste K Korso

Korson Nesteellä suurin osa vastaajista oli miehiä, mikä oli odotettavissa, sillä suurin osa Korson Neste K aseman asiakkaista, ja varsinkin kanta-asiakkaista, on miehiä. Korson kolmestatoista vastanneesta miehestä seitsemän vastasi, ettei juo erikoiskahveja ja kuusi vastasi juovansa. Seitsemän naista vastasi kyselyyn, joista viisi kertoi juovansa erikoiskahveja ja kaksi vastasi kieltävästi. Tämä tulos oli odotettavissakin, sillä normaalisti naiset juovat miehiä enemmän erikoiskahveja. Varsinkin iso osa Neste K Korson asiakkaista on rekka- tai taksikuskeja tai työmiehiä, jotka juovat vain suodatinkahvia.

Suurin osa ihmisistä (6), jotka vastasivat juovansa erikoiskahveja, kertoivat juovansa niitä kuukausittain. Neljä vastasi juovansa erikoiskahveja viikoittain ja yksi vastasi juovansa päivittäin. Tämä tulos oli ennalta-arvattavissa, sillä ihmiset eivät yleensä vieraile huoltoasemilla päivittäin, vaan pyrkivät tekemään ostoksensa isommissa kaupoissa, joissa on isompi valikoima. Lisäksi ne ihmiset, jotka lähtevät ulos varta vasten erikoiskahvin perässä, menevät ostamaan sitä kahvilasta, ei huoltoasemalta. Huoltoasemilla erikoiskahvit ovat enemmän heräteostos kuin ennalta suunniteltu ja ihmiset saattavat ostaa niitä vain silloin tällöin asioidessaan. Sen takia ei ole yllättävää, että suurin osa vastasi juovansa vain kuukausittain.

Latte ja Cappuccino ovat Neste K Korsossa vastanneiden kesken suosituimmat erikoiskahvit. Se ei ole yllättävää, sillä ne ovat kaikkialla kaksi suosituinta erikoiskahvia. Uskaltaisin väittää, että jos menisin kadulle pyytämään ihmisiä luettelemaan erikoiskahveja, lähes poikkeuksetta Latte ja Cappuccino olisivat ensimmäisten joukossa. Pari ihmistä vastasi juovansa myös espressoa, mutta kukaan ei vastannut juovansa Americano kahvia tai Espresso Machiattoa.

Suurin osa ihmisistä, jotka vastasivat, etteivät juo erikoiskahveja, kertoivat syyksi maun ja ajan, mikä menee kahvin valmistukseen. Nämäkin vastaukset olivat oikeastaan odotettavissa, sillä oli ennalta tiedossa, että kaikki eivät vain tykkää erikoiskahveista. Lisäksi tiedämme, että suurin osa ihmisistä on kärsimättömiä ja yleensä huoltoasemalle tullaan asiomaan nopeasti eivätkä he halua joutua odottelemaan. Ihmiset kertoivat syyksi myös erikoiskahvien hinnan, mikä on ymmärrettävää, sillä ihmiset ovat tarkkoja rahoistaan eikä

asemalla käy paljon varakkaita ihmisiä, vaan suurin osa asiakkaista on perus työväkeä. Ihmiset myös haluavat aina kaiken halvemmalla.

5.2 Neste K Asemansilta, Kerava

Toisin kuin Korsossa, Keravan Asemansillan Neste K asemalla suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia ja suurin osa vastaajista kertoi juovansa erikoiskahveja. Tämä näkyikin selkeästi myynnissä, sillä Keravalla erikoiskahveja myydään huomattavasti Korson Nestettä enemmän. Tämä selittyy osittain asemien sijainnilla ja asiakaskunnalla. Asemansillan Neste K asema on aivan juna-aseman läheisyydessä ja sen asiakaskunta on erilaista. Korsossa asiakaskunta koostuu enemmän työmiehistä, rekkakuskeista ja taksikuljettajista. Lisäksi Korso on saanut tavallaan ”ghettoleiman” ja se mielletään vähän karumpana paikkana. Keravalla asiakaskunta on kirjavampi ja monipuolisempi.

Kyselyyn Neste K Asemansillassa vastanneista ihmisistä seitsemäntoista vastasi juovansa erikoiskahveja ja kolme vastasi kieltävästi. Vastanneista kaksitoista oli naisia ja kahdeksan oli miehiä. Kun vertailemme asemien erikoiskahvien myyntiä toisiinsa, huomaamme, että Keravalla myydään huomattavasti Korsoa enemmän erikoiskahveja ja se selittää myös sen, miksi Keravalla suurin osa vastanneista kertoi juovansa erikoiskahveja, kun Korsossa erikoiskahvien juojat olivat vähemmistö. Korson tapaan myös Keravalla suurin osa erikoiskahvien juojista on naisia ja tämä tukee päätelmää, että naiset juovat miehiä enemmän erikoiskahveja.

Myös Keravalla suurin osa ihmisistä, jotka kertoivat juovansa erikoiskahveja, vastasivat juovansa niitä kuukausittain. Seuraavaksi suurin vastausmäärä meni viikoittain juoville ja päivittäin erikoiskahveja juovat jäivät taas vähemmistöön. Vaikka Keravalla asiakaskunta on monipuolisempaa kuin Korsossa, eivät ihmiset silti tule huoltoasemalle erikoiskahvien perässä, vaan ostavat niitä silloin tällöin asioidessaan asemalla.

Keravalla ostetuin erikoiskahvi on Cappuccino. Latte ja Espresso tulevat seuraavina. Toisin kuin Korsossa, Keravalla myydään myös Americano ja Espresso Machiato kahveja, vaikka ne ovatkin vähemmistössä. Odotetusti Cappuccino ja Latte olivat myydyimpien joukossa. Tämä ei ole yllätys ja tukee myös päätelmää, että Cappuccino ja Latte ovat myydyimpiä erikoiskahveja kaikkialla.

Asiakkaat, jotka vastasivat, etteivät juo erikoiskahveja, kertoivat syyksi hinnan ja laadun. Tämä on samalla linjalla Korson vastauksien kanssa. Valitukset erikoiskahvien laadusta ovat enimmäkseen vain ennakkoluuloja.

Sillä kone, jolla kahvit valmistetaan, on erittäin laadukas ja kahvikapselien pakkausmenetelmän ansiosta jokainen kuppi on tuore.

Osa ihmisistä on niin ennakkoluuloisia meillä myytävien erikoiskahvien laatuun, etteivät suostu edes kokeilemaan ja ne asiakkaat, jotka ennakkoluuloista huolimatta suostuvat maistamaan, eivät tykkää siitä osittain sen takia, että ovat olleet alusta lähtien sillä kannalla, että laatu ja maku tulevat olemaan pahoja, ja siksi heille ne maistuvat pahoilta jo pelkästään sen takia. Ihmiset eivät tykkää olla väärässä ja vielä vähemmän myöntää sitä.

Tietenkin on ihmisiä, jotka eivät vain tykkää erikoiskahveista tai sellaisia, jotka juovat vain käsin tehtyjä erikoiskahveja. Myös se, mitä maitoa erikoiskahveissa käytetään, saattaa olla syynä sille, miksi toiset ihmiset eivät tykkää erikoiskahveista. Nespresson mukaan erikoiskahvien valmistuksessa pitäisi käyttää täysmaitoa, sillä se vaahdotuu paremmin ja luo kahvin päälle laadukkaamman creman. Joillekin ihmisille täysmaito on liian rasvaista ja sen käyttö saattaa joillekin ihmisille pilata erikoiskahvien maun.

5.3 Neste K Tikkurila

Tikkurilan Neste K asemalla suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä. Kyllä ja ei vastaukset olivat miesten keskuudessa erittäin tasaisia, mutta suurin osa kyselyyn vastanneista miehistä vastasi, ettei juo erikoiskahveja. Naisista yhtä lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet naiset kertoivat juovansa erikoiskahveja. Tämä jatkaa samaa kaavaa, että naiset juovat miehiä enemmän erikoiskahveja. Se, että vastanneista suurin osa oli miehiä, voi johtua siitä, että asemalla käy paljon rakennusmiehiä läheisiltä työmailta, mutta se voi olla myös puhdas sattuma, sillä Tikkurilassa käy paljon kaikenlaisia asiakkaita.

Samalla tavalla kuin Korsossa ja Keravalla, suurin osa Neste K Tikkurilassa vastanneista kertoi juovansa erikoiskahveja kuukausittain ja toiseksi eniten ääniä sai viikoittain juovat ja päivittäin juovat olivat viimeisenä tälläkin kertaa. Tämä tukee myös aikaisemmin tehtyjä päätelmiä.

Korson ja Keravan tapaan myös Tikkurilan Nesteellä Latte ja Cappuccino olivat suosituimmat erikoiskahvit ja Espresso, Americano ja Espresso Machiato saivat paljon vähemmän ääniä. Tämä tulos tukee myös aikaisemmin tehtyjä päätelmiä. Ihmiset, jotka vastasivat, etteivät juo erikoiskahveja, kertoivat syyksi maun ja hinnan. Tämä menee samassa linjassa muiden asemien vastausten kanssa.

Kaikista kolmesta asemasta, Tikkurilassa myydään eniten erikoiskahveja. Tämä johtuu siitä, että Tikkurilassa käy enemmän asiakkaita kuin Korsossa tai Keravalla ja asiakas-kunta on monipuolisempaa ja varakkaampaa. Tikkurila on alueena ”hienompaa” kuin Korso tai Kerava. Lisäksi Tikkurilan Nesteen sijainti on erittäin hyvä, sillä se on ihan Tikku-rilan keskustan välittömässä läheisyydessä ja sitä ympäröi kerrostalot ja työmaat. Ympä-röivien kerrostalojen asukkaat ovat iso osa asiakaskuntaa, sekä lähialueen työmaitten ra-kennusmiehet ovat vakioasiakkaita.

Tikkurila on myös alueena Korsoa ja Keravaa hienompaa aluetta ja siellä käy keskimäärin varakkaampia asiakkaita, mikä näkyy erikoiskahvien menekissä.

6 Ideoita erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi

Tässä luvussa mietin erilaisia keinoja lisätä erikoiskahvien myyntiä. Moni ihminen ei juo erikoiskahveja hinnan, laadun ja valmistuksen keston takia. Moni ei myöskään tykkää muusta kuin suodatinkahveista tai ei juo kahvia ollenkaan. Keinoja myynnin parantamiseksi tulee mieleeni monia. Asiaan vaikuttaa monta tekijää, kuten esimerkiksi myyjän aktiivinen myyminen ja vuorovaikutus asiakkaitten kanssa, mainonta ja markkinointi sekä ihmisten ennakkoluulojen kääntäminen. Asiakkaat pitää saada kokeilemaan erikoiskahveja ja sen jälkeen sitouttaa heidät erilaisilla tarjouksilla ja kampanjoilla.

6.1 Kupongit

Asiakkaille voisi jakaa kuponkeja, joilla saisi lunastettua erikoiskahvin seuraavalla käynnillä joko ilmaiseksi tai halvalla hinnalla, esimerkiksi 1 eurolla. Tämä saattaisi saada ihmiset testaamaan erikoiskahveja ja tällä tavalla osasta saattaisi tulla vakiokäyttäjiä. Lisäksi tällä tavalla saisimme ainakin osan asiakkaista tulemaan vielä takaisin asiakkaiksemme. Tällä tavalla myös moni asiakas, kuka ei tiennyt, että meiltä edes saa erikoiskahveja, tulee tietoiseksi asiasta. Alennuskuponkeja voi myös levittää lehtimainoksina, jolloin ne saavuttaisivat enemmän ihmisiä ja myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole aikaisemmin asioineet meillä. Mitä useampi uusi asiakas saavutetaan tällä tavalla, sitä useampi mahdollisuus meillä on saada asiakas tulemaan liikkeeseen ja sitouttaa hänet asiakkaaksemme.

6.2 Mainokset

Erittäin tärkeää on myös se, että asiakkaalle tarjotaan erikoiskahvin mahdollisuutta ennen kuin hän on kerennyt jo kaataa kuppiin normaalia suodatinkahvia. Linjaston varrelle voidaan asetella mainoksia erikoiskahveista ennen kuin asiakas on päässyt normaalien kahvien kohdalle. Puhelias ja aktiivinen myyjä on myös erittäin tärkeässä asemassa, sillä hän voi vielä kertoa asiakkaalle enemmän erikoiskahveista ennen kuin tämä tekee ostopäätöksen. Asiakas nimittäin kuuntelee hyvää myyjää paremmin kuin lukee mainoksia ja tekee ostopäätöksenkin paremmin hyvän myyntipuheen perusteella.

Asiakkaille, jotka juovat vain suodatinkahvia, voi tarjota Americano kahvia, sillä se on lähellä suodatinkahvia. Tällä tapaa voitaisiin myös paatuneita suodatinkahvin juojia saada kokeilemaan erikoiskahveja. Sellaiset asiakkaat, jotka eivät juo kahvia ollenkaan sen takia, etteivät halua kofeiinia kehoonsa, voisivat innostua kokeilemaan, kun saavat tietää, että kaikki erikoiskahvit ovat saatavana myös kofeiinittomana. Ne asiakkaat, jotka eivät juo kahvia, koska eivät tykkää suodatinkahvin mausta, olisi mahdollista saamaan juomaan erikoiskahveja lupaamalla suodatinkahvia paremman maun.

6.3 Lehtiset

Asiakkaille voi myös jakaa lehtisiä, joissa kerrotaan enemmän Nespresson kahvien laadusta, alkuperästä ja koneesta, jolla kahvit valmistetaan. Monille ihmisille yhtälö huolto-asema ja erikoiskahvi ei kuulosta toimivalta ja ihmiset ovat ennakkoluuloisia asian suhteen ja tuomitsevat kahvien laadun ja maun maistamatta. Jos he saisivat enemmän tietoa Nespressosta yrityksenä sekä heidän kahveistaan ja koneistaan, ehkä se hälventäisi heidän ennakkoluuloja ja saisi kokeilemaan. Monille ihmisille tulee varmasti yllätyksenä se, että kahvikone, jolla valmistamme erikoiskahvit, löytyy noin joka kolmannesta Michelin tähden ravintolasta. Näissä lehtisissä voitaisiin kertoa, kuinka jokainen kuppi Nespresson erikoiskahveja on tuore, sillä kahvipurut on pakattu tiiviiseen alumiinista valmistettuun kapseliin ja kapseli on käytön jälkeen kierrätettävissä. Ehkä ihmiset, jotka ovat huolissaan kahvin laadusta, olisivat valmiita antamaan niille mahdollisuuden, kun lukevat tämän info lehtisen.

6.4 Nipputarjoukset

Erikoiskahvien kanssa olisi myös mahdollista tehdä nipputarjouksia. Esimerkiksi Cappuccino, mikä maksaa kolme euroa ja Fazerin suklaapatukka, mikä maksaa 0,99 euroa, saisi yhteishintaan 3,50 euroa. Normaalisti ihmiset ovat halukkaampia ostamaan tuotetta, jos he saavat sen kanssa jotakin muuta halvemmalla. Erikoiskahvien kanssa nipputarjoukseen voisi laittaa suklaapatukoiden tilalle esimerkiksi pullan, pasteijan tai croissantin. Tämä mahdollistaa myös erikoiskahvien myynnin lisämyyntinä, sillä jos asiakas on ai-keissa ostaa vaikkapa voisilmäpullan, mikä maksaa 2,20 euroa, voi myyjä tarjota Lattea, mikä maksaa 3,50 euroa, voisilmäpullan kanssa yhteishintaan viisi euroa. Tällainen tarjous saattaisi saada myös henkilön, joka juo pelkästään suodatinkahvia, kokeilemaan erikoiskahvia.

6.5 Erikoiskahvipassi

Yksi vaihtoehto on ottaa käyttöön erikoiskahvipassi, johon asiakkaat saavat leiman aina ostaessaan erikoiskahvin ja esimerkiksi joka viides erikoiskahvi on ilmainen. Tämä antaa ihmisille houkuttimen palata takaisin ostamaan erikoiskahveja. Ihmiset rakastavat kaikkea ilmaista. Kahvipassit ovat suosittuja R-Kioskeilla, joissa joka kuudes kahvi on ilmainen, joten tämä konsepti voisi toimia myös erikoiskahvien kohdalla. Kun asiakkaille antaa houkuttimen, niin he yleensä ostavat tuotetta, jos ovat tyytyväisiä sen makuun. Kahvipassi on lisäksi uusi asia Neste K asemilla, joten se aika varmasti houkuttelisi asiakkaita kokeilemaan ja jos he ovat tyytyväisiä, niin he jatkavat leimojen keräämistä.

6.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter) on nykymaailmassa erittäin vaikutusvaltainen markkinointiväline. Sosiaalisessa mediassa voisi jakaa tietoa erikoiskahveista, kuvia erilaisista kahveista, kertoa tarjouksista ja kampanjoista sekä järjestää kilpailuja. Ihmiset osallistuvat hanakasti erilaisiin kilpailuihin, joten tällä tavalla on helppo saada Nespresson tuotteille ja meidän asemillemme enemmän näkyvyyttä. Sosiaalinen media auttaisi myös jakamaan tietoa tuotteesta. Julkaisuja voi markkinoida, jolloin ne näkyvät useammalle ihmiselle ja tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita. Isommalla skaalalla radio- ja televisiomainokset auttaisivat paljon erikoiskahvien myynnin parantamisessa.

6.7 Kilpailu tai arvonta

Voisimme myös yrittää ottaa yhteyttä Nespressoon ja yrittää järjestää yhdessä jonkinlainen kilpailu tai arvonta. Tai vaikka jakaa ilmaisia maistiaisia tai pienimuotoisen tapahtuman. Esimerkiksi Nespressolta voisi tulla asiantuntija asemalle kertomaan ihmisille heidän tuotteistaan ja vastailemaan kysymyksiin. Myös erilaiset houkuttimet voivat auttaa asiaa esimerkiksi, jos asiakas tankkaa yli 30 litralla, saa hän vapaavalintaisen erikoiskahvin kaupan päälle.

6.8 Kahvin valmistamiseen kuluvan ajan tunteminen lyhyemmäksi

Kahvin valmistamiseen kuluvaa aikaa emme pysty muuttamaan, mutta pystymme saamaan sen tuntumaan asiakkaalle lyhyemmältä. Jos kahvin valmistamisen aloittaa vasta, kun asiakas on maksanut ostoksensa, syntyy tilanne, jossa asiakas joutuu odottamaan tyhjänpanttina, kun myyjä valmistaa kahvin ja niin kuin vanha sanonta menee: odottavan aika on pitkä. Myyjä voi kuitenkin omalla toiminnallaan muuttaa asian. Sen sijaan, että kahvia aletaan tekemään vasta kun asiakas on jo maksanut ostoksensa, voi myyjä laittaa kahvin tulemaan heti kun asiakas on sen tilannut ja sillä aikaa, kun kahvi valmistuu, voi myyjä tarjota asiakkaalle pullaa tai pientä suolaista purtavaa kahvin kanssa ja rahastaa asiakkaan. Kun asiakas on rahastettu, on kahvi jo valmis. Kahvin valmistuminen kestää edelleen yhtä pitkään, mutta asiakas ei joudu odottamaan yhtään. Kun asiakkaan kanssa juttelee ja käy keskustelua, ei hän edes huomaa aikaa mikä kahvin valmistamisessa meni.

6.9 Myyjien aktiivisuus

Aktiivinen myyjä pystyy parantamaan asiakkaan kokemusta monella eri tavalla ja tämä on vain yksi niistä. Ystävällinen ja kunnioittava käytös asiakasta kohtaan ja iloinen sekä positiivinen asenne luovat asemalle hyvän ilmapiirin asiakkaille asioida. Tärkeä asia on myös antaa ihmisille hyviä kokemuksia erikoiskahveista, jolloin he suosittelvat niitä myös

ystävillään ja tutuillään ja tieto asiasta leviää korvasta korvaan menetelmällä, joka on myös tärkeä tapa levittää tietoa. Ihmiset kuuntelevat perheenjäseniään ja ystäviään paremmin kuin mitään muuta ja jos hyvä ystävä suosittelee paikkaa tai tuotetta, on todennäköistä, että tämä henkilö haluaa myös tulla kokeilemaan ja jos hänelle jää hyvä kokemus erikoiskahveista, tulee hän uudestaan sekä levittää tietoa tutuillään.

Myyjät ovat kaiken tämän keskiössä ja on tärkeää, että he osaavat myydä erikoiskahveja sekä osaavat vastata asiakkaan erilaisiin kysymyksiin niin hyvin, että asiakas on valmis kokeilemaan erikoiskahvia. Henkilökunta voisi käydä kurssin erikoiskahveista, missä he oppivat kaiken tärkeän tiedon ja ovat valmiita myymään tuotetta asiakkaille. Hyvä ja osaava myyjä antaa ihmisille hyvän kokemuksen. Henkilökunnan pitää olla valmis kaikenlaisiin tilanteisiin, myös negatiivisiin. Sanotaan, että reklamoiva asiakas on tärkein asiakas, sillä jos henkilökunta kykenee ratkaisemaan asiakkaan ongelman niin, että asiakkaalle jää hyvä mieli ja poistuu tyytyväisenä, tulee hän varmasti uudestaan.

Kun henkilökunta on luottavainen omaan osaamiseensa asiasta, voivat he tehdä myyntiä paljon rennommin ja paremmalla ilmapiirillä, joka myös näkyy asiakkaille ja siksi henkilökunnan hyvä ja tasokas kouluttaminen erikoiskahveista on tärkeä osa myynnin parantamista. Asiakkaat ostavat mieluummin myyjältä, joka on aktiivinen, iloinen ja pirteä ja haluaa palvella asiakkaita kuin passiivista ja hiljaista myyjää, joka palvelee koska on pakko. Jos myyjä on epävarma osaamisestaan erikoiskahveista ja niiden myymisestä, voi kahvien myymisestä tulla hänelle kiusallista ja se voi tuntua pakkopullalta. Tämä ilmapiiri välittyy myös asiakkaille, eivätkä he välttämättä halua edes kokeilla erikoiskahveja.

6.10 Maistiaiset

Voisimme järjestää myös maistiaispäiviä, milloin ihmiset pääsisivät maistelemaan erikoiskahveja. Harva ihminen kieltäytyy ilmaisesta maistiaisesta, joten voisimme näin saada sellaisetkin ihmiset maistamaan, jotka eivät muuten koskaan maistaisi. Osa ihmisistä ei varmaankaan suostu edes kokeilemaan erikoiskahvia, vaikka saisi kahvin ilmaiseksi, koska eivät halua täyttää kupillista. Siksi maistiaiset tarjottaisiin pienistä kupeista, joten kynnys maistamiseen pienenee myös. Näin ei kahvia menisi hävikkiin niin paljon ja saattaisimme saada uusia erikoiskahvien ostajia.

6.11 Kampanjat

Voisimme myös järjestää kampanjan, missä kun ostat erikoiskahvin itsellesi, saat toisen erikoiskahvin ystävällesi kaupan päälle. Kampanjaa voisi kutsua nimellä ”ystäväkahvi” tai ”kaverikahvi” tai vastaava. Kampanjaa voisi tietysti kutsua myös nimellä ”ota kaksi, maksa

yksi”, mutta se ei luo yhtä ystävällistä ja positiivista mielikuvaa kuin esimerkiksi ”ystävä kahvi”. Kampanjaa voisi myös mainostaa ”Osoita ystävällesi, kuinka erikoinen hän on sinulle ostamalla erikoiskahvi. Kun ostat itsellesi erikoiskahvin, me tarjoamme ystävällesi samanlaisen”. Se voisi saada ihmiset, jotka tulevat kaverin kanssa kahville, ostamaan normaalin kahvin sijaan erikoiskahvin.

6.12 Santsikupit

Kun asiakas on saatu maistamaan erikoiskahvia ja hän on pitänyt siitä, on tärkeää saada hänet ostamaan lisää ja enemmän. Asiakkaan sitouttaminen on tärkeää. Tämä voisi onnistua tarjoamalla asiakkaalle toinen kuppi halvemmalla. Tätä kutsutaan santsikupiksi, ja se on käytössä normaalin suodatinkahvin kanssa. Eli jos asiakas tulee ostamaan erikoiskahvia, maksaa hän ensin normaalin hinnan kahvista, mutta jos hän halua vielä uuden kupin juotuaan ensimmäisen loppuun, saisi hän toisen kupin halvemmalla hinnalla. Tämän pitää kuitenkin tapahtua saman käynnin yhteydessä eli asiakas ei voi tulla aamulla ostamaan itselleen erikoiskahvia ja sen jälkeen mennä muualle ja tulla myöhemmin päivällä takaisin ostamaan toisen kupin halvemmalla.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa kerron johtopäätökset mihin pääsin kyselyn perusteella. Sen jälkeen kerron kehittämisehdotuksia, mitä voisi hyödyntää erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi. Vaikka jo kuudennessa luvussa kirjoitin ideoita erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi, tämä on vähän jatkoa siihen. Viimeiseksi arvioin opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimistani.

7.1 Johtopäätökset

Kolmella asemalla tehdyn kyselyn perusteella päädyin seuraavaan johtopäätökseen. Ihmiset eivät osta erikoiskahveja mielellään huoltoasemilta ja ne ovat harvoin harkittuja ostoksia ja siksi useimmat vastaajista vastasivat juovansa erikoiskahveja kuukausittain. Erikoiskahvit ovat useimmiten huoltoasemilla hetken mielijohteena tehtyjä heräteostoksia. Moni asiakas kysyi vielä kyselyyn vastatessaan, että tarkoitetaanko kyselyllä sitä, kuinka usein juo erikoiskahveja kyseisellä asemalla vai ylipäätään missä vaan. Kun kerroimme, että kysely koskee vain tätä asemaa, vastasivat he yleensä joko, että eivät juo tai että juovat kuukausittain.

Kyselyiden tuloksia analysoimalla selvisi myös, että naiset juovat miehiä enemmän erikoiskahveja. Naiset yleensä pyrkivät miehiä useammin ostamaan hienompia ja laadukkaampia tuotteita. Miehet yleensä ostavat halpaa ja tuttua. Miehet olisivat tärkeä uusi asiakasryhmä erikoiskahveille ja jos kohdistaisimme markkinoinnin enemmän miehiin, ja osoittaisimme, että erikoiskahvit eivät ole vain naisten ja ”hienoston” juttu, vaan se sopii kaikille, saattaisimme saada paljon uusia erikoiskahvien juojia.

Ehdottomasti suosituimmat ja myydyimmät erikoiskahvit ovat Cappuccino ja Latte. Ne ovat kaikista tunnetuimmat ja yleisimmät erikoiskahvit eikä tämä siis tullut minulle yllätyksenä. Tämä on ollut tiedossa alusta lähtien.

Asiakaskunnalla ja aseman sijainnilla on ollut myös vaikutus erikoiskahvien myynnissä ja kyselyiden vastauksissa. Korsso, joka mielletään normaalisti vähän huonommaksi alueeksi ja sillä onkin vähän huono maine, on erikoiskahvien myynti kaikista asemista pienin ja Keravan Asemansillan Neste on vähän paremmalla ja hienommalla alueella ja siellä myydään erikoiskahveja huomattavasti enemmän kuin Korsossa. Tikkurilan Neste on taas parhaalla ja hienoimmalla alueella näistä kolmesta asemasta ja siellä myydäänkin eniten erikoiskahveja.

Suurimmat syyt sille, miksi asiakkaat eivät juo erikoiskahveja olivat niiden hinta, laatu, maku ja valmistuksen kesto. Ihmiset vastasivat myös, että olisivat valmiita kokeilemaan erikoiskahveja, jos niistä olisi joku tarjous tai kampanja tai maistiaisasia.

Erikoiskahveja pidetään enemmän ”hienoston” kahvina ja ehkä enemmän naisten suosimana tuotteena. Normaali työmies ostaa erikoiskahveja pienemmällä todennäköisyydellä kuin paremmin palkattu nainen. Kyselyiden tulosten perusteella nämä oletukset pitävät pääosin paikkaansa.

7.2 Kehittämisehdotukset erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi

Kirjoitin aikaisemmin ideoista erikoiskahvien myynnin lisäämiseksi. Tässä kappaleessa pohdin kehitysmenetelmiä, joilla voisimme onnistua lisäämään erikoiskahvien myyntiä vielä enemmän. Tässä kappaleessa keskityn enimmäkseen henkilökuntaan ja kuinka heistä saataisiin luotua tehokkaita myyjiä, jotka osaavat ja uskaltavat myydä erikoiskahveja.

Ensimmäiseksi jokaisen henkilökunnan jäsenen pitäisi käydä koulutuksessa, missä heille opetetaan erikoiskahvien historiaa ja kulttuuria sekä tietoa erilaisista kahvilajikkeista ja erikoiskahveista. Ollakseen hyvä ja tehokas myyjä, täytyy myyjän osata lukea ihmisiä ja palvella heitä heidän tarpeidensa mukaan ja löytää tapa luoda yhteys asiakkaaseen. Myyjän pitää improvisoida sillä yksikään ostostapahtuma ei ole samanlainen ja myyjän pitää osata reagoida sen mukaan. Asiakkaan pitää tuntea, että myyjä on paikalla vain häntä varten. Siksi voisi olla hyvä, jos henkilökunta kävisi ottamassa improvisaatio kursseja. Lisäksi henkilökunnan jäsenien pitäisi tietää miten erilaisille ihmisille puhutaan. Tähän saattaisi auttaa, jos kaikki lukisivat ”Idiootit ympärilläni” kirjan, jossa kerrotaan kuinka erilaiset ihmiset ymmärtävät eri asioita eri tavalla.

Iso osa myynnin parantamista on saada tuotteelle näkyvyyttä. Näyttävät, omaperäiset sekä hauskat mainokset ovat tässä erittäin tärkeässä roolissa. Henkilökunnalle voisi järjestää graafisen suunnittelun kurssin, missä he oppisivat tekemään tietokoneella näyttäviä mainoksia. Paras mainos ja mainostaja on myyjä, joka osaa ja uskaltaa myydä asiakkaille tuotetta. Henkilökunnalle voitaisiin järjestää myyntityö kurssi, missä heille opetettaisiin myyntityön tärkeyttä ja miten myyntiä voi tehdä pelkästään asiakkaalle puhumalla. Jos halutaan mennä vielä pitemmälle, voisi henkilökunta käydä ihmisen psykologian kursseilla, missä heille opetetaan, miten ihmismieli toimii. Tämä saattaisi lisätä myyjien ymmärrystä siitä, miten erilaisille ihmisille kannattaa puhua ja miten heidät saisi puhuttua kokeilemaan tuotetta.

Myös aseman ja myyjien siisteys ja huoliteltu ulkonäkö ovat tärkeä asia. Jos asema on siisti ja henkilökunnan työvaatteet ovat siistit ja yhtenevät, sekä henkilökunnan ulkonäkö on siisti, luo se miellyttävämmän ilmapiirin asiakkaille asioida ja tehdä ostoksia. Lisäksi se antaa myyjille enemmän uskottavuutta ja heitä kuunnellaan helpommin, jos he näyttävät siisteiltä ja huolitelluilta. Siisti asema ja työntekijät antavat lisäksi asiakkaalle paremman ensivaikutelman ja silloin he ovat halukkaampia myös ostamaan tuotteita.

Myyjiä voisi myös kannustaa tekemään myyntiä erilaisilla kannustimilla. Voitaisiin järjestää joka kuukausi asemien sisäinen myyntikilpailu, jossa paras erikoiskahvien myyjä palkittaisiin joka kuukausi. Ihmiset ovat kilpailuhenkisiä ja tämä saattaisi lisätä myyjien myyntiintoa. Lisäksi erilaisten tavoitteiden asettaminen voisi auttaa sillä ihmisille tulee aina hyvä mieli tavoitteiden saavuttamisesta. Henkilökunnalle tulisi myös kuukausittain näyttää erikoiskahvien myyntiraportit, sillä se kertoo tarkasti, kuinka hyvin he ovat suoriutuneet joka kuukausi ja luo halua suorittaa aina edellistä kuuta paremmin.

Työilmapiiri on myös tärkeä asia. Se parantaa työntekijöiden mielialaa ja työmoraalia. Esi- miesten pitää muistaa kehua työntekijöitä heidän työpanoksestaan ja kannustaa heitä. Lisäksi erilaiset työntekijöiden virkistyspäivät voisivat auttaa työntekijöitä rentoutumaan ja virkistymään sekä tulla läheisemmiksi toistensa kanssa. Tällä voisi olla suuri vaikutus henkilökunnan työmotivaatioon ja asenteeseen, mikä taas näkyy suoraan asiakkaille.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Olen tehnyt nyt opinnäytetyötä vähän reilun kuukauden ajan. Lähdin liikkeelle vähän liian myöhään ja minulle tuli kiire saada työ valmiiksi ajoissa, mutta työskentely opinnäytetyön parissa reilun kuukauden ajan on ollut tehokasta ja sitä on joutunut tekemään päivittäin.

Toisaalta oli hyvä asia, että opinnäytetyön deadline oli lähellä, sillä se sai minut työskentelemään työn parissa ahkerammin ja tehokkaammin. Jos olisin aloittanut opinnäytetyön vaikkapa vuotta aikaisemmin, olisin todennäköisesti tehnyt sitä silloin tällöin enkä tasaisesti ja keskittyneesti niin kuin nyt. Mutta jos olisin löytänyt aikaa ja pakottanut itseni keskittymään opinnäytetyön aiheen valitsemiseen ja tutkinut muiden opinnäytetöitä tarkemmin, olisin mahdollisesti keksinyt erilaisen ja laajemman aiheen.

Opin opinnäytetyötä tehdessäni paljon uusia asioita erikoiskahveista, niiden historiasta ja laitteista, joilla niitä tehdään. Tästä on minulle varmasti apua nykyisessä työssäni. Jouduin myös miettimään paljon erilaisia tapoja lisätä ja parantaa erikoiskahvien myyntiä, ja

sain paljon ideoita, jotka saattaisivat toimia ja joita voisi soveltaa myös muihin tuotteisiin.

Tämä on ollut minulle erittäin opettavainen reilu kuukausi. Vaikka välillä on tullut pieniä epätoivon hetkiä, että kerkeääkö tämä työ valmistua ajoissa, olen pystynyt pysymään keskittyneenä ja rauhallisena ja jatkanut ahkeraa työskentelyä opinnäytetyön parissa. Olen oppinut paljon asioita, joista on minulle hyötyä työssäni ja olen kehittynyt opinnäytetyötä tehdessäni.

Isoin ja parannettavin asia opinnäytetyötä tehdessäni olisi ollut sen parempi aikatauluttaminen. Se olisi auttanut työskentelyprosessia ja tehnyt siitä vähän rennompaa. Jos olisi ollut selkeä aikataulutus opinnäytetyön tekemiselle, olisi sen tekeminen ollut helpompaa ja tehokkaampaa. Paremmin organisoitu työprosessi olisi antanut enemmän tilaa analysoinnille ja pohdinnalle. Tästäkin huolimatta koen, että kykenin työskentelemään opinnäytetyön parissa tehokkaasti ja se opetti minulle uusia asioita myös itsestäni. Esimerkiksi sen, kuinka hyvin kykenin keskittymään ja työskentelemään paineen alaisena. Olen ylpeä itsestäni ja siitä, että ahkera ja periksiantamaton työskentely tuotti tulosta.

Eniten harmittaa ehkä se, etten saanut kerättyä enemmän vastauksia jokaiselta asemalta, sillä niin olisin saanut kattavammat vastaukset ja paremman kokonaisuuden. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, kuinka paljon vastauksia sain näin lyhyessä ajassa. Ne riittivät luomaan kokonaiskuvan huoltoasemien erikoiskahvien myynnistä.

Olen iloinen siitä, että sain tämän opinnäytetyön tehtyä. Annoin sille paljon aikaa ja energiaa, mutta se on antanut minulle takaisin paljon uutta tietoa ja ymmärrystä niin erikoiskahveista, markkinoinnista, ihmisistä ja ennen kaikkea itsestäni. Parannettavaa on vielä, mutta virheistä pitää vain ottaa opiksi ja jatkaa eteenpäin entistä viisaampana ja yhtä kokemusta rikkaampana.

Lähteet

Raflaamo. Coffee House. Luettavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/coffee-house>, Luettu: 10.11.2018

Yle.fi. Ensimmäinen Starbucks kahvila Suomessa, Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6096069>,
Luettu: 10.11.2018

Baristat.fi. Espressolaitteen historiaa, Luettavissa: <http://www.cremamagazine.com.au/history-of-the-espresso-machine-part-ii>, Luettu: 9.11.2018

Baristat.fi. Espresson historiaa, Luettavissa: <https://www.baristat.fi/kahvitieto/espresson-historiaa/>,
Luettu: 8.10.2018

Baristat.fi. Espresson historiaa, Luettavissa: <https://medium.com/@daramaja/the-coffee-hardware-story-from-age-of-steam-to-the-internet-of-coffee-da5729d650d7>, Luettu: 9.11.2018

Baristat.fi. Espresson historiaa, Luettavissa: <http://organiccoffeefacts.blogspot.com/2014/04/>,
Luettu: 9.11.2018

Baristat.fi. Espresson historiaa, Luettavissa: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-long-history-of-the-espresso-machine-126012814/>, Luettu: 9.11.2018

Baristat.fi. Espresso Housen historia, Luettavissa: <https://fi.espressohouse.com/>, Luettu: 10.11.2018

Tunturisusi.com. Kahvi Suomessa, Luettavissa: <http://www.tunturisusi.com/kahvi/suomi.htm>,
Luettu: 10.11.2018

Kesko.fi internet sivut, Luettavissa: <https://kesko.fi/> , Luettu: 5.10.2018

Nespresso.com internet sivut, Luettavissa: <https://www.nespresso.premiumcoffee.se/coffee-machines/aquila/aquila-220/>, Luettu: 9.11.2018

Neste.fi internet sivut, Luettavissa: <https://www.neste.fi/neste-k-liikenneasemat>,
Luettu: 5.10.2018

Neste.fi internet sivut, Luettavissa: <https://www.neste.com/fi/neste-maailman-toiseksi-vas-tuullisin-yritys>, Luettu: 5.10.2018

Robertscoffee.com. Robert's Coffeen tarina, Luettavissa: <https://robertscoffee.com/tarinamme/>, Luettu: 10.11.2018

Starbucks.com. Starbucks historia, Luettavissa: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information>
Luettu: 10.11.2018

Kesko.fi. Starbucks ja Ruokakesko lisenssisopimus, Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2015/starbucks-ja-kesko-yhteistyohon-suomessa/>,
Luettu: 10.11.2018

Sähköpostivastaus Barista Coach Eveliina Rautiolta, Espresso Houselta.
Tieto saatu: 12.11.2018

Tarja Heikkilän verkkomateriaali, Luettavissa: <file:///D:/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>, Edita Publishing Oy, 2014, Luettu: 15.10.2018

Waynescoffee.fi. Wayne's Coffeen historia, Luettavissa: <https://www.waynescoffee.fi/waynes-historia/>, Luettu: 10.11.2018

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely erikoiskahveista

1. Oletko mies vai nainen?

- Mies
- Nainen

2. Juotko erikoiskahveja? (esim. latte, cappuccino, espresso)

- Kyllä
- En

3. Jos vastasit kyllä, kuinka usein?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain

4. Mitä erikoiskahvia juot?

- Latte
- Espresso
- Americano
- Cappuccino
- Espresso Machiato

5. Jos vastasit en, miksi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Hinta
 - Laatu
 - Aika kahvin valmistumiseen
 - Maku
 - Muu, mikä?
-

6. Jos ette juo erikoiskahveja, mikä saisi kokeilemaan?
