

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden
ostokäyttäytyminen vuosina 2008 ja 2009



Sipinen, Jenni

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden
ostokäyttäytyminen vuosina 2008 ja 2009

Sipinen, Jenni
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Sipinen, Jenni

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen vuosina 2008 ja 2009

Vuosi 2010 Sivumäärä 74

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä vuosina 2008 ja 2009 ja tyypitellä yritysasiakkaat sen mukaan erilaisiin ostajaryhmiin. Tavoitteena on saada yksityiskohtaisempaa tietoa Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokertojen toistuvuudesta, satunnaisasiakkuuksista sekä myyntilukujen kehityksestä. Lisäksi pyritään löytämään syitä ostojen nousuille ja laskuille vuosina 2008 ja 2009 sekä pohditaan yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä selittäviä tekijöitä.

Teoriaosa koostuu suhdemarkkinoinnin määrittelystä keskittyen erityisesti asiakas- ja tuotevalvontaan. Lisäksi tarkastellaan kansantalouden tilannetta matkailu- ja ravitsemisalalla viime vuosina. Empiirinen aineisto on hankittu manuaalisesti keräämällä kuukausikohtaisilta laskuilta kaikkien yritysasiakkaiden ostot vuosilta 2008 ja 2009 Excel-tiedostoiksi. Vuoden 2008 aineisto koostuu 256:sta ja vuoden 2009 aineisto 316 yritysasiakkaasta ja heidän ostoihinsa. Yritysasiakkaat on tyypitelty kuuteen eri yritysasiakasryhmään ostojen volyymien mukaan ja ostoista on tehty erilaisia kuvioita ostojen nousujen ja laskujen hahmottamiseksi. Analysoinnin tueksi myös kaikki yritysasiakkaiden tuoteostot vuosilta 2008 ja 2009 on kerätty kuukausikohtaisilta laskuilta yhdeksi tietokannaksi ja lajiteltu tuoteryhmittäin molemmilta vuosilta erikseen.

Tuloksista selviää, että vuoden 2008 ja vuoden 2009 yritysasiakkaiden kokonaisostojen kuviot muistuttavat profiililtaan toisiaan, vaikka ostovolyyymi on erilainen. Ostot ovat laskeneet vuonna 2009 edellisestä vuoteen nähden 20,6 %. Ostojen laskua selittää osaltaan kansantalouden yleinen tilanne vuonna 2009, jolloin yritysasiakkaat tekivät tiukkoja säästötoimenpiteitä. Tuotteita ostettiin halvemmasta tuoteryhmästä kuin vuonna 2008 tai ostokerrat harvenivat. Lisäksi Karl Fazer Café menetti muutaman merkittävän yritysasiakkaan. Kuluva vuosi 2010 (tammikuu-lokakuu) näyttää kuitenkin elpymisen merkkejä, sillä kokonaisostot ovat nousseet vuoteen 2009 nähden 17,5 %.

Uusien asiakkuussuhteiden luomista kannattavampaa on pyrkiä aktivoimaan jo olemassa olevia yritysasiakkaita ja kohdistamaan heille lisämyyntiä. Tavoitteena on saada mahdollisimman monta tuottavaa tasaisesti tai jatkuvasti ostavaa uskollista yritysasiakasta. Lisäksi Karl Fazer Cafén on tehtävä itseään näkyvämmäksi osallistumalla erilaisiin markkinointitilaisuuksiin taatakseen yritysten välisen myynnin jatkuvuuden tulevaisuudessakin.

Sipinen, Jenni

The buying behaviour of Karl Fazer Café's business customers in 2008 and 2009

Year	2010	Pages	74
------	------	-------	----

The purpose of this bachelor thesis is to explore Karl Fazer Café's business customers' buying behaviour in 2008 and 2009, and based on that, to categorize the business customers into different customer groups. The main goal is to get more detailed information about the business customers' purchases, the frequency, and the development of sales. Also, the aim is to find explanations for both negative, and positive changes in purchases, and to interpret the reasons that have an impact on the business customers' buying behaviour.

The theoretical chapters include relationship marketing with special focus on market control and the buying behaviour of business customers. Furthermore, economic situation in the tourism and hospitality industry during the past few years is considered. The empirical data in the Excel-files were created by collecting it manually from the business customers' monthly invoices, covering the years 2008 and 2009. The data included 256 business customers in 2008 and 316 business customers in 2009. The business customers were categorized into six customer groups based on their purchasing volume and frequency of purchasing. The changes in the sales were presented graphically. In order to support the analysis, the monthly product purchases from the invoices in 2008 and 2009 were constructed into a database, and were sorted separately by the year and by product groups.

The results indicate that the total purchase profiles in 2008 and 2009 are similar, but the volume of purchases in 2008 is higher than in 2009. In 2009 purchases decreased about 20,6 percent compared to the previous year. The volatile state of economy partially explains the decrease of business customers cutting their costs. Moreover, less expensive product sales increased as the sales of expensive products decreased. The frequency of purchases diminished compared to the year 2008. In addition, Karl Fazer Café lost a few significant business customers. However, the year 2010 (January-October) indicates signs of recovery as the total purchase levels have risen 17,5 per cent compared to the year 2009.

In order to increase sales and profits, it is more worthwhile to encourage and maintain the existing business customers, than to create completely new customer relationships. Karl Fazer Café's target is to gather as many long-lasting loyal business customers as possible. Furthermore, Karl Fazer Café has to invest more in appearing in different kinds of marketing events to promote and to secure the future of the company.

Key words business customers, buying behaviour, Karl Fazer Café, relationship marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön taustaa	7
1.2	Pääongelmat ja alaongelmat	8
1.3	Aikaisempia opinnäytetöitä.....	9
1.4	Keskeiset käsitteet.....	10
1.5	Opinnäytetyön aikataulu	11
2	Fazer-konserni.....	12
2.1	Fazer lyhyesti	12
2.2	Fazer-konsernin missio, visio ja arvot	14
2.3	Karl Fazer Café	15
2.4	Karl Fazer Café organisaationa.....	16
2.5	Yritysmarkkinoinnin suunnittelu Karl Fazer Caféssa	17
3	Suhdemarkkinointi, markkinoinnin valvonta ja ostokäyttäytyminen	18
3.1	Suhdemarkkinointi ja kertamyyntimarkkinointi	19
3.2	Markkinointistrategian suunnittelu ja tavoitteiden asetanta	19
3.3	Markkinoinnin valvonta.....	20
3.3.1	Asiakkaat ja asiakassuhteiden johtaminen.....	23
3.3.2	Tuotteet	25
3.4	Yritysassiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	26
3.4.1	Yritysassiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella.....	27
3.4.2	Asiakkaiden segmentointi.....	28
4	Matkailu- ja ravintola-alan näkymät	29
4.1	Yleinen talouskehitys vuosina 2008 ja 2009	29
4.2	Matkailu- ja ravintola-alan kehitys vuosina 2008 ja 2009.....	29
5	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi	30
6	Empiiriset tulokset: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	33
6.1	Asiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella.....	33
6.2	Karl Fazer Cafén vuoden 2008 yritysasiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella	34
6.2.1	Kerran ostavat vuonna 2008.....	38
6.2.2	Tasaisesti ostavat vuonna 2008	38
6.2.3	Jatkuvasti ostavat vuonna 2008	39
6.2.4	Vaihtelevasti ostavat vuonna 2008	40
6.2.5	Alkuvuodesta ostavat 2008	41
6.2.6	Loppuvuodesta ostavat vuonna 2008.....	42
6.3	Karl Fazer Cafén vuoden 2009 yritysasiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella	42

6.3.1	Kerran ostavat vuonna 2009.....	45
6.3.2	Tasaisesti ostavat vuonna 2009	46
6.3.3	Jatkuvasti ostavat vuonna 2009	47
6.3.4	Vaihtelevasti ostavat vuonna 2009.....	48
6.3.5	Alkuvuodesta ostavat vuonna 2009.....	49
6.3.6	Loppuvuodesta ostavat vuonna 2009.....	49
7	Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2008 ja 2009	50
8	Yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisen analysointi	52
8.1	Yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisen analysointi yritysasiakasryhmittäin	52
8.2	Vuosien 2008 ja 2009 kokonaisostojen vertailu	55
8.3	Kuluvan vuoden 2010 näkymät	56
9	Yhteenveto ja johtopäätökset	57
10	Pohdinta	59
	Lähteet	61
	Kuviot	64
	Taulukot	65
	Liitteet	65

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaista on Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen vuosina 2008 ja 2009 ja miten yritysasiakkaat voidaan tyyppitellä ostokäyttäytymisen mukaan eri ryhmiin. Ostokäyttäytymisen analysoinnissa apuna on ollut kuukausikohtaisilta laskuilta koostetut yritysasiakasrekisterit, joihin kaikki yritysasiakkaat on tyyppitelty ostojen volyymin perusteella erilaisiin ostajaryhmiin. Lisäksi on koostettu tuotemenekkiräkisterit vuosilta 2008 ja 2009 ja niitä on käytetty analysoinnin tukena.

Opinnäytetyön teoriaosa koostuu suhdemarkkinoinnin perusteista keskittyen asiakas- ja tuotehallintaan sekä asiakkaiden tyyppittelyn eri vaiheiden sekä ostokäyttäytymisen määrittelystä. Empiirinen aineisto koostuu Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden tyyppittelystä ostokäyttäytymisen perusteella, tuoteyhteenvedoista sekä näiden pohjalta johdetusta analyysistä. Opinnäytetyössä pyritään löytämään yritysasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, pohditaan syitä myyntien laskuille ja nousuille vuosina 2008 ja 2009 sekä tunnistetaan kanta- ja satunnaisasiakkuudet selkeästi.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Olen aina pyrkinyt asettamaan itselleni haasteita ja tavoitteita elämässäni. Niin tein myös marraskuussa 2009, kun hain töitä Karl Fazer Cafésta. Halusin työnantajakseni yrityksen, jolla on Suomessa elintarvikealalla vahva asema, tunnetut tuotemerkit ja hyvä maine. Toiminta on tuotu vuosien varrella lähelle nykyajan valistuneita kuluttajia, liiketoiminta on kansainvälistä ja Suomen tunnetuimpiin brändeihin kuuluminen luo Karl Fazer Caféille omat paineensa. Koko Fazer-konsernin toiminta on saanut alkunsa Kluuvikatu 3:ssa, Karl Fazer Caféssa. Vielä 119 vuoden jälkeenkin kahvilassa näkyy Karl Fazerin elämäntyö ja arvot.

Suoritin kahvilassa vuoden vaihteessa 2010 restonomikoulutukseni viimeisen työharjoittelun. Tuolloin Karl Fazer Cafén myyntipäällikkö Tanja Lehmosen ehdotus tarkastella yritysasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kiteytyi lopulta opinnäytetyön aiheeksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä vuosilta 2008 ja 2009 ja tyyppitellä yritysasiakkaat ostokäyttäytymisen mukaan erilaisiin ostajaryhmiin. Lehmonen toivoi saavansa entistä yksityiskohtaisempaa tietoa erityisesti yritysasiakkaiden ostokertojen toistuvuudesta, satunnaisasiakkuuksista sekä myyntilukujen kehityksestä. Tartuin haasteeseen, koska koin aiheen mielenkiintoiseksi ja itseäni ammatillisesti kasvattavaksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on siis tarkastella yritysasiakkaiden ostoja vuosina 2008 ja 2009 ja seurata ostojen kehittymistä, tyypitellä yritysasiakkaita ostokäyttäytymisen mukaan ja tehdä mahdollisia päätelmiä siitä, mihin tarpeeseen yritysasiakkaat kahvilan palveluita käyttävät. Mikäli joidenkin yritysten ostot ovat vähentyneet, pyritään analysoimaan, mistä tämä voisi johtua: ostetaanko halvemmasta tuoteryhmästä, ovatko ostokerrat harventuneet tai vaikuttaako esimerkiksi taloudellinen taantuma yritysten välisiin markkinoihin. Yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä ei ole Karl Fazer Caféssa aikaisemmin tarkasteltu vastaavalla tavalla, eikä nykyisillä kassajärjestelmillä pystytä saamaan tarkempaa asiakaskohtaista informaatiota automaattisesti.

Tarkastelun pohjalta voidaan mahdollisesti tehdä markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä ostovolyymin kasvattamiseksi. Kun yritysasiakkaat tyypitellään niiden ostokäyttäytymisen mukaan, voidaan suorittaa tehokkaampaa ja kohdistetumpaa markkinointia ja näin ollen tehdä lisämyyntiä kullekin yritysasiakasryhmälle. Yritysasiakkaiden ostojen tarkastelu ja analysointi pidemmältä aikaväliltä auttaa löytämään selkeästi niin satunnaisasiakkuudet kuin kantaasiakkuudetkin.

Opinnäytetyön aihe on haasteellinen sen laajuuden vuoksi, sillä Karl Fazer Cafén yritysasiakasrekisterissä vuosina 2008 ja 2009 on yli 500 yritysasiakasta, ja yhteneväisyyksien etsiminen näiden yritysten väliltä ei ole virtaviivaista. Itse tulosten analysoinnissa pyritään suuntaantaviin päätelmiin ja kokonaisvaltaiseen pohdintaan yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus on siis auttaa myyntipäällikköä tuntemaan omat asiakkaansa paremmin. Näin hän voi kohdentaa kullekin yritysasiakasryhmälle oikeanlaisia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä ja saada tulevaisuudessa Karl Fazer Cafén yritysten välisen myynnin menestymään vielä entistäkin paremmin.

1.2 Pääongelmat ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelma on selvittää, minkälaista on Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen vuosina 2008 ja 2009 ja miten yritysasiakkaat voidaan tyypitellä ostokäyttäytymisen perusteella.

Teoriaosan alaongelmat

- Mitä on yritysmarkkinoiden valvonta asiakkaiden ja tuotteiden osalta? (Alaluvut 3.3.1 ja 3.3.2)
- Miten yritysasiakkaat tyypitellään ostokäyttäytymisen perusteella? (Alaluku 3.4.1)

Empiriaosan alaongelmat

- Millainen on markkinointistrategian suunnittelu ja yritysmarkkinointi Karl Fazer Cafésa? (Alaluku 2.5)
- Minkälaisia tyyppisiä muodostuu Karl Fazer Cafén yritysasiakkaista ostokäyttäytymisen ja tuotemenekkien perusteella? (Luku 6)
- Miten analysoidaan Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistyyppisiä? (Luku 8)

1.3 Aikaisempia opinnäytetöitä

Taulukkoon 1 on koostettu lista aikaisemmista opinnäytetöistä, joissa on tämän opinnäytetyön aihe-alueita jossain määrin sivuutettu. Koska tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on aihealueeltaan hyvin tarkkaan kohdistettu ja ainutlaatuinen, ei aikaisemmista opinnäytetöistä saa tarkastelun avuksi suoranaista mallia tähän opinnäytetyöhön. Aikaisemmissa opinnäytetöissä on muun muassa seurattu myyntejä keskittyen kannattavuuteen ja hintaan (Kuva 2008), kar-toitettu kuvaa yrityksen osto- ja myyntiprosessien sen hetkisestä tilanteesta (Halonen 2009), haettu edullisia tapoja markkinoida yritystä ja sen tuotteita kohdeyrityksille (Saksanen 2009) ja tarkasteltu, millä eri tavoilla myyntiä voidaan seurata (Ruokosalmi 2009). Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja asiakastytyvääisyyttä on tarkasteltu Halmisen ja Siivosen opinnäytetyössä (2007). Tämän opinnäytetyön pääpaino on Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämisessä, yritysasiakkaiden tyypittelyssä ja yritysasiakkaiden ostojen seurannassa.

Tekijä	Vuosi	Opinnäytetyön nimi
Halminen, Jussi & Siivonen, Jukka	2 007	Päivittäistavarakaupan kulutusikäytyminen ja asiakastytyväisyys: Case Pick'n Pay Rauma
Halonen, Susanna	2 009	Osto- ja myyntiprosessin kehittäminen Yritys X Oy:ssä
Kuva, Krista	2 008	Myynnin seuranta ja parantaminen liikkeessä X
Rauhala, Pauliina	2 008	Myynnin prosessien kehittäminen
Ruokosalmi, Marie	2 009	Myynnin seuranta pankissa
Saksanen, Pia	2 009	Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan suunnitelma uudelle asiantuntijapalveluyritykselle

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt

Aikaisemmissa opinnäytetöissä tämän opinnäytetyön aihealueita on sivuutettu ja käsitelty, mutta opinnäytetöiden tarkoitukset ja käytetyt tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan.

1.4 Keskeiset käsitteet

Markkinoinnilla tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa pyritään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen (Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu 2010).

Suhdemarkkinointi, josta käytetään usein englannin kielen sanaa Relationship Marketing (RM), on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia (Gummesson 2004, 21).

Suhteet, verkostot ja vuorovaikutus voidaan määritellä siten, että suhteisiin vaaditaan ainakin kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Håkanssonin ja Snehotan mukaan (1995) suhde määritellään näin: "A relationship is mutually oriented interaction between two reciprocally committed parties". Vapaasti käännettynä siis suhteella tarkoitetaan vuorovaikutusta kahden osapuolen välillä. Asiakkaiden ja toimittajien väliset suhteet ovat kaiken markkinoinnin perusta. Verkosto muodostuu joskus hyvinkin monimutkaisesta suhteiden joukosta. (Gummesson 2004, 22-23; Salminen 2006a.)

Markkinointistrategia määrittelee sen, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se on strategista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille (Tikkanen & Vassinen 2010, 24).

Markkinoiden kontrolloinnin avulla ollaan tietoisia siitä, pysytäänkö suunnitellussa strategiasa, kannattavatko tuotteet, asiakassegmentit tai toimialueet (Hutt & Speh 1998, 532).

Asiakashallinta, josta käytetään usein englannin kielen sanaa Customer Relationship Management (CRM), tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä. RM on sitä laajempi kokonaiskäsite. (Gummesson 2004, 21.)

Yritys- tai teollisessa markkinoinnissa asiakkaat ovat organisaatioita, esimerkiksi liikeyrityksiä, jälleenmyyjiä, julkisyhteisöjä tai instituutioita. Yritysmarkkinoinnista käytetään usein myös englanninkielistä lyhennettä B2B, Business - to - Business tai Industrial Marketing. (Salminen 2007d, 3.)

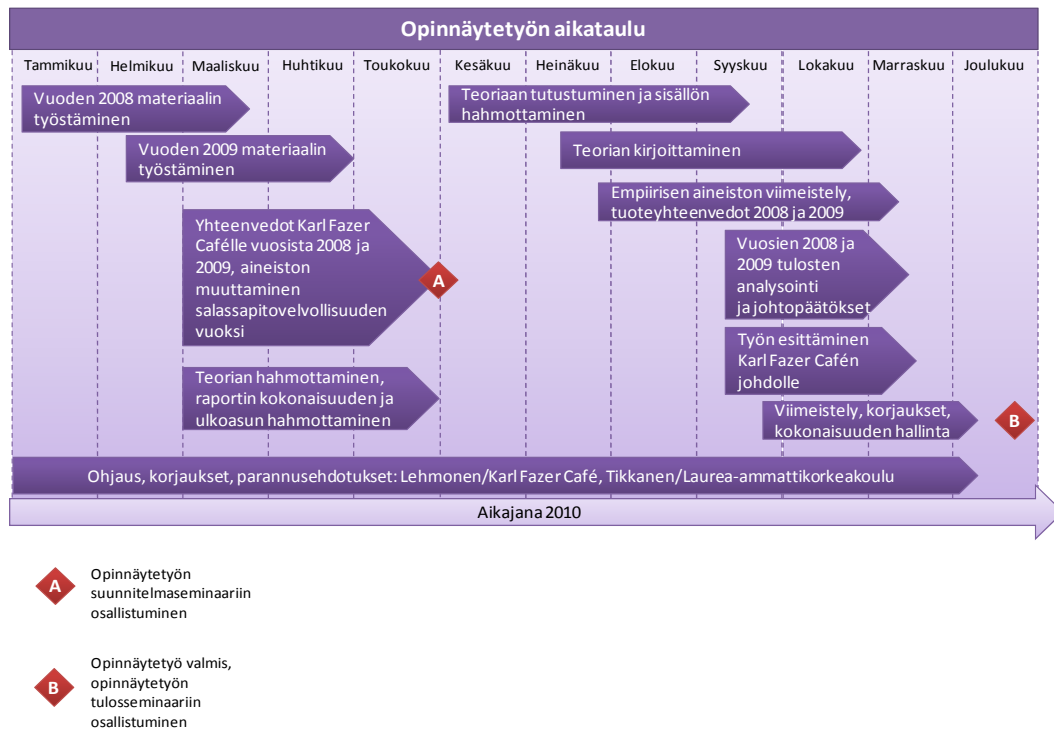
Segmentoinnilla eli markkinoiden lohkomisella tarkoitetaan asiakkaiden erilaisten tarpeiden tunnistamista ja palvelujen suunnittelemista näille asiakasryhmille sopiviksi (Ylikoski 1999, 46).

Tuote on teollisen toiminnan tulos, hyödyke ja se voi olla tarvike, raaka-aine, palvelu tai tietoa (Wikipedia 2010).

Ostokäyttäytyminen voidaan määrittää siten, että kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. Käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. (Joensuun yliopisto 2010.)

1.5 Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyön etenemisen ja työstämisen vaiheet on kuvattu kuvioon 1 aikajanalle. Opinnäytetyön empiiristä aineistoa on alettu koostamaan vuoden 2010 alussa ja kaikki empiirisen aineiston numeeriset arvot ovat muutettu keväällä luvulla X opinnäytetyön julkisuuden vuoksi. Toukokuussa 2010 opinnäytetyölle on hahmotettu empiiristä aineistoa tukevaa teoreettista viitekehystä ja opinnäytetyön alustava suunnitelma on esitetty suunnitelmaseminaarissa 31.5.2010. Loppuvuosi 2010 on painottunut teoria-aineistoon tutustumiseen ja empiirisen aineiston viimeistelyyn ja lisämateriaaliin tuottamiseen. Viimeisin vaihe on yhteenvedojen ja päätelmien tekeminen aineistosta sekä valmiin opinnäytetyön esittäminen Karl Fazer Cafén johdolle sekä tuloseseminaariin osallistuminen 23.11.2010. Opinnäytetyötä ovat ohjanneet läpi koko prosessin empiirisen aineiston osalta Karl Fazer Cafén myyntipäällikkö Tanja Lehmonen ja opinnäytetyön kokonaisuuden osalta Laurea-ammattikorkeakoulun yliopettaja Irma Tikkanen.



Kuvio 1: Opinnäytetyön aikataulu

2 Fazer-konserni

Tässä luvussa tarkastellaan sekä Fazer-konsernin että Karl Fazer Cafén organisaatorakennetta. Luvussa perehdytään Fazer-konsernin missioon, visioihin ja arvoihin. Lisäksi tutustutaan Fazer-konsernin brändeihin eri sektoreissa ja todennetaan Karl Fazerin sijainti Fazerin ”bränditalossa”.

2.1 Fazer lyhyesti

Fazer-konserni on vuonna 1891 perustettu perheyritys, joka sai alkunsa Karl Fazerin avattua ensimmäisen konditoriansa Helsinkiin. Vielä nykyisinkin samalla paikalla Kluuvikadulla sijaitsee perustajansa nimeä kantava yritys, Karl Fazer Café. Tänäpä Fazerin toimintaa on jo kahdeksassa maassa ja se tarjoaa ruokapalveluja sekä leipomo- ja makeist tuotteita. Fazerin toiminnan perustana on asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. (Fazer 2010.)

Fazer-konserni koostuu kahdesta liiketoiminta-alueesta, Fazer Food Servicesista ja Fazer Leipomot & Makeisista (Kuvio 2). Fazer on johtava Pohjoismaiden ja Baltian ruokapalveluyritys, jolla on lähes 1400 ravintolaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Virossa, Latviassa ja Venäjällä. (Fazer 2010.)

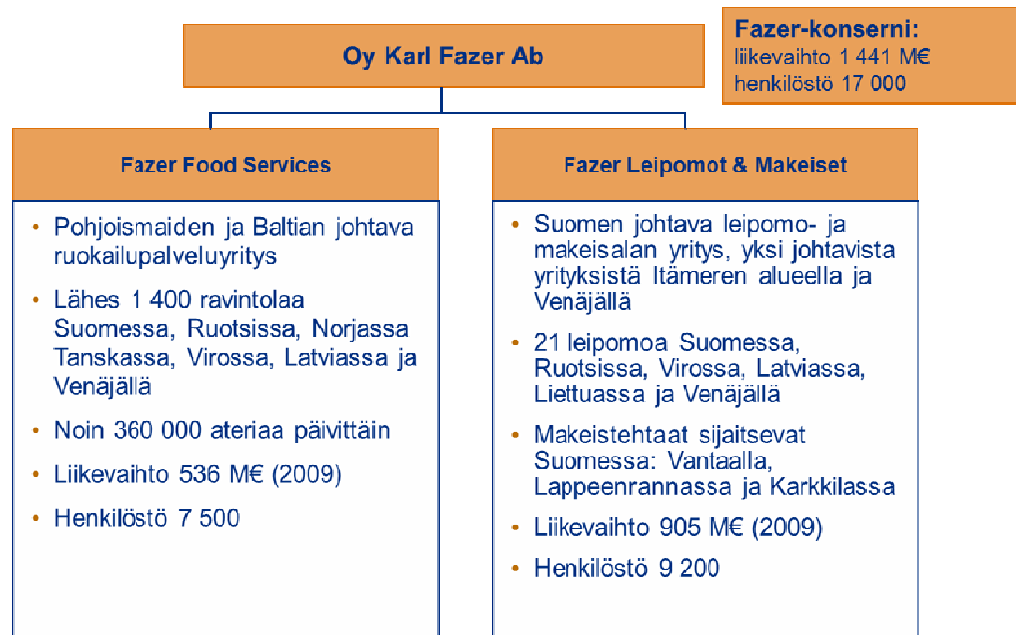
Fazerin palveluvalikoimaan kuuluu niin yksityisen kuin julkisen sektorin henkilöstöravintoloita, opiskelijaravintoloita, kahvila-ravintoloita, kongressi-, kokous- ja tilausravintoloita sekä koulujen ja julkisten laitosten ruokailupalveluja. Tämän lisäksi Fazer vastaa myös asiakasyritystensä edustustarjoiluista. Fazer Food Servicesin brändeihin kuuluvat muun muassa Karl Fazer, Fazer, Amica ja Wip. (Fazer 2010.)

Fazer on Suomen johtava leipomoyritys ja yksi johtavista Itämeren alueella ja Venäjällä. Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä valmistetaan leipiä ja leivonnaisia. Fazerilla on kaikkiaan 21 leipomoa ja Fazerin lisäksi brändejä ovat Oululainen, Skogholm, Hlebnyi Dom, Druva, ja Gardesis. Fazerin leipomotuotteita viedään yli 15 maahan. (Fazer 2010.)

Lahdessa sijaitseva Fazer Mylly on leipomoiden raaka-ainetoimittaja ja raaka-ainehallinnan, tutkimuksen ja kehittämisen keskus. Suurin osa myllyn tuotannosta myydään konsernin ulkopuolisille asiakkaille. (Fazer 2010.)

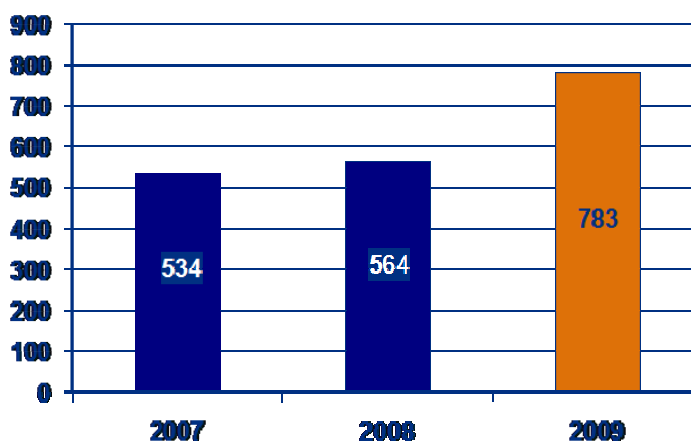
Fazer on Suomen johtava makeisyritys ja lisäksi se toimii vahvasti Itämeren alueella. Fazerin makeistehtaat sijaitsevat Suomessa Vantaalla (suklaan valmistus), Lappeenrannassa (sokeri-makeisten valmistus) ja Karkkilassa (purukumien valmistus). Fazerilla on monta vahvaa kansainvälistä makeistavamerkkiä, kuten Karl Fazer, Geisha, Dumle, Tutti Frutti, Marianne,

Tyrkisk Peber, Pantteri, Ässä ja Xylident. Fazerin makeistuotteita viedään noin 27 maahan. (Fazer 2010.)



Kuvio 2: Fazer-konsernin rakenne (Fazer Food Services Yritysesitys 2010)

Fazer-konsernin liikevaihto oli 1 441,1 miljoonaa euroa vuonna 2009. Henkilöstön määrä vuoden 2009 lopussa oli 16 768. Lähes puolet liikevaihdosta tulee Suomen ulkopuolelta. Fazer-konsernin liikevaihto Suomessa on kuvattu kuviossa 3. Noin 55 prosenttia kaikista Fazer-konsernin työntekijöistä työskentelee leipomo- ja makeisliiketoiminnassa ja noin 45 prosenttia ruokailupalveluiden parissa. Kaikista työntekijöistä kaksi kolmasosaa on naisia ja yksi kolmasosa miehiä. (Fazer Vuosikertomus 2009, 2-4.)



Kuvio 3: Fazer-konsernin liikevaihto Suomessa (M EUR) vuosina 2007-2009 (Fazer Company Presentation 2010)

2.2 Fazer-konsernin missio, visio ja arvot

Fazer-konsernin missiona on luoda makuelämyksiä ja tavoitteena olla johtava ruokailu- ja palvelualan yritys valituilla markkinoilla (Kuvio 4). Fazer haluaa kasvaa kaikilla toiminta-alueilla tuotemerkkejä hyödyntäen. Lisäksi visiona on halu olla alan houkuttelevin työnantaja ja sidosryhmien paras valinta. (Fazer Vuosikertomus 2009, 4.)

Fazerin arvot koostuvat kolmesta osasta: asiakaslähtöisyydestä, laadukkuudesta ja yhteistyöstä. Asiakaslähtöisyydessä asiakkaiden tarpeet ovat Fazerin toiminnan perusta. Fazer haluaa tarjota asiakkailleen erinomaista palvelua ja pyrkiä aina ylittämään asiakkaidensa odotukset. Laadukkuus arvona käsittää vastuun kaikesta toiminnasta, sekä työssä että ympäröivässä yhteiskunnassa. Fazerilla korkea laatutaso on tavoitteena kaikissa tuotteissa ja palveluissa ja tämä innostaa työ- ja toimintatapojen jatkuvaan kehittämiseen. Arvona yhteistyö määrittelee toiminnan perustuvan yhteistyöhön ja toisten kunnioittamiseen, mikä puolestaan mahdollistaa huippusuoritusten saavuttamisen. Fazerin asiakkaiden luottamuksen ja yhteisten tavoitteiden saavuttaminen onnistuu hyvän yhteistyön avulla. (Fazer Vuosikertomus 2009, 4.)

Lisäksi Fazerin toimintaa ohjaavat eettiset periaatteet, jotka perustuvat Fazer-konsernin arvoihin sekä YK:n Global Compactin kansainvälisiin periaatteisiin. Eettiset periaatteet ohjaavat Fazerin henkilöstön päivittäistä työtä ja ne määrittävät myös Fazer-konsernin eettisen vastuun työnantajana ja yrityksenä. (Fazer Vuosikertomus 2009, 4.)



Kuvio 4: Fazer-konsernin arvot, tavoitteet, visio ja missio (Fazer Company Presentation 2010)

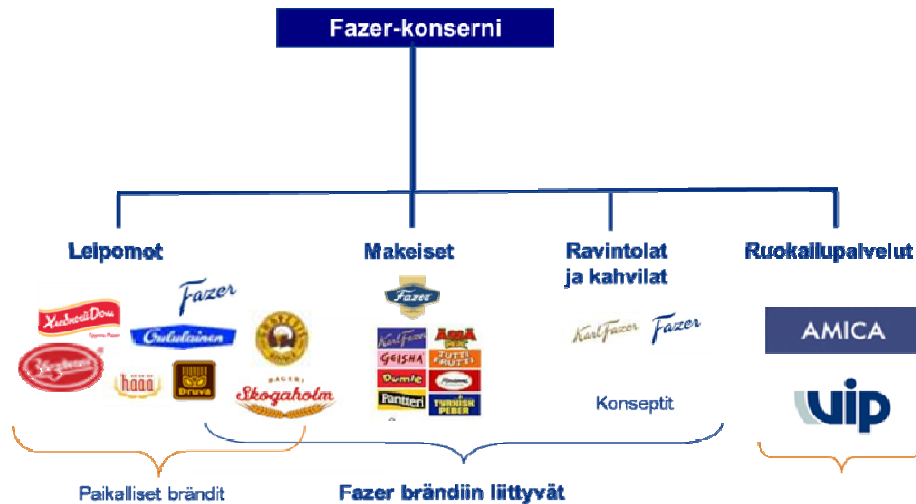
Fazerin arvot koostuvat kolmesta osasta: asiakaslähtöisyydestä, laadukkuudesta ja yhteistyöstä. Fazer-konsernin missiona on luoda makuelämyksiä ja tavoitteena olla johtava ruokailu- ja palvelualan yritys valituilla markkinoilla. Strategioiden avulla pyritään tavoitteiden ja vision saavuttamiseen.

2.3 Karl Fazer Café

Karl Fazerin Ranskalais-Venäläinen Konditoria avattiin Kluuvikadulla jo 17.9.1891. Nykyisin perustajansa nimeä kantava kahvila, Karl Fazer Café, toimii edelleen samalla paikalla aivan Helsingin keskustassa. Laadukkaiden herkkujensa ja miljöönensä ansiosta kahvila on yhä kaupunkilaisten suosima kohtaamispaikka. Kahvilassa kohtaavat nykypäivän trendit ja Fazerin lähes 120-vuotiset perinteet sulassa sovussa. (Karl Fazer Café/Perehdytyskansio 2010; Fazer 2010.)

Vielä tänäänkin osa myydyimmistä tuotteista ja resepteistä on Karl Fazerin ajoilta. Esimerkiksi kinuskikakku ja tumma perunaleivos ovat perustajansa itsensä ideoimia. Suurin osa tuotteista tehdään edelleen käsityönä, asiakkaiden silmien alla. Karl Fazer Caféssa voit nauttia aamiaista tai lounasta, saada uunituoretta leipää ja lisäksi kahvilan myymälässä on tarjolla suklaata, käsintehtyjä konvehteja ja leivoksia. Karl Fazer Café kuuluu suurten eurooppalaisten kahviloiden sarjaan. (Karl Fazer Café/Perehdytyskansio 2010; Fazer Food Services yritysesitys 2010.)

Karl Fazer Café kuuluu Fazer-konsernin Fazer Food Services -liiketoiminta-alueen ravintolat ja kahvilat -sektoriin (Kuvio 5). Fazer-ravintoloiden ja -kahviloiden toiminta rakentuu kolmelle asiakaslupaukselle: olemme sinua varten, tarjoamme makuelämyksiä Fazerin tapaan ja luomme rentouttavia hetkiä. Lisäksi Fazerin nimeen on kautta aikojen liittynyt vahva lupaus laadusta sekä halu täyttää asiakkaiden odotukset ja yllättää heidät iloisesti. Kaikki tämä näkyy myös Fazer-ravintoloiden ja -kahviloiden tuotteissa ja palvelussa. (Fazer 2010.)



Kuvio 5: Brändit Fazer-konsernissa eri sektoreissa (Fazer Company Presentation 2010)

Vahva brändi luo lisäarvoa vaikuttamalla tunteisiin, kertomalla tarinaa ja luomalla luottamusta (Kuvio 6). Fazer edustaa myös paljon muuta: tuote- ja palveluinnovaatioita markkinoinnin edelläkävijää, erinomaista laatua ja lisäksi jokaisella suomalaisella on suhde Fazeriin. Karl Fazer sijoittuu ravintola-, kahvila- ja sopimusruokailubrändeihin yhdessä Fazerin ja Amican kanssa. (Fazer Company Presentation 2010.)



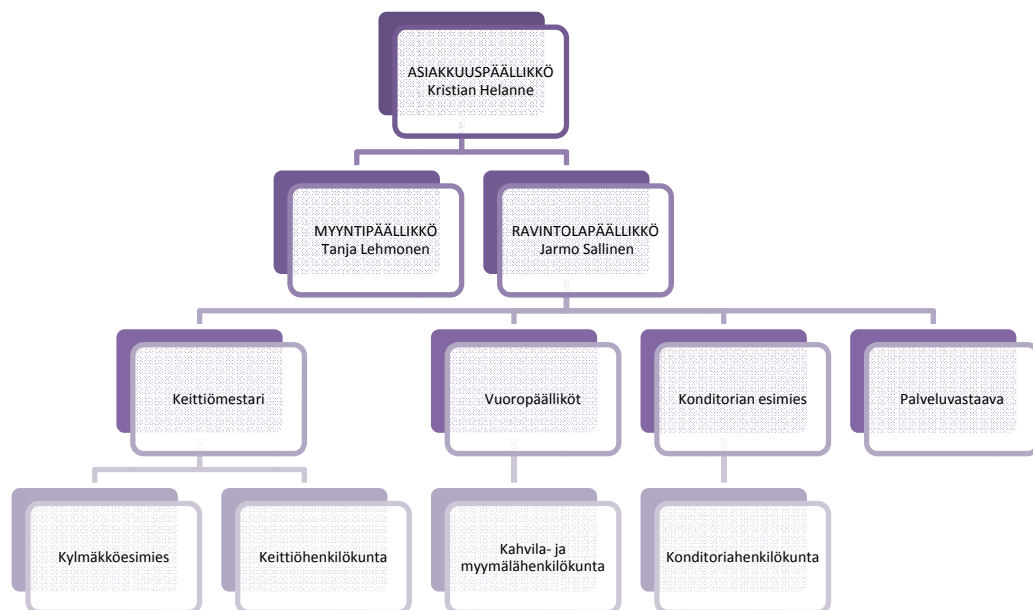
Kuvio 6: Fazerin "bränditalo" (Fazer Company Presentation 2010)

2.4 Karl Fazer Café organisaationa

Fazer-konsernin liikevaihto oli 1441,1 miljoonaa euroa vuonna 2009 ja henkilöstöä koko konsernissa oli noin 17 000. Vuonna 2009 Fazer Food Servicesin liikevaihto koko konsernin liikevaihdosta oli 536 miljoonaa euroa ja Fazer Food Services työllisti yhteensä 7460 henkilöä. Fazer Food Servicesin Suomen johtoryhmän toimitusjohtaja on Jaana Korhola. Liikevaihto Fazer Food Services Suomella 54 % kokonaisliikevaihdosta. Fazer Food Servicesin liiketoimin-

tayksiköt jakautuvat henkilöstöravintoloihin, opetus ja hoivaravintoloihin sekä Fazer ravintoloihin. Karl Fazer Café kuuluu Fazer-konsernin Fazer Food Services -liiketoiminta-alueeseen Fazer-ravintolat -ryhmään. (Fazer vuosikertomus 2009.)

Karl Fazer Cafén asiakkuuspäällikkö on Kristian Helanne, hierarkiassa seuraavana on myyntipäällikkö Tanja Lehmonen ja ravintolapäällikkö Jarmo Sallinen (Kuvio 7). Ravintolapäällikölle vastaavat keittiömestari, vuoropäälliköt, konditoriaesimies sekä palveluvastaava. Alimpana hierarkiassa ovat kahvila- ja myyntihenkilökunta sekä keittiö- ja konditoriahenkilökunta. Keittiöhenkilökunta vastaa sekä kylmakköesimiehelle että suoraan keittiömestarille.



Kuvio 7: Karl Fazer Cafén organisaatiokaavio (Lehmonen 2010)

2.5 Yritysmarkkinoinnin suunnittelu Karl Fazer Caféssa

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaat ovat suurimmaksi osaksi toimistoluonteisia yrityksiä pääkaupunkiseudulta. Myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella on muutamia merkittäviä asiakkuussuhteita, mutta pääpaino yritysten välisessä myynnissä pyritään kuitenkin pitämään pääkaupunkiseudulla. (Lehmonen 2010.)

Yritysasiakkaat ostavat Karl Fazer Cafén tuotteita muun muassa edustustilaisuuksien tai yritysjuhlien tarjoiluun sekä kokousten kahvitukseen. Marras-joulukuussa yritysasiakkaiden ostoista suurin osa on yrityslohjaostoja. Lisäksi osa yritysasiakkaista käyttää kahvilan lounaspalveluja säännöllisesti. Välitystuotemyynti (jota on pääsääntöisesti suklaa- ja tryffelimyynti) on Karl Fazer Caféille kannattavinta, sillä se ei aiheuta juuri panostuksia (kuten työtunteja) kahvilal-

le. Tuotemyynnissä pyritään sarjatuotantoon, jolloin yhdelle tuotteelle saadaan pienempi kustannus. Yksittäisiä tuotteita ja valmistuseriä tehdään vain, jos yritysasiakkuussuhde on erityisen tärkeä. Turhia yritysasiakkuussuhteita Karl Fazer Cafella ei ole, sillä asiakkuussuhteita ei pyritä pitämään yllä keinolla millä hyvänsä. Kokonaisuudessaan toiminnan on oltava aina kannattavaa. (Lehmonen 2010.)

Markkinointistrategian suunnittelu pohjautuu muun muassa sesonkiajatteluun ja kalenteripyhiin. Lisäksi seurataan Helsingin tulevia tapahtumia, haetaan uusia ideoita messuilta, kuunnellaan asiakkaiden toiveita ja ideoita ja tehdään yritysasiakkaiden luona henkilökohtaisia tapaamisia. Tuotehinnoittelussa annetaan koko kahvilalle katetavoiteprosentti ja lisäksi omille tuoteryhmille luodaan omat tavoitekatteet. Katetavoitteisiin sisällytetään muun muassa raaka-aine- ja pakkauskuluja sekä työtuntikuluja. (Lehmonen 2010.)

3 Suhdemarkkinointi, markkinoinnin valvonta ja ostokäyttäytyminen

Liiketoiminnan toteuttamisen perusmuodot (Thorelli 1986; Powell 1990; Möller ym. 2004) voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: markkinaehtoihin, suhdepohjaisiin ja yrityksen kontrolloimiin liiketoimintasuhteisiin. Markkinaehtoisissa liiketoimintasuhteissa tyypillistä ovat kilpailusuhteet ja kilpailevat toimittajat, joille hinta on tärkeä. Suhde- ja verkostopohjaisille liiketoimintasuhteille on tyypillistä yhteistyö ja kilpailu, vuorovaikutteiset suhteet sekä luottamus ja sitoutuminen. Yrityksen kontrolloimalle liiketoiminnalle on tyypillistä kontrolloidut suhteet, hierarkkisuus ja auktoriteetti. (Salminen 2006b.)

Yritys- tai teollisuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle markkinointia, jossa toinen yritys tarjoaa toiselle yritykselle palveluja tai tuotteita. Yritysmarkkinointi on lähes sama asia kuin kuluttajamarkkinointi, sillä yrityksissäkin ostopäätöksiä tekevät ihmiset eivät yritykset. Keskeistä yritysmarkkinoinnille on se, että ostettava tuote ei tule henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan ostavan organisaation tarpeeseen ja ostajana toimii joko yritys tai joku muu organisaatio. Hankintapäätöksen tekee organisaation henkilöstö, jolla on omat kriteerinsä tehdä päätöksiä hankittavasta tuotteesta. (Kuopion yliopisto 2010.)

Suhdemarkkinointi edesauttaa asiakkaiden säilyttämistä ja ehkäisee asiakkaiden menettämistä: nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on markkinoinnissa etusijalla ja sen jälkeen pyritään uusien asiakkaiden houkuttelemiseen (Gummesson 2004, 38).

3.1 Suhdemarkkinointi ja kertamyyntimarkkinointi

Kertamyynti- eli transaktiomarkkinoinnissa tavoitteena on yksittäinen osto ja keskeistä ostettavan tuotteen ominaisuudet. Palveluun laitetaan vähän painoa ja aikajänne kertamyyntimarkkinoinnissa on lyhyt. Laatu on lähinnä tuotannon vastuulla ja asiakkuuksilta odotetaan vähäistä sitoutumista. Kertamyyntimarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan. Transaktiosuhteet ovat usein tyypillisiä, kun tuote on kulutushyödyke ja kun hinta on merkittävä tekijä tai kun kyseessä on yksittäinen osto ja nopea toimitus ja pieni vaiva ovat tärkeitä asioita. Markkinointimix on sopiva lähestymistapa tällaisissa suhteissa. (Ilmanen 2010; Salminen 2006a.)

Vaihdanta- eli kertamyyntinäkökulma korostaa yksittäisiä liiketoimia, kun taas suhdenäkökulma perustuu yrityksen ja asiakkaan yhteistyöprosessiin. Suhdemarkkinointistrategian lähtökohtana ovat yrityksen liikeidea ja kilpailustrategia, jonka mukaan asiakassuhteen lujittaminen lisää asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväisistä asiakkaista tulee kilpailuetu. Suhdemarkkinoinnissa pyritään pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen, ei niinkään luomaan uusia suhteita. Markkinointitoimintojen hallitaan vuorovaikutteisella markkinoinnilla ja sen tukena käytetään markkinointimixin toimintoja. Suhdemarkkinoinnissa asiakkaat ovat vähemmän herkkiä hinnan suhteen. Suhdemarkkinointi perustuukin asiakkaiden tuntemiseen ja vuorovaikutukseen. Asiakastietojen kerääminen edellyttää asiakastietokannan ylläpitämistä. (Ilmanen 2010; Salminen 2007d, 5.)

Asiakkaaseen luodun suhteen etuja yritykselle ovat alentuneet transaktio- eli kertaostokustannukset ja lisääntynyt tieto ja kontrolli vastapuolesta. Suhde antaa yritykselle mahdollisuuden muun muassa erikoistumiseen ja kehittymiseen sekä mahdollisuuden hyödyntää toisten yritysten voimavaroja. Lisäksi sillä saavutetaan kilpailuetu. (Salminen 2006a.)

3.2 Markkinointistrategian suunnittelu ja tavoitteiden asetanta

Liikeidean peruselementit voidaan jakaa neljään osaan: markkinasegmenttiin (kenelle myydään), tuotteisiin ja palveluihin (mitä myydään), imagoon (miten kohdeasiakkaat saadaan ostamaan), sekä toimintatapoihin (millä tavalla tuotteet ja palvelut tuotetaan). Yrityksen perustavoite on, että toiminta on kannattavaa. Kotlerin mukaan yrityksen strategisen suunnittelun tarkoituksena on muokata yrityksen liiketoimintoja ja tuotteita siten, että toiminta on voitollista ja yritys kasvaa. (Salminen 2007d, 6-20.)

Markkinointistrategia määrittelee sen, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se on strategista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneille. Asiakkaisiin keskittyä markki-

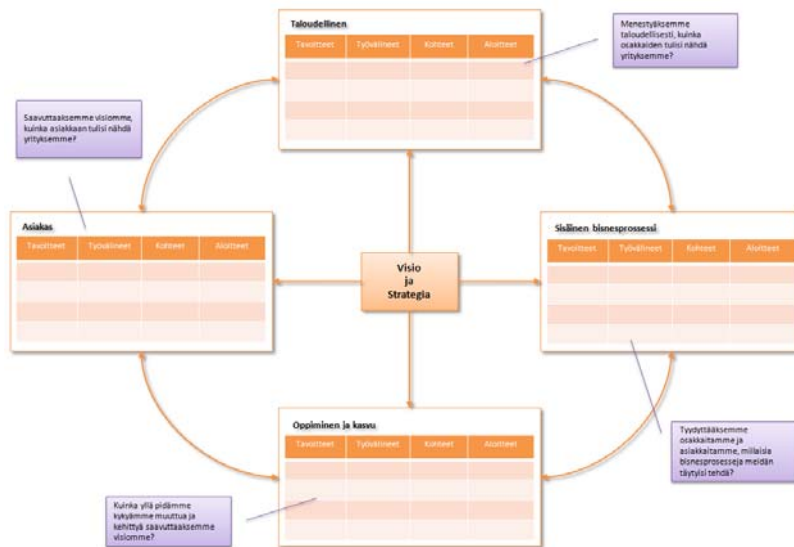
nointistrategia on yleensä esitetty operatiivisesti luetteloimalla markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointimixin osatekijöitä. Neil Bordenin mukaan kuhunkin liiketoimintatilanteeseen markkinoijan olisi valittava parhaiten sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen "sekoitus". McCarthyn neljän P:n mallissa markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja promootiotoimenpiteet (Promotion). Yritysten väliseen markkinointiin on kehitetty useita malleja, jotka hahmottavat markkinointistrategian keskeisiä menestystekijöitä. (Tikkanen & Vassinen 2010, 24.)

Markkinoille asetetaan erilaisia tavoitteita, jotka voidaan jakaa muun muassa myyntitavoitteisiin, kannattavuustavoitteisiin (lyhyellä ja pitkällä aikavälillä) ja välitavoitteisiin. Myyntitavoitteisiin sisältyvät absoluuttiset tavoitteet (esimerkiksi konkreettiset euromääräiset tavoitteet) ja suhteelliset tavoitteet (kuten oman myynnin suhde kilpailijaan). Kannattavuustavoitteisiin sisältyvät esimerkiksi myyntikate ja ROI, ja välitavoitteisiin sisältyy esimerkiksi asiakastytyväisyys. Tavoitteiden tulisi olla muun muassa tulossuuntautuneita, mitattavia, saavutettavissa olevia, johdonmukaisia, toiminnan kattavia ja jonkun henkilön vastuulle asetettuja. (Salminen 2007d, 43.)

3.3 Markkinoinnin valvonta

Markkinoinnin valvonta on markkinoinnin suunnittelun toinen puoli: se sisältyy tehokkaaseen markkinointistrategiaan. Markkinoiden jatkuvalla kontrolloimisella ollaan tietoisia siitä, pysytäänkö suunnitellussa strategiassa. Sen avulla arvioidaan, kannattavatko tuotteet, asiakassegmentit tai toimialueet. Toimivalla markkinakontrollilla pyritään menestyksekkääseen yritystoimintaan. Jatkuvalla tiedonkeräämisellä sopivilla menetelmillä muokataan käytössä olevia strategioita, muodostetaan uusia markkinointistrategioita ja jaetaan yrityksen varoja. Strategisen prosessin perusasioihin kuuluu käytettyjen menetelmien mittaaminen. (Hutt & Speh 1998, 532.)

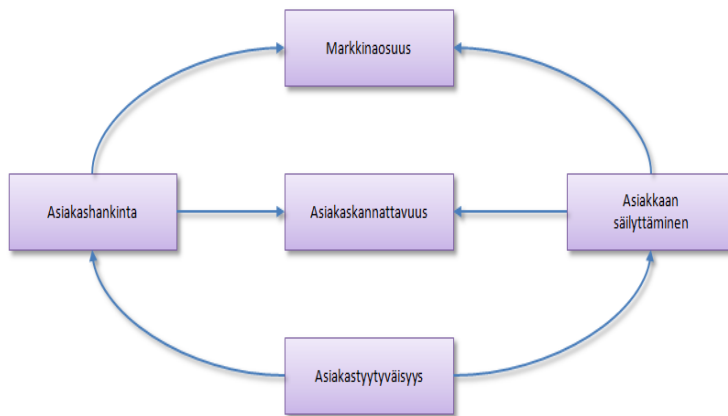
Balanced Scorecard -mittariston avulla yrityksen visio ja strategia muutetaan tavoitteiksi, mittareiksi ja toimintasuunnitelmiksi (Kuvio 8). Tavoitteita tehdään useampia niin taloudellisesta näkökulmasta, asiakasnäkökulmasta, sisäisten liiketoimintaprosessien näkökulmasta kuin oppimis- ja kasvunäkökulmasta. Tavoitteiden tulisi olla tasapainossa keskenään. BSC-mittaristo kuvaa keinot tulosten ja tavoitteiden saavuttamiseksi. BSC-mittariston asiakasosioon yritys määrittelee kohdeasiakkansa ja kohdesegmenttinsä, joihin keskittyy. Lisäksi määritetään, kuinka tuotetaan kohdeasiakkaille kilpailullisesti ylivoimaista arvoa. (Hutt & Speh 1998, 533.)



Kuvio 8: Balanced Scorecard (Hutt & Speh 1998, 533)

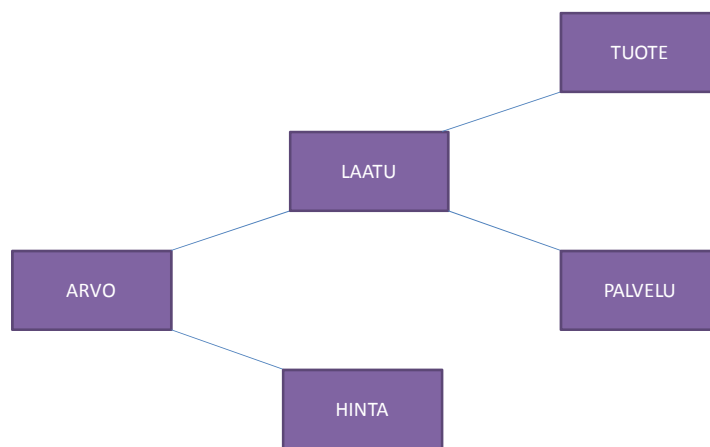
Asiakkaan kokemaa arvoa koostuu kokonaisuudesta: tuotteesta, tukijärjestelmästä ja toimittajan maineesta. Asiakaskannattavuutta tarkastelemalla saadaan tietoa siitä, kuinka paljon kukin asiakas tuottaa ja kuinka suuri on markkinaosuus eli volyyymi. Tarkempi asiakastietoisuus antaa yritykselle arvokkaan työvälineen yksittäisten asiakkaiden kannattavuuden arviointiin. Uudet asiakassuhteet eroavat vanhoista olemassa olevista: ne ovat kannattamattomia tällä hetkellä, mutta ne voivat olla tulevaisuuden kasvun ja kannattavuuden kannalta tärkeitä. (Hutt & Speh 1998, 534–535.)

Kuvioon 9 on kuvattu asiakaskannattavuuden mittarit. Asiakaskannattavuutta voidaan mitata numeerisesti markkinaosuudella (määrittelee asiakkaiden lukumäärän, volyymin ja sijoitetun rahamäärän), asiakashankinnalla (mittaa uusien asiakkuussuhteiden määrän), asiakkaan säilyttämällä (mittaa säilyneiden asiakkuussuhteiden määrän) ja asiakastyytyvyydellä (määrittelee asiakastyytyväisyystason). (Hutt & Speh 1998, 535.)



Kuvio 9: Asiakaskannattavuuden mittarit (Hutt & Speh 1998, 535)

Asiakas valitsee tietyn tuotteen kilpailevista vaihtoehdoista, koska tuote tai palvelu tuo asiakkaalle arvoa. Asiakkaan kokema arvo koostuu kahdesta tekijästä: tuotteen ja palvelun laadusta ja hinnasta (Kuvio 10). Perusajatus on, että arvo koostuu laadusta suhteessa hintaan. (Hutt & Speh 1998, 295-296.)



Kuvio 10: Arvon merkitys asiakkaalle (Hutt & Speh 1998, 296)

Tuotekontrollilla seurataan myyntistrategian toimivuutta. Tuotevalvonnassa seurataan tuotemyyntejä markkinointisegmenteittäin, myyntejä suhteessa mahdollisuuksiin sekä myyntien kasvua. Lisäksi tarkastellaan muun muassa tuotteen markkinaosuutta, prosentuaalista osuutta koko tuotosta sekä investointien suhdetta saatuihin tuottoihin. (Hutt & Speh 1998, 545.)

3.3.1 Asiakkaat ja asiakassuhteiden johtaminen

Asiakassuhteiden johtamisessa pohditaan sitä, kuinka yrityksen voimavaroja kohdennetaan eri asiakkaille ja mitkä asiakassuhteet ovat yritykselle erityisen tärkeitä nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi esitetään kysymyksiä siitä, millaisiksi ja miten asiakassuhteita pitäisi kehittää. Asiakasuhdekannan tehokkaan johtamisen työkaluja ovat markkinoiden segmentointi, asiakasportfolioanalyysi, CRM tai avainasiakasajattelu. Avainasiakkaalla tarkoitetaan strategista asiakasta eli asiakasta, joka on tärkeä nyt tai tulevaisuudessa ja auttaa yritystä kehittymään. (Salminen 2006a.)

Asiakkaan ja asiakkuuden määrittämisen ja asiakassuhteen arvioinnin apuna voidaan käyttää seuraavia kysymyksiä.

Mitä asiakkaalla tai asiakkuudella tarkoitetaan?

- Mitkä ovat asiakkaiden tunnuspiirteet?
- Millaisia erilaisia asiakkaita yrityksellä voi olla?
- Onko asiakkuudella elinkaarta?
- Ketkä asiakkaat eivät ole asiakkaita?

Asiakassuhteen arvioinnissa voidaan kartoittaa seuraavat asiat (Ford ym. 2002)

- Miksi osapuolet ovat suhteessa?
- Millainen on suhteen historia?
- Mikä on suhteen rahallinen merkitys?
- Kuinka sitoutuneita osapuolet ovat suhteeseen?
- Millainen potentiaali suhteella on?
- Onko nykyinen vuorovaikutustapa sopiva?

Myyjäyrityksen tehtäviä asiakassuhteen johtamisessa on muun muassa oppia tuntemaan asiakkaat, tehdä suhdeinvestointeja ja osoittaa luottamus. Myyntijohdon tehtäviin kuuluvat esimerkiksi analyysien ja strategisten päätösten tekeminen, johtoryhmässä työskenteleminen, avainasiakkaiden valitseminen sekä tulosten seuraaminen ja mittaaminen. (Salminen 2006a.)

Asiakkuuden arvoa voidaan mitata numeerisesti, esimerkiksi myynnin volyymia tai vuotuista kannattavuutta seuraamalla. Laadullisia mittareita ovat esimerkiksi markkinointijohdon näkemykset ja arvioinnit. Avainasiakasajattelulla pyritään tunnistamaan muun muassa segmentit ja tuotteet, kilpailevat toimittajat, ostoista aiheutuvat kustannukset ja arvioimaan todellista kannattavuutta. Avainasiakkaiden valintakriteerit ovat yrityskohtaisia. (Salminen 2006a.)

Asiakasanalyysillä hankitaan tietoa asiakaskunnasta, sen rakenteesta sekä ostokäyttäytymisestä. Asiakasanalyysi alkaa nykyisten segmenttien tunnistamisesta ja määrittämisestä. Aluksi

määritellään, millä perusteilla segmentit on määritelty ja keitä ovat avainasiakkaat. Ostotoiminnasta selvitetään,

- miksi asiakas käyttää yrityksen tuotteita,
- mikä on asiakkaan tarve,
- mikä on ostomotiivi,
- kuinka uusi asiakas on yritykselle,
- kuinka säännöllinen asiakas on,
- mikä on oston merkittävyys asiakkaalle.

Ostoprosessin etenemisen ja myyjän kannalta kriittisiä vaiheita ovat päätöksentekoprosessin luonne ja päätöksentekoprosessin kesto (Salminen 2007d, 23-24).

Asiakashallinnan avainasioihin kuuluvat asiakkaiden tietojen ja yrityksen toimintatapojen tunteminen. Seuraavien kysymyksien ja ongelmakohtien pohtimisella saadaan selkeämpi kuva asiakkaasta sekä yrityksen omista toimintavoista.

Asiakkaiden tiedoista selvitetään seuraavat asiat:

- Mitkä ovat asiakkaiden tavoitteet?
- Mitä asioita asiakkaat arvostavat suhteessa?
- Kuinka helposti yritys on vaihdettavissa kilpailijaan?
- Kuinka asiakkaat tekevät päätöksiä?
- Mitä asiakassuhde voi tuottaa yritykselle?
- Kenen kanssa yritys kilpailee asiakkaasta?
- Mikä on nykyinen markkinaosuus ja sen tavoite?
- Ovatko suurimmat asiakkaat myös kannattavia asiakkaita?
- Mitkä ovat uuden yhteistyön muodot tänään ja huomenna?
(Talvela 1998, 43-45; Salminen 2007d, 24).

Yrityksen toimintatapoja voidaan tarkastella seuraavien kysymysten avulla:

- Lähtevätkö yrityksen toimintatavat aidosti eri segmenttien tarpeista?
- Onko tavoitteet asetettu segmentteittäin?
- Mitataanko tuloksia segmenttikohtaisesti?
- Ovatko yrityksen panokset oikeassa suhteessa segmentin tuottavuuteen?
- Ymmärtävätkö organisaation jäsenet oman roolinsa arvon tuottamisessa asiakkaalle?
- Ohjaako yrityksen johtamis- ja kannustejärjestelmä lyhyen vai pitkän aikavälin kannattavuuteen?
(Talvela 1998, 43-45; Salminen 2007d, 24).

Asiakashallinnan ongelmat Suomessa johtuvat usein siitä, että asiakkaiden ostopäätöksentekoprosessia ei tunneta tai asiakkaiden todellista potentiaalia ja omaa markkinaosuutta ei osata määrittää. Lisäksi asiakkaita ei ole segmentoitu, eikä yrityksen toimintaa ole sopeutettu segmenttikohtaisesti, ja markkinakanavan hoitamaa asiakaskuntaa ei tunneta. Todellista asiakas- ja segmenttikohtaista kannattavuutta ei kyetä laskemaan, asiakkaita hoidetaan keskiarvoisesti ja kannusteet eivät tue pitkäjänteistä asiakashallintaa. Yrityksen toiminnot eivät ole koordinoituja, ja syitä uusien asiakkaiden saamiseen tai asiakasmenetyksiin ei eritellä. Myöskään tietojärjestelmiä ei hyödynnetä riittävästi asiakassuhteiden hallinnassa, ja asiakaskohtaista tyytyväisyyttä ei tunneta, eikä sitä käytetä asiakashallinnan apuna. (Talvela 1998, 43-45; Salminen 2007d, 23).

3.3.2 Tuotteet

Tuote on teollisen toiminnan tulos, hyödyke ja se voi olla tarvike, raaka-aine, palvelu tai tietoa. Käytännössä lähes kaikki tuotteet sisältävät oheisinformaatiota, kuten käyttöohjeet. Myös nämä ovat osa tuotetta. Tuotetta voidaan tarkastella useista eri näkökulmista: tuote on se, mitä yritys myy. Tällä tavalla määriteltynä tuote sisältää sekä fyysiset tuotteet, että palvelut ja tuote on se mitä asiakas ostaa. Tuotteesta on asiakkaalle hyötyä vain, jos se täyttää tehtävänsä. Asiakkaan kannalta tuotteen varsinainen tehtävä on siis keskeinen. Tuote kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin hinnoittelun, kanavaratkaisun ja markkinointiviestinnän kanssa. (Rope 2004, 76; Wikipedia 2010.)

Tärkeätä on, että hyödyke kaupallistetaan. Tällä markkinoinnilla tehdään tuotetusta hyödykkeestä markkinoitava tuote. Näin ollen tavarat ovat tavaratuotteita, palvelut palvelutuotteita ja niin edelleen. Tuotesuunnittelijoiden täytyy ajatella tuotetta kolmella eri tasolla, jossa jokainen uloimmainen taso lisää asiakasarvoa. Ympyrän keskellä ensimmäisellä tasolla on itse ostettava tuote (esimerkiksi huulipuna) ja sen toisella tasolla asiakkaisiin voimakkaasti vaikuttavia tekijöitä kuten toiminnallisuus, design, pakkaus, laatu ja brändi. Uloimmalla kehällä on kyseisen tuotteen toimitus ja luotto, myynninjälkeinen palvelu, takuu ja asennus. Asiakkaalle myydään siis paljon muutakin kuin itse tuote. (Kotler & Armstrong 2004, 280; Rope 2004, 77.)

Asemointi eli positiointi tarkoittaa tuotteen tai yrityksen sijoittamista markkinoilla haluttuun mielikuva-asemaan verrattuna kilpailijoihin. Kysymys on toimialan rakenteen selvittämisestä, kilpailevien yritysten heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisesta sekä sopivan asemointistrategian löytämisestä kilpailutilanteessa. Asemointikartta on työkalu, jonka avulla määritellään tietyn tuotteen suhdetta kilpaileviin yrityksiin tai tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 77.)

3.4 Yritysassiakkaiden ostokäyttäytyminen

Organisaationaalista ostoprosessia voidaan kuvata karkeasti kahdeksan portaan mallilla. Se muistuttaa hyvin paljon kuluttajan ostoprosessin etenemistä, joka koostuu yksinkertaistetusti tarpeen tunnistamisesta, informaation etsimisestä (ulkoisesta ja sisäisestä tiedonetsinnästä), vaihtoehtojen arvioinnista ja ostopäätöksen tekemisestä. Ostoprosessi päättyy tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen hankinnasta. (Engel, Kollat & Blackwell 1990, 482; Ylikoski 1999, 92-94.)

Ostoprosessin kahdeksan portaan malli koostuu seuraavista vaiheista:

1. vaihe: Tarpeen tunnistaminen, ongelman havaitseminen
2. vaihe: Hankittavan tavaran tai tuotteen ominaisuuksien ja määrän päättäminen
3. vaihe: Hankittavan tavaran tai tuotteen ominaisuuksien määrittäminen
4. vaihe: Tuotteen etsintävaihe, potentiaalisten toimittajien valinta ja laadun vertailu
5. vaihe: Tarjousten pyytäminen
6. vaihe: Tarjousten arviointi ja eri toimittajien vertailu
7. vaihe: Toimittajan valinta ja tuotteen tilaaminen, toimitusehtojen sopiminen
8. vaihe: Palaute ja arviointi tuotteesta, lopputuloksen tarkastelu (Hutt & Speh 1998, 71; Salminen 2006c.)

Markkinoinnin toteutus tapahtuu ostoprosessin vaiheiden mukaan siten, että jokaisessa vaiheessa viedään ostoprosessia eteenpäin ostopäätökseen asti. Asiakkaiden ostopäätös on syntynyt yhä harvemmin yhden valintakriteerin pohjalta. Vaihtoehtojen välinen arviointitapa perustuu yleisesti ydintuotteen, sen ympärille rakennetun lisäarvon ja tuotteesta saadun, yritykseen liittyvän mielikuvan erilaisiin yhdistelmiin. Yrityksen on todella tunnettava hyvin asiakkaansa tarpeet ja markkinoiden luonne. Yritykset pyrkivät toimimaan entistä enemmän yhteistyössä asiakkaidensa kanssa ja luomaan pysyviä asiakassuhteita. (Anttila & Iltanen 2001, 35-37.)

Ostotilanteet muuttuvat monen eri muuttujan suhteen. Ostotilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa hankinnan merkitys ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostopäätöksenteon monimutkaisuus, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä, asiakassuhteen tiiviys ja oston henkilökohtaisuus, organisaation ostopäätöskriteerit ja päätöksenteon muodollisuus. Ostotilanteet jaetaan kolmeen eri päämalliin, joita ovat kertaluonteiset hankinnat, jatkuvat hankinnat ja epäsäännölliset hankinnat. Markkina-analyysiä tehdessä ostokäyttäytymisen osalta selvitetään esimerkiksi sitä, miten asiakas tavoitetaan, minkä asiakkaan tarpeen yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tyydyttää, tai kuka tekee lopullisen ostopäätöksen. (Raatikainen 2008, 200; Kuopion yliopisto 2010.)

3.4.1 Yritysiasiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella

Asiakassuhteiden rakenne määräytyy sen mukaan, kuinka paljon ja millaisia asiakassuhteita yrityksellä on. Asiakassalkut (asiakasportfoliot) siis muodostuvat erilaisista asiakassuhteista. Yrityksellä on erilaisia odotuksia eri asiakassuhteista, sillä asiakkaat ovat yritykselle kalliilla hankittua omaisuutta. Tämän vuoksi yrityksen täytyy maksimoida kaikilta erilaisilta asiakkailta saamansa tuotot. Yritys mahdollisesti jopa havittelee monia erilaisia kontribuutioita eri asiakkailtaan. Monet asiakassuhteet sisältävät riskin siitä, että yrityksen siihen satsaamat sijoitukset suhteessa tuottoihin ovat negatiiviset tai myynnin volyyymi on heikompi kuin on oletettu. Vastaavasti toisilla asiakkuussuhteilla voi olla matala ostovolyyymi tai alhaisemmat tuotot, mutta ne kompensoituvat vakaalla ja säännöllisellä myynnillä. Asiakassalkkuihin on lajiteltu erilaiset sijoitustyyppit ja niihin saatetaan sisällyttää muun muassa myyntiin ja johtamiseen kuluva aika, tuote sekä rahalliset investoinnit. (Ford ym. 1998, 163-169.)

Kontribuutioanalyysissä yrityksen asiakkaat jaetaan niiden yritykselle tuoman hyödyn mukaan kahdeksaan eri ryhmään. Asiakassuhteet voidaan tyypitellä seuraavasti:

1. nykyisiin kannattaviin asiakassuhteisiin, jotka tuottavat tämän hetkisen kannattavuuden yritykselle,
2. "lypsylehmiin", asiakassuhteisiin, jotka tuovat korkeita myyntejä yritykselle ja joiden ostovolyyymi on korkea, mutta eivät välttämättä ole kannattavimpia asiakassuhteita,
3. entisiin kannattaviin asiakassuhteisiin, joiden tuotot ovat korkeat, mutta eivät tuota enää samalla tavalla nykyisin, kuin mitä ovat ennen tuottaneet. Tämä voi johtua muun muassa vaihtuneiden tarpeiden, kilpailevien toimittajien tai yrityksen tai asiakkaan oman virheen vuoksi,
4. vanhentuneisiin asiakassuhteisiin, joiden kiinnostus yritykseen on laskenut tai he vaihtavat toimittajaa (olosuhteet ovat muuttuneet),
5. uudet teknologisesti vaativiin asiakassuhteisiin, jotka vaativat paljon investointeja, mutta sisältävät myös riskin tuottamattomuudesta,
6. uudet kaupallisesti vaativiin asiakassuhteisiin, jotka vaativat paljon investointeja, mutta sisältävät myös riskin tuottamattomuudesta,
7. lähes merkityksettömiin asiakassuhteisiin, joita ovat pienet asiakkuudet. Näitä asiakkuussuhteita on hankala johtaa ja niitä on yleensä suurin osa yrityksen asiakkaista,
8. lyhyen aikavälin opportunistisiin suhteisiin, joihin yrityksellä ei kiinnostusta pitkällä aikavälillä. (Ford ym. 1998, 163-169; Salminen 2006a.)

3.4.2 Asiakkaiden segmentointi

Kun asiakkaiden erilaiset tarpeet tunnustetaan ja palvelut suunnitellaan näille asiakasryhmille sopiviksi, on tällöin kyseessä markkinoiden lohkominen eli segmentointi. Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. Segmentoinnin vastakohta on massamarkkinointi, jolloin kaikkiin asiakkaisiin kohdistetaan samat markkinointitoimenpiteet asiakkaiden tarpeiden erilaisuudesta huolimatta. Samaan segmenttiin kuuluvat ovat tarpeiltaan keskenään riittävän samanlaisia. Segmentointi alkaa segmentointitekijöiden kartoituksella. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät, elämäntyyli tai palvelujen käyttöön liittyvät tekijät kuten käyttömäärä tai -useus. (Ylikoski 1999, 46.)

Segmentointi alkaa segmenttitekijöiden kartoituksella. Asiakkaat ryhmitellään ja ne kuvailaan. Segmenttien tulee olla kooltaan riittävän suuria, jotta niille on tarkoituksenmukaista räätälöidä omat markkinointitoimenpiteet. Segmentit eivät saa olla ristiriidassa organisaation tavoitteiden kanssa. Segmenttien kiinnostavuutta arvioitaessa asiakassegmentit voidaan asettaa myös tärkeysjärjestykseen. (Ylikoski 1999, 54-56.)

Segmentointi saattaa parantaa organisaation asemaa suhteessa kilpailijoihin, sillä tarkkaan tunnetulle asiakasryhmälle on helpompaa tarjota jotain sellaista, johon kilpailijat eivät pysty. Asemoinnilla tarkoitetaan palvelutarjouksen suunnittelua siten, että se saa kilpailijoista erottuvan paikan asiakkaan mielessä. (Ylikoski 1999, 54-56.)

Segmentoinnin vaiheet voidaan määrittää seuraavasti:

1. Vaihe: Segmentointi
 - Määrittele segmentointitekijät ja segmentoi asiakaskunta
 - kuvaile syntyneet segmentit
2. Vaihe: Kohderyhmän valinta
 - Arvioi segmenttien kiinnostavuus
 - Valitse kohderyhmä (-ryhmät)
3. Vaihe: Asemointi
 - Määrittele asemointimahdollisuudet kullakin segmentillä
 - Valitse tavoiteltu asema ja viesti siitä segmentille (segmenteille)
(Kotler 1997, 249; Ylikoski 1999, 57.)

4 Matkailu- ja ravintola-alan näkymät

Tässä luvussa tarkastellaan talouden yleistä kehitystä ja matkailu- ja ravintola -alan kehitystä vuosina 2008 ja 2009.

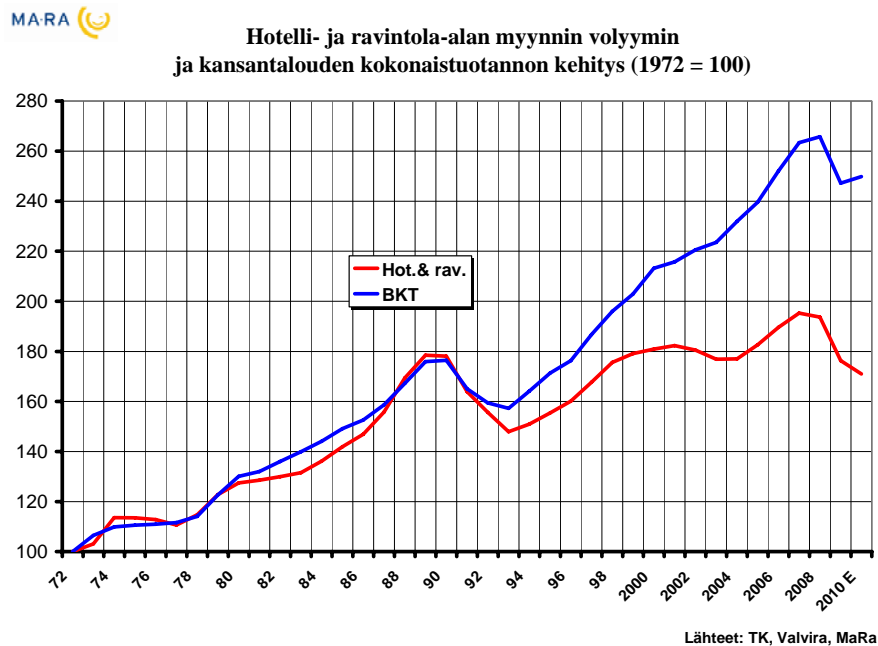
4.1 Yleinen talouskehitys vuosina 2008 ja 2009

Kansantalouden kokonaistuotannon 1,2 prosentin kasvu vuonna 2008 taittui vuonna 2009 laskuun 7,8 prosenttia. Syvä taantuma levisi reaalityönteeseen ympäri maailmaa ja veti 2009 kaikkien EU-maiden kokonaistuotannon miinukselle. Lasku tasaantui useimmissa EU-maissa voimakkaan elvytyksen myötä vuoden 2009 loppupuoliskolla, eikä Suomessakaan bruttokansantuote enää supistunut kahdella viimeisellä vuosineljänneksellä edellisestä neljänneksestä. Maamme bruttokansantuotteen arvioidaan kasvavan vuonna 2010 vajaan prosentin ja vuonna 2011 noin 2,5 prosenttia. (MaRa 2010.)

4.2 Matkailu- ja ravintola-alan kehitys vuosina 2008 ja 2009

Matkailu- ja ravintola-alan kannattavuuden lasku jyrkkenei selvästi vuonna 2009 (Kuvio 11). Palveluiden kysyntä eli myynnin volyyymi tippui vuonna 2009 hieman yli kahdeksan prosenttia ja kokonaismyynnin arvo runsaat neljä prosenttia. Myyntihinnat kohosivat vajaat 4,5 prosenttia. Voimakkaan nousun taustalla olivat muun muassa ruoan tukkuhintojen selvä kohoaminen, alkoholiveron korotukset sekä työn hinnannousun kiihtyminen työn tuottavuuden alenemisen lisättyä samalla osaltaan yksikkötyökustannusten nousua. (MaRa 2010.)

Toimialaa kurittivat etenkin ulkomaalaisten matkailijoiden väheneminen, veromuutokset, säästämisasteen nousu ja työttömyys. Kuluva vuosi 2010 ei lupaa tilanteeseen helpotusta, sillä säästämisasteen nousu, työllisyystilanteen heikkeneminen, alkoholinveron korotukset ja lokausta heinäkuuhun jatkuva kauppa- ja ravintolaruoan arvonlisäverokantojen epätasa-arvoisuus uhkaavat tiputtaa alan pois yleisen talouskehityksen kelkasta. Ravintolaruoan alv:n alentamisella onkin suuri merkitys paitsi ravintola-alan myös koko elintarvikeketjun työllisyyden kannalta heinäkuussa 2010. Vuositasolla ratkaisu ehtii vaikuttaa täydellä painollaan kuitenkin vasta 2011 ja sitä seuraavina vuosina. (MaRa 2010.)



Kuvio 11: Hotelli- ja ravintola-alan myynnin volyymin ja kansantalouden kokonaistuotannon kehitys (MaRa 2010)

Hotelli- ja ravintolapalveluiden kysyntä taittui vuosien 2005–2007 nopean kasvun jälkeen 2008 laskuun, joka vuonna 2009 selvästi jyrkentyi. Yleisen talouskehityksen ennakoidusta lievästä piristymisestä huolimatta on alan myynnin volyyymi myös vuonna 2010 laskeva. (MaRa 2010.)

5 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Empiirisen aineiston hankinta- ja analysointiprosessia kuvaa Kuvio 12. Empiirisen aineiston hankinta on aloitettu keräämällä yritysasiakkaiden ostot kuukausikohtaisilta laskuilta yhdeksi Excel-tiedostoksi. Tämä on tehty niin, että vuosi 2008 on oma tiedostonsa ja vuosi 2009 oma tiedostonsa. Tiedon kerääminen on tehty manuaalisesti siirtämällä tiedot erillisiltä laskuilta yhteen tietokantaan (katso tarkemmin Liite 1. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2008, EUR ja Liite 2. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2009, EUR).

Tämän jälkeen tiedot on jäsennelty yritysasiakasrekisteriksi niin, että Excel-taulukkoon on koottu pystysuoraan linjaan kaikkien yritysasiakkaiden nimet ja vaakasuoraan kuukaudet tammikuusta joulukuuhun. Sarakkeisiin on täytetty kunkin yritysasiakkaan kuukausikohtaiset ostosummat Karl Fazer Caféssa. Lopuksi on laskettu kunkin yritysasiakkaan ostosumma vuositasolla ja tehty yhteenveto kaikkien yritysasiakkaiden ostoista kuukausi- ja vuositasolla.

Kun ostot on yhdistetty yhdeksi tietokannaksi, on yritysasiakkaat tyypitelty niiden oston volyymin mukaan kuuteen eri yritysasiakasryhmään (Kuvio 13). Asiakkaiden tyypittely auttaa

erottamaan selkeästi erilaiset ostajaryhmät. Nämä yritysasiakasryhmät ovat tässä tarkastelussa nimetty seuraavasti: kerran ostavat asiakkaat, loppuvuodesta ostavat asiakkaat, alkuvuodesta ostavat asiakkaat, jatkuvasti ostavat asiakkaat, tasaisesti ostavat asiakkaat sekä vaihtelevasti ostavat asiakkaat. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty mahdolliset uudet potentiaaliset asiakkaat. Vuoden 2009 nolla-asiakkuuksia (yritysasiakkaita, jotka ovat olleet vuonna 2008 asiakasrekisterissä, mutta eivät ole enää tehneet yhtään ostoa vuonna 2009) tarkastellaan mielenkiinnosta analysoinnin apuna, jotta voidaan seurata, onko menetyksenä ollut merkittäviä asiakkuussuhteita. Näitä asiakkuuksia ei kuitenkaan ole huomioitu vuosien 2008 ja 2009 kokonaisuhteenvedossa tai vertailuissa, koska ne eivät ole vaikuttaneet euromääräisesti millään tavalla myyntitulokseen.

Kun asiakkaat on tyypitelty, kunkin yritysasiakasryhmän ostoista on koottu diagrammeja, joista näkee kuukausikohtaiset ostot, vuoden kokonaisostot ja vuosittaisen ostojen keskiarvon (koko vuoden myynti per asiakasryhmä jaettuna 12:sta eli kuukausien lukumäärällä). Kun numeeriset arvot havainnollistetaan erilaisiksi ostokäyriksi, on helpompaa seurata kuukausikohtaisia ostojen nousuja tai laskuja.

Kaikki opinnäytetyössä esiintyvät numeeriset arvot ovat muutettuja lukuja todellisesta aineistosta yrityssalaisuuksien vuoksi. Koko aineisto on muutettu luvulla X, jolloin lukujen suhteet ja prosentuaaliset suuruudet toisiinsa nähden säilyvät todellisina ja vastaavina kuin alkuperäisessä aineistossa, mutta euromääräiset luvut ovat epätodellisia. Lisäksi luvut ovat selkeyden vuoksi pyöristetty tarkoista arvoista lähimpään kokonaiseen lukuun. Tämän opinnäytetyön kannalta myyntilukuja oleellisempaa ovat itse ilmiöt: tapahtuuko ostoissa laskuja vai nousuja ja kuinka yritysasiakkaat käyttäytyvät.

Analysointivaiheessa yritysasiakkaita seurataan kahden vuoden ajalta ja pyritään löytämään johdonmukaisuutta ostokäyttäytymisessä. Analysoinnin apuna seurataan myyntien kehitymistä, vertaillaan vuosia ja eri yritysasiakasryhmiä toisiinsa, seurataan tuotemyyntiä vuositasolla, pohditaan ulkoisia ja sisäisiä ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, keskustellaan myynnin ammattilaisten kanssa ja otetaan konkreettisesti yhteyttä muutamiin kiinnostaviin yritysasiakkaisiin. Tarkoituksena on ymmärtää ja hallita paremmin yritysasiakkaita, jotta voidaan tehdä kohdistetumpia myynti- ja markkinointitoimenpiteitä myynnin kasvattamiseksi, saada lisämyyntiä jo olemassa oleville kanta-asiakkuuksille ja herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto Karl Fazer Cafén yritysten välisiin myynteihin.



Kuvio 12: Empiirisen aineiston hankinta- ja analysointiprosessi

Empiirisen tiedon hankinnan ensimmäisessä vaiheessa laskuilta kerätään tiedot yhteen asiakasrekisteriin kuukausi- ja vuositasolla, jonka jälkeen asiakkaat tyypitellään erilaisiin yritysasiakassegmentteihin ostovolyymin perusteella ja viimeisessä vaiheessa analysoidaan aineiston ja vuosittaisten tuotemyyntien pohjalta yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Tuotemyyntien yhteenvedot on koostettu vastaavalla menetelmällä kuin yritysasiakasrekisterit: kaikki vuoden 2008 ja 2009 yritysasiakkaiden kuukausittaiset laskut on käyty läpi ja tieto on kerätty yhdeksi aineistoksi. Aineisto on jaoteltu 13:sta eri tuoteryhmään ensin kuukausitasolla ja sen jälkeen aineistosta on tehty graafisesti yhteenveto vuositasolla.

Opinnäytetyö on luonteeltaan kvantitatiivinen ja poikittainen tutkimus. Tutkimusotteet ovat sekä exploratiivisia että kuvailevia. Vuoden 2008 aineisto koostuu 256:stä yritysasiakkaasta ja heidän ostoistaan ja vuoden 2009 aineisto koostuu 316 yritysasiakkaasta ja heidän ostoistaan. Työvälineenä aineiston koostamisessa on käytetty Excel-ohjelmaa.

Empiirisen aineiston analysoinnissa vertaillaan vuosien 2008 ja 2009 yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä toisiinsa, pyritään löytämään samankaltaisuudet ja eroavaisuudet sekä löytämään ostokäyttäytymiselle johdonmukaisuutta. Yritysasiakkaista halutaan erottaa selkeästi satunnaisasiakkuudet ja kanta-asiakkuudet ja seurata näiden yritysasiakasryhmien euromääräisiä ostoja. Syitä Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiselle haetaan syitä ulkoisista tekijöistä (kuten yritysasiakkaiden säästötoimenpiteistä, yritysasiakkaiden toimialois-

ta, sen hetkisestä markkinatilanteesta) ja sisäisistä tekijöistä (kuten tarjotun palvelun tai tuotteen sopivuudesta ja saatavuuden takaamisesta yritysasiakkaalle, hinnoittelusta, uusiutumiskyvystä, tehdyistä investoinneista ja markkinoinnin suunnittelusta sekä asiakastyytyvyydestä). Analysoinnissa pohditaan yleisen kansantalouden kehityksen vaikutusta koko toimialaan ja myös sitä kautta haetaan syitä ostojen nousuille ja laskuille. Tuotemyyntien kehitystä seurataan analysoinnin tukena, jotta tiedetään, mistä tuoteryhmistä Karl Fazer Cafén yritysasiakkaat tekevät eniten ostoja.

6 Empiiriset tulokset: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen

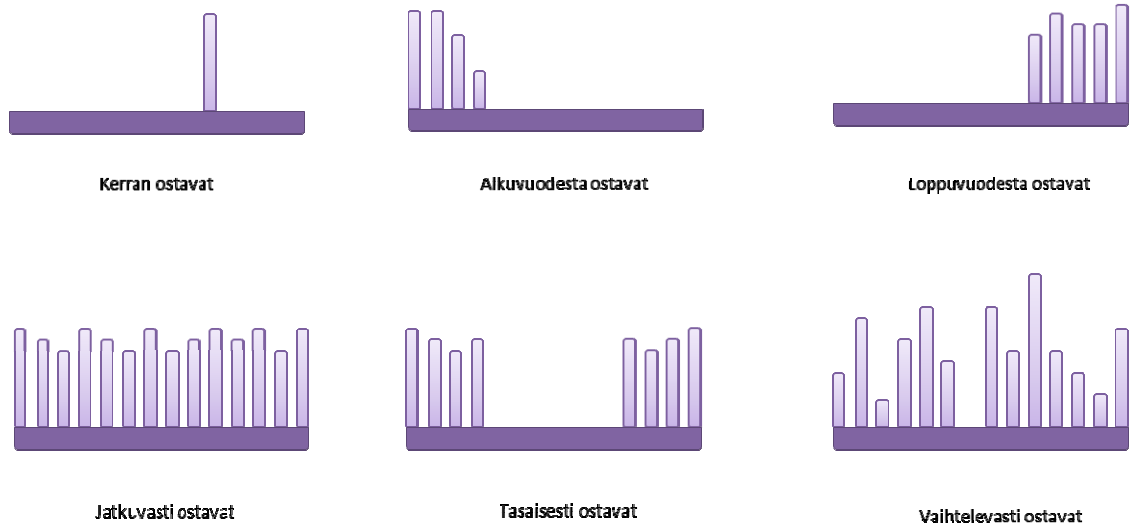
Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen aineiston tuloksia. Aluksi määritellään Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden tyypittelyperusteet ja erilaiset ostajaryhmät. Tämän jälkeen tulokset esitetään graafisesti kunkin ostajaryhmän kohdalta erikseen. Tulokset käydään läpi ensin vuodelta 2008 ja tämän jälkeen vuodelta 2009.

6.1 Asiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella

Karl Fazer Cafén vuoden 2008 ja 2009 yritysasiakkaat on jaettu oston volyymin perusteella erilaisiin ostokäyttäytymisen tyyppeihin. Ostojen mukaan voidaan yritykset tyypitellä luonteeltaan seuraaviin:

1. Yritykset, jotka tekevät yhden kertaostoksen koko vuonna
2. Yritykset, jotka ostavat tasaisesti ympäri vuoden, mutta eivät kuitenkaan joka kuukausi
3. Yritykset, jotka ostavat jatkuvasti ympäri vuoden joka kuukausi
4. Yritykset, jotka ostavat vaihtelevasti ympäri vuoden satunnaisina kuukausina
5. Yritykset, jotka ostavat alkuvuonna, mutta ostot laskevat tai loppuvat loppuvuotta kohden
6. Yritykset, jotka ostavat loppuvuonna, mutta ostoja ei tehdä alkuvuonna

Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty yritykset, jotka eivät vielä ole yritysasiakkaita, toisin sanoen mahdolliset uudet potentiaaliset yritysasiakkaat.



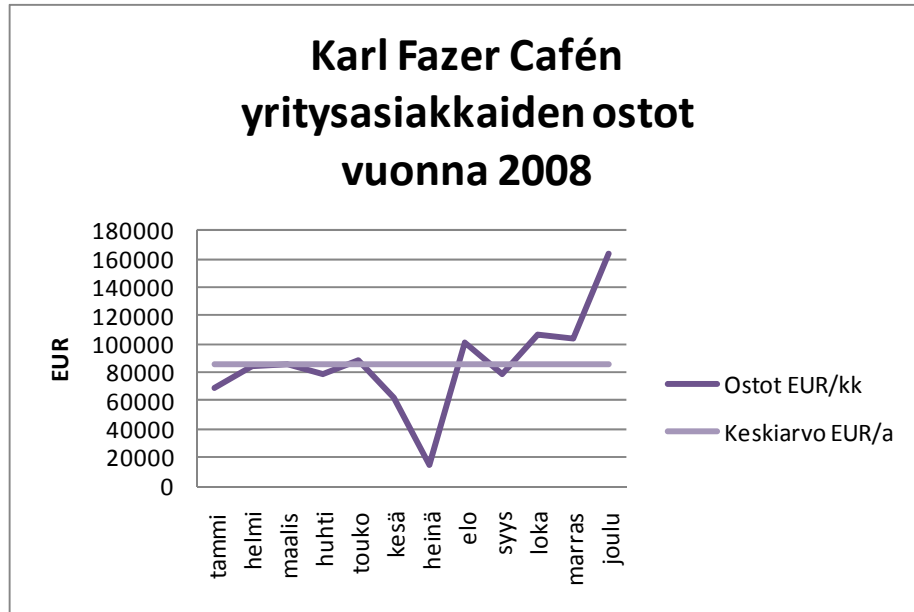
Kuvio 13: Karl Fazer Cafén yritysasiakasryhmät

Ostokäyttäytymisen tyypit on tässä aineistossa nimetty seuraavasti: kerran ostavat asiakkaat, loppuvuodesta ostavat asiakkaat, alkuvuodesta ostavat asiakkaat, jatkuvasti ostavat asiakkaat, tasaisesti ostavat asiakkaat sekä vaihtelevasti ostavat asiakkaat. Kampamalli kuvaa ostojen "piikkien" sijoittumista vuosijanalla.

6.2 Karl Fazer Cafén vuoden 2008 yritysasiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella

Vuonna 2008 Karl Fazer Caféssa ostoja teki 256 yritysasiakasta. Ostoja tehdään melko tasaisesti alkuvuonna, mutta kesä-heinäkuussa ne kääntyvät laskuun. Loppuvuotta kohden yritysasiakkaiden ostot nousevat reilusti yli vuosittaisen keskiarvon ja saavuttavat huippunsa joulukuussa (Kuvio 14).

Tarkastelusta on jätetty pois niin sanotut nolla-asiakkaat, jotka ovat jääneet yritysasiakasrekisteriin vuodelta 2007, mutta eivät ole tehneet yhtään ostoa vuonna 2008.



Kuvio 14: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2008, n=256

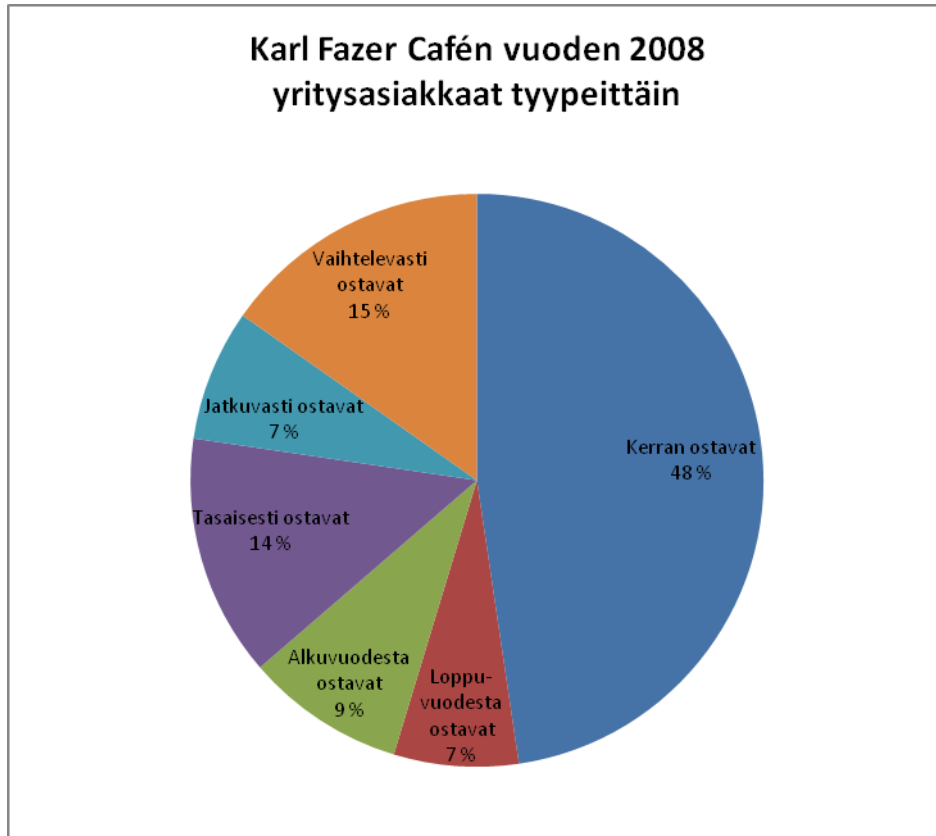
Yritystenvälisiä ostoja tehtiin koko vuonna 2008 yhteensä 1 035 144 €:n arvosta ja keskiarvo ostojen yhteissummasta vuositasolla on 86 262 € (1 035 144 €/12kk). Suurin vuosittainen yhden yritysasiakkaan ostosumma on 165 522 € ja pienin 11 €. Vuoden 2008 yritysasiakkaiden ostojen huippu on marras-joulukuussa ja suurin lasku kesä-heinäkuussa.

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaat tyypitellään kuuteen eri yritysasiakasryhmään: kerran ostaviin, loppuvuodesta ostaviin, alkuvuodesta ostaviin, tasaisesti ostaviin, jatkuvasti ostaviin ja vaihtelevasti ostaviin (Taulukko 2). Vuoden 2008 yritysasiakasrekisteristä on poistettu ennen ostojen tarkastelua kaikki niin sanotut nolla-asiakkaat, jotka ovat jääneet rekisteriin edellisiltä vuosilta, mutta eivät olleet tehneet yhtään ostoa vuonna 2008.

2008 Yritysasiakasryhmä	Määrä kpl	Ostosumma €	Osuus kaikista ostajista %
Kerran ostavat	122	120 630,8	48
Tasaisesti ostavat	35	138 791,9	14
Jatkuvasti ostavat	19	622 440,3	7
Vaihtelevasti ostavat	39	81 556,3	15
Alkuvuodesta ostavat	23	32 539,0	9
Loppuvuodesta ostavat	18	39 185,0	7
YHTEENSÄ	256	1 035 144	100

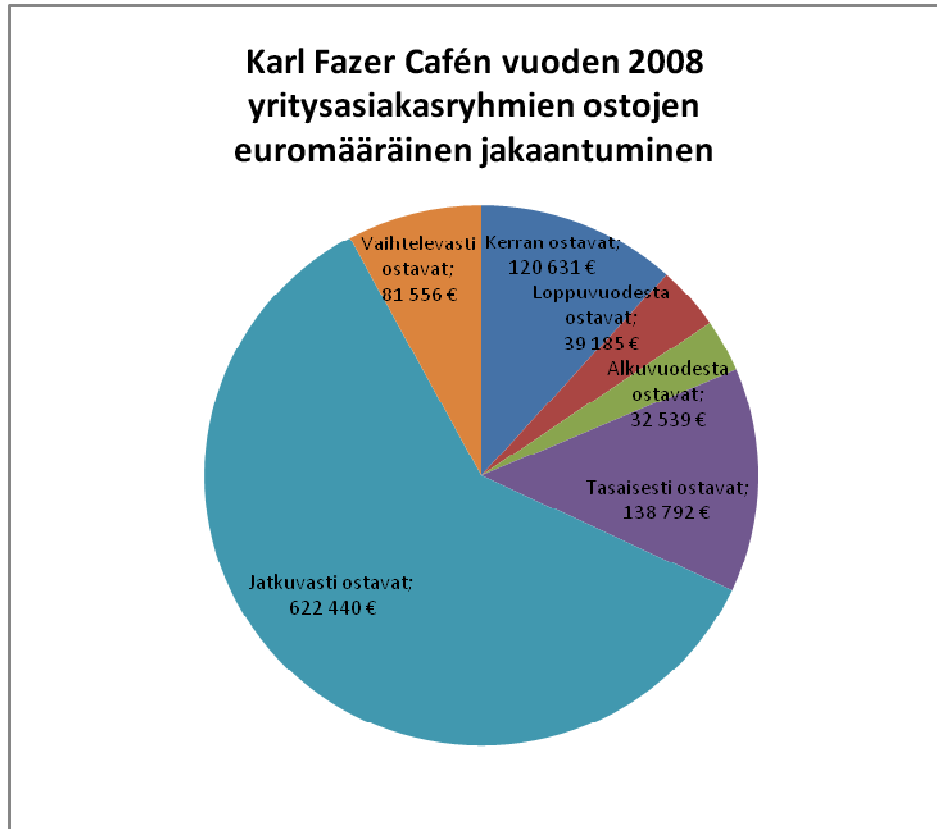
Taulukko 2: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden tyypittely vuoden 2008 ostojen volyymin perusteella

Kuvio 15 havainnollistaa Karl Fazer Cafén vuoden 2008 kunkin yritysasiakasryhmän prosentuaalisen suuruuden. Vuonna 2008 prosentuaalisesti suurin ostajaryhmä (48 %) kaikista ostajista on kerran ostavat. Toiseksi suurin ryhmä (15 %) on vaihtelevasti ostavat, kolmanneksi tasaisesti ostavat (14 %) ja neljänneksi alkuvuodesta ostavat (9 %). Prosentuaalisesti pienimmät ryhmät ovat loppuvuodesta ostavat (7 %) ja jatkuvasti ostavat (7 %).



Kuvio 15: Karl Fazer Cafén vuoden 2008 yritysasiakkaat tyypeittäin, n= 256

Kun yritysasiakkaiden ostoja tarkastellaan euromääräisesti (Kuvio 16), jatkuvasti ostavat (7 % kaikista yritysasiakkaista) toivat vuonna 2008 Karl Fazer Cafélle 622 440 €, tasaisesti ostavat (14 % kaikista yritysasiakkaista) 138 792 €, kerran ostavat (48 % kaikista yritysasiakkaista) 120 631 €, vaihtelevasti ostavat (15 % kaikista yritysasiakkaista) 81 556 €, loppuvuodesta ostavat (7 % kaikista yritysasiakkaista) 39 185 € ja alkuvuodesta ostavat (9 % kaikista yritysasiakkaista) 32 539 € (katso Liite 3. Kokonaisostojen jakaantuminen yritysasiakasryhmittäin vuonna 2008, EUR).



Kuvio 16: Karl Fazer Cafén vuoden 2008 yritysasiakasryhmien ostojen euromääräinen jakaantuminen, n=256

Jatkuvasti ostavat tekivät euromääräisesti eniten ostoja Karl Fazer Caféssa vuonna 2008. Toiseksi suurin ryhmä on tasaisesti ostavat ja kolmanneksi kerran ostavat. Euromääräisesti pienimmät osuudet koko vuoden ostoista toivat vaihtelevasti ostavat, loppuvuodesta ostavat ja alkuvuodesta ostavat.

6.2.1 Kerran ostavat vuonna 2008

Vuonna 2008 yhteensä 122 yritysasiakasta tekivät kertaoston Karl Fazer Cafessa. Suurin osa ostoista sijoittuu loppuvuodelle (Kuvio 17).



Kuvio 17: Kerran ostavat vuonna 2008, n=122

Kerran ostavien alkuvuoden ostot jäävät alle vuosittaisen keskiarvon (10 053 €), mutta ostot kasvavat huomattavasti loppuvuotta kohden. Suurin kertaostojen piikki sijoittuu joulukuulle. Kerran ostavat tekivät ostoja vuonna 2008 yhteensä 120 631 eurolla.

6.2.2 Tasaisesti ostavat vuonna 2008

Tasaisesti ostavat tekevät säännöllisesti ostoja vuoden ympäri, mutta eivät kuitenkaan joka kuukausi (Kuvio 18). Kuukausittaiset ostosummat vaihtelevat toisistaan. Vuonna 2008 tähän ryhmään kuuluu 35 yritysasiakasta.



Kuvio 18: Tasaisesti ostavat vuonna 2008, n= 35

Tasaisesti ostavien ostot jäävät alle vuosittaisen ostojen keskiarvon (11 566 €) koko vuoden alun ja kesäkuukausien ajan, mutta ostot nousevat syys-lokakuussa ja saavuttavat huippunsa joulukuussa. Tasaisesti ostavat tekivät ostoja vuonna 2008 yhteensä 138 792 eurolla.

6.2.3 Jatkovasti ostavat vuonna 2008

Vuonna 2008 jatkuvasti ostaviin kuului 19 yritysasiakasta. Ostoja tehdään tasaisesti näiden yritysten kohdalla ympäri vuoden (Kuvio 19). Kesäkuukausina (kesä-, heinä-, elokuu) ostot vähenevät, mutta eivät kuitenkaan lopu kokonaan.



Kuvio 19: Jatkovasti ostavat vuonna 2008, n=19

Euromääräisesti tarkasteltuna nämä 19 vakioasiakasta (7 % kaikista yritysasiakkaista) tuovat huomattavan osan (622 440 €) koko vuoden 2008 myyntituotoista (1 035 144 €). Jatkuvasti ostavien ostojen keskiarvo vuositasolla on yhteensä 51 870 €. Vuonna 2008 kesä-heinäkuussa myynti laskee ja korkein myyntipiikki saavutetaan elo-syyskuussa.

6.2.4 Vaihtelevasti ostavat vuonna 2008

39 yritysasiakkaan kohdalla ostot vaihtelevat kuukaudesta toiseen, eikä ostojen välillä ole selkeää johdonmukaisuutta (Kuvio 20). Ostoja tehdään satunnaisesti kuukaudesta riippumatta. Ostotapahtumia on kuitenkin vuositasolla kunkin yritysasiakkaan kohdalla useampi kuin yksi.



Kuvio 20: Vaihtelevasti ostavat vuonna 2008, n=39

Vaihtelevasti ostavat tekivät ostoja vuonna 2008 yhteensä 81 556 eurolla. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 6 797 €. Ostoja on alkuvuodesta ja kesä-heinäkuun vaihteessa vähiten. Sen sijaan huhti-toukokuussa ostot ylittävät vuosittaisen keskiarvon. Joulukuussa ostot kohoavat huippuunsa.

6.2.5 Alkuvuodesta ostavat 2008

23 yritysasiakkaan kohdalla vuonna 2008 ostot laskevat loppuvuotta kohti radikaalisti tai asiakkuussuhde loppuu kokonaan (Kuvio 21). Alkuvuodesta ostot ovat huipussaan, mutta kääntyvät laskuun maaliskuuhuhtikuun vaihteessa.



Kuvio 21: Alkuvuodesta ostavat vuonna 2008, n=23

Alkuvuodesta ostavat tekivät vuonna 2008 Karl Fazer Cafessa ostoja yhteensä 32 539 eurolla. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 2 712 €. Ostoja tehdään pääosin alkuvuonna, mutta ne laskevat merkittävästi tai loppuvat kokonaan loppuvuoteen mennessä.

6.2.6 Loppuvuodesta ostavat vuonna 2008

18 yritysasiakkaan kohdalla ostot kasvavat tai asiakkuussuhde alkaa loppuvuonna 2008. Alkuvuonna ei juuri ole ostotapahtumia (Kuvio 22).



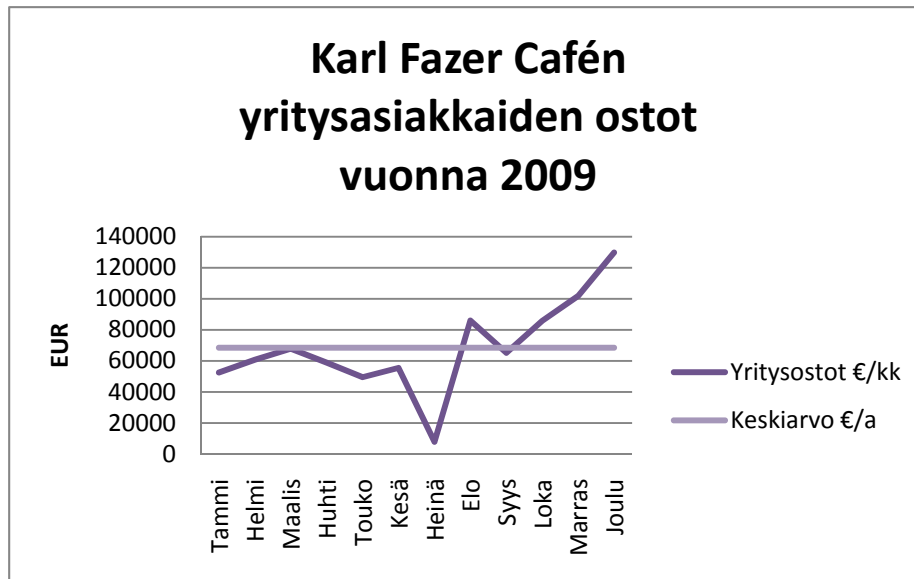
Kuvio 22: Loppuvuodesta ostavat vuonna 2008, n=18

Loppuvuodesta ostavat tekivät vuonna 2008 Karl Fazer Caféssa ostoja yhteensä 39 185 eurola. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 3 265 €. Alkuvuonna ei tehdä ostoja tai ne jäävät reilusti alle vuosittaisen keskiarvon. Ostot kasvavat huomattavasti vuoden loppua kohden.

6.3 Karl Fazer Cafén vuoden 2009 yritysasiakkaiden tyypittely ostokäyttäytymisen perusteella

Vuonna 2009 Karl Fazer Caféssa ostoja teki 209 yritysasiakasta. Ostoja tehdään melko tasaisesti alkuvuonna, mutta kesä-heinäkuussa ne kääntyvät laskuun. Loppuvuotta kohden yritysasiakkaiden ostot nousevat reilusti yli vuosittaisen keskiarvon ja saavuttavat huippunsa joulukuussa (Kuvio 23).

Tarkastelusta on jätetty pois niin sanotut nolla-asiakkaat, jotka ovat jääneet yritysasiakasrekisteriin vuodelta 2008, mutta eivät ole tehneet yhtään ostoa vuonna 2009. Näitä yrityksiä on yhteensä 107 kappaletta. Uusia yritysasiakassuhteita vuonna 2009 syntyi 46 kappaletta.



Kuvio 23: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2009, n=209

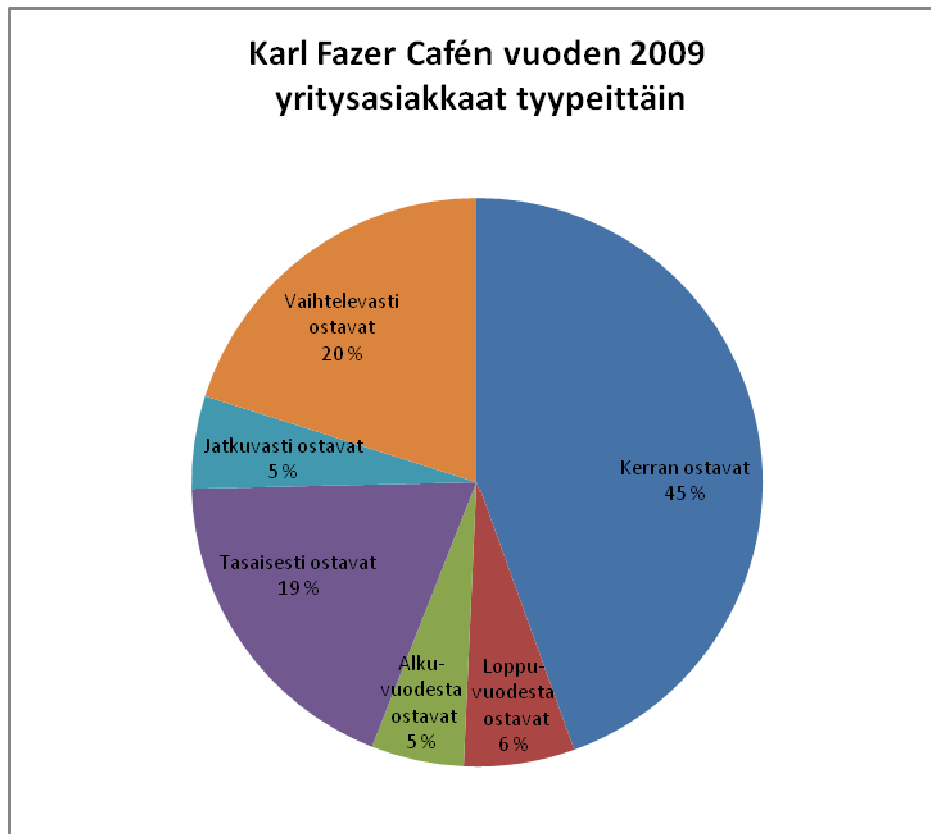
Yritystenvälisiä ostoja tehtiin koko vuonna yhteensä 821 712 €:n arvosta ja keskiarvo kaikista ostoista vuositasolla on 68 476 € (821 712 €/12kk). Suurin vuosittainen yhden yritysasiakkaan ostosumma on 96 979 € ja pienin 33 €. Vuoden 2009 yritysasiakkaiden ostojen huippu on marras-joulukuussa ja suurin lasku kesä-heinäkuussa.

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaat tyypitellään kuuteen eri yritysasiakasryhmään: kerran ostaviin, loppuvuodesta ostaviin, alkuvuodesta ostaviin, tasaisesti ostaviin, jatkuvasti ostaviin ja vaihtelevasti ostaviin (Taulukko 3). Lisäksi vuodelta 2008 vuoden 2009 yritysasiakasrekisteriin jääneet nolla-asiakkuudet huomioidaan analysoinnin tukena.

2009 Yritysasiakasryhmä	Määrä kpl	Ostosumma EUR	Osuus kaikista ostajista %
Kerran ostavat	93	115 456,4	45
Tasaisesti ostavat	39	219 207,6	19
Jatkuvasti ostavat	11	352 936,1	5
Vaihtelevasti ostavat	42	39 858,1	20
Alkuvuodesta ostavat	11	19 275,6	5
Loppuvuodesta ostavat	13	74 978,2	6
YHTEENSÄ	209	821 712	100
Nolla-asiakkaat	107		
Yhteensä kaikki	316		

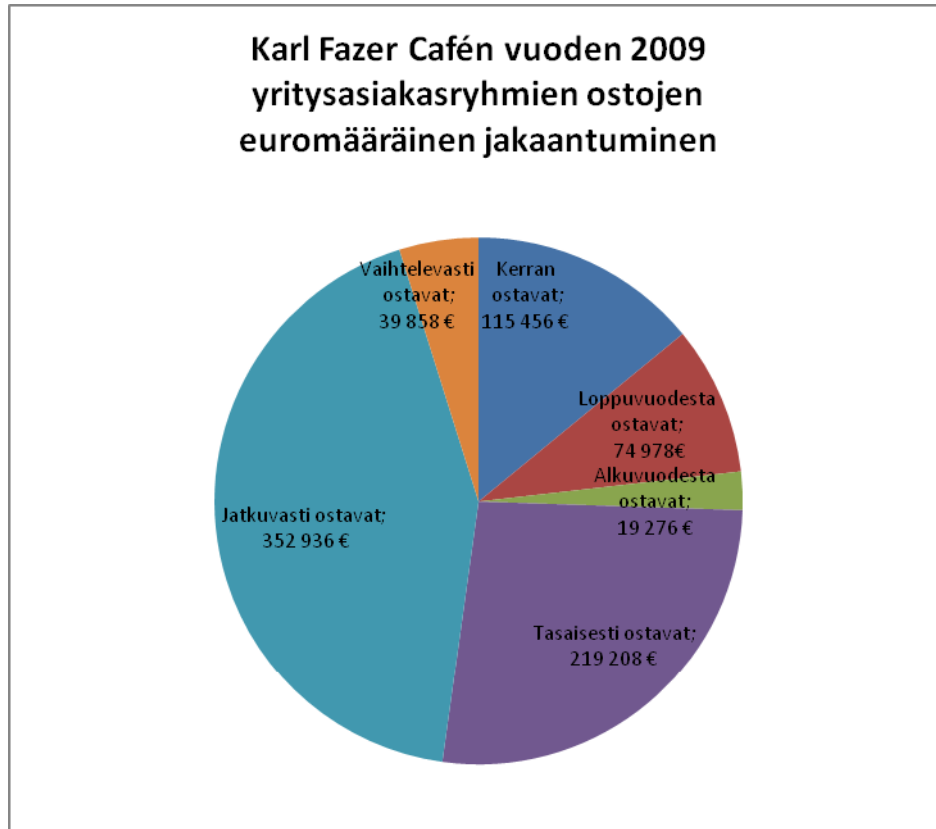
Taulukko 3: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden tyypittely vuoden 2009 ostojen volyymin perusteella

Kuvio 24 havainnollistaa Karl Fazer Cafén vuoden 2009 kunkin yritysasiakasryhmän prosentuaalisen suuruuden. Vuonna 2009 prosentuaalisesti suurin ostajaryhmä (45 %) kaikista ostajista on kerran ostavat. Toiseksi suurin ryhmä (20 %) on vaihtelevasti ostavat, kolmanneksi tasaisesti ostavat (19 %) ja neljänneksi loppuvuodesta ostavat (6 %). Prosentuaalisesti pienimmät ryhmät ovat alkuvuonna (5 %) ja jatkuvasti ostavat (5 %).



Kuvio 24: Karl Fazer Cafén vuoden 2009 yritysasiakkaat tyypeittäin, n=209

Kun yritysasiakkaiden ostoja tarkastellaan euromääräisesti (Kuvio 25), jatkuvasti ostavat (5 % kaikista yritysasiakkaista) toivat vuonna 2009 Karl Fazer Cafélle 352 939 €, tasaisesti ostavat (19 % kaikista yritysasiakkaista) 219 208 €, kerran ostavat (45 % kaikista yritysasiakkaista) 115 456 €, vaihtelevasti ostavat (20 % kaikista yritysasiakkaista) 39 858 €, loppuvuodesta ostavat (6 % kaikista yritysasiakkaista) 74 978 € ja alkuvuonna ostavat (5 % kaikista yritysasiakkaista) 19 276 € (katso Liite 4. Kokonaisostojen jakaantuminen yritysasiakasryhmittäin vuonna 2009, EUR).



Kuvio 25: Karl Fazer Cafén vuoden 2009 yritysassiakasryhmien ostojen euromääräinen jakaantuminen yritysassiakastyypeittäin, n=209

Jatkuvasti ostavat tekivät euromääräisesti eniten ostoja Karl Fazer Caféssa vuonna 2009. Toiseksi suurin ryhmä on tasaisesti ostavat ja kolmanneksi kerran ostavat. Euromääräisesti pienimmät osuudet koko vuoden ostosummasta toivat loppuvuodesta ostavat, vaihtelevasti ostavat ja alkuvuodesta ostavat.

6.3.1 Kerran ostavat vuonna 2009

Vuonna 2009 yhteensä 93 yritysassiakasta teki kertaoston Karl Fazer Caféssa. Suurin osa kertaostoista sijoittuu loppuvuodelle (Kuvio 26).



Kuvio 26: Kerran ostavat vuonna 2009, n=93

Kerran ostavien alkuvuoden ostot jäävät alle vuosittaisen keskiarvon (9 622 €), mutta ostot kasvavat huomattavasti loppuvuotta kohden. Suurin kertaostojen piikki sijoittuu joulukuulle. Kerran ostavat tekivät ostoja vuonna 2009 yhteensä 115 456 eurolla.

6.3.2 Tasaisesti ostavat vuonna 2009

Vuonna 2009 tasaisesti ostaviin kuuluu 39 yritysasiakasta, jotka ostavat säännöllisesti tuotteita, mutta eivät kuitenkaan joka kuukausi. Kuukausittaiset ostosummat vaihtelevat (Kuvio 27).



Kuvio 27: Tasaisesti ostavat vuonna 2009, n=39

Tasaisesti ostavien ostot laskevat kesä-heinäkuussa, mutta nousevat hieman loppuvuotta kohden. Alkuvuosi on nousujohteinen. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 18 268 €. Tasaisesti ostavat tekivät ostoja vuonna 2009 yhteensä 219 208 eurolla.

6.3.3 Jatkuvasti ostavat vuonna 2009

Vuoden 2009 yritysasiakkaista voidaan erottaa 11 yritystä, jotka ostavat tuotteita ympäri vuoden kuukaudesta riippumatta. Ostaminen on tasaisempaa sekä loppuvuonna että alkuvuonna. Ostojen huippu saavutettiin elo-syyskuun vaihteessa (Kuvio 28).



Kuvio 28: Jatkuvasti ostavat vuonna 2009, n=11

Euromääräisesti tarkasteltuna nämä 11 jatkuvasti ostaviin kuuluvaa vakioasiakasta (5 % kaikista yritysasiakkaista) tuovat huomattavan osan (352 936 €) koko vuoden 2009 tuotoista (821 712 €). Vuonna 2009 kesä-heinäkuussa ostot laskevat ja korkein ostopiikki on elo-syyskuussa. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 29 412 €.

6.3.4 Vaihtelevasti ostavat vuonna 2009

Ostotapahtumien vaihteluja eri kuukausien välillä tapahtuu 42 yritysasiakkaan kohdalla vuonna 2009. Näiden yritysasiakkaiden ostojen välillä ei ole havaittavissa selkeää johdonmukaisuutta, vaan ostotapahtumia tehdään satunnaisesti kuukaudesta riippumatta. Ostotapahtumia on kuitenkin vuositasolla kunkin yritysasiakkaan kohdalla useampi kuin yksi (Kuvio 29).



Kuvio 29: Vaihtelevasti ostavat vuonna 2009, n=42

Vaihtelevasti ostavat tekivät ostoja vuonna 2009 yhteensä 39 858 eurolla. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 3 322 €. Ostoja ei juuri tehdä alkuvuodesta, mutta touko-kesäkuussa ostot elpyvät hetkeksi. Kuitenkin kesä-heinäkuun vaihteessa ostot jälleen laskevat ja vasta loka-marraskuussa ostot kohoavat huippuunsa.

6.3.5 Alkuvuodesta ostavat vuonna 2009

11 yritysasiakkaan kohdalla ostot laskevat loppuvuotta 2009 kohti tai loppuvat kokonaan. Alkuvuonna on vielä ostotapahtumia, mutta maaliskuuhun mennessä ostot kääntyvät laskuun (Kuvio 30).



Kuvio 30: Alkuvuodesta ostavat vuonna 2009, n=11

Alkuvuodesta ostavat tekivät vuonna 2009 Karl Fazer Caféssa ostoja yhteensä 19 276 eurolla. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 1 607 €. Ostoja tehdään pääosin alkuvuonna, ostot laskevat merkittävästi kevät- ja kesäkuukausien aikana ja loppuvat kokonaan loppuvuoteen mennessä.

6.3.6 Loppuvuodesta ostavat vuonna 2009

13 yritysasiakkaan kohdalla ostot kasvavat tai asiakkuussuhde alkaa vuoden lopussa 2009. Ostotapahtumien pääpaino on selkeästi marras-joulukuussa, alkuvuoden myynti jää alle vuosittaisen keskiarvon (Kuvio 31).



Kuvio 31: Loppuvuodesta ostavat vuonna 2009, n=13

Loppuvuodesta ostavat tekivät vuonna 2009 Karl Fazer Caféssa ostoja yhteensä 74 978 eurol-la. Keskimääräinen ostosumma vuositasolla näiden yritysasiakkaiden kohdalla on 6 248 €. Alkuvuonna ostoja ei juuri tehdä, mutta ne kasvavat vuoden loppua kohden.

7 Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2008 ja 2009

Vuoden 2008 ja 2009 yritysasiakkaiden ostot on kerätty manuaalisesti laskuilta Excel-tiedostoksi kummaltakin vuodelta erikseen. Tämän jälkeen kaikki tuotteet on lajiteltu ostoit-tain 13:sta eri tuoteryhmään kultakin kuulta erikseen (katso Liite 5. Karl Fazer Cafén yritys-asiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2008 ja Liite 6. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2009).

Vuonna 2008 yritysasiakkaiden ostot koostuivat pääsääntöisesti erilaisista leivistä, pikkusuolaisista, salaateista, makeisista ja yrityslahjoista (Kuvio 33). Vuonna 2009 myynnit ovat lähes jokaisen tuoteryhmän kohdalla laskeneet vuoteen 2008 verrattuna (Kuvio 34). Tuoteostoja on tehty aikaisempaa vuotta enemmän halvemmissa tuoteryhmistä ja esimerkiksi salaattimyynti on vuonna 2009 heikentynyt ja vastaavasti voileipämyynti kasvanut. Myös tuoteryhmien sisällä on tapahtunut laskua, esimerkiksi tryffelien sijaan on ostettu suklaata. Lisäksi yrityslahjoja on ostettu vuonna 2009 vähemmän kuin edellisellä vuonna. Pikkusuolaisten ostomäärä on alhaisempi vuonna 2009, koska yritykset eivät järjestäneet yhtä paljon yritysjuhlia tai tilaisuuksia kuin vuonna 2008. Myös ylimääräisiä palveluja, kuten kuljetuspalvelua, on käytetty vähemmän vuonna 2009 kuin vuonna 2008. Ostoja tehtiin euromääräisesti vähemmän joka kuukausi vuonna 2009 verrattuna vuoteen 2008 (Taulukko 4).

KK	2008/ EUR	2009/ EUR
Tammi	68460	52572
Helmi	84484	60784
Maalis	85173	67818
Huhti	78626	58975
Touko	88528	49483
Kesä	61417	55519
Heinä	15338	7869
Elo	100687	86018
Syys	78280	65224
Loka	106398	85791
Marras	104217	100887
Joulu	163535	130772
YHTEENSÄ	1035144	821712

Taulukko 4: Vuosien 2008 ja 2009 tuotemyynnit kuukausittain, EUR

Karl Fazer Cafén yritysostojen jakaantuminen kuukausittain vuosina 2008 ja 2009 (EUR). Vuonna 2009 ostoja on tehty joka kuukausi vähemmän verrattuna vuoteen 2008.



Kuvio 32: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot (EUR) tuoteryhmittäin vuonna 2008

Vuoden 2008 yritysasiakkaat ostavat eniten suolaisia tuotteita (salaatteja, leipiä, pikkusuolaisia), makeisia tai suklaata sekä yrityslahjoja.



Kuvio 33: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot (EUR) tuoteryhmittäin vuonna 2009

Vuoden 2009 yritysasiakkaat ostavat eniten leipiä ja makeisia tai suklaata.

8 Yritysasiakkaiden ostokäyttötymisen analysointi

Tässä luvussa yritysasiakkaiden ostokäyttötymistä on analysoitu ja niistä on vedetty johtopäätelmiä yhdessä Lehmosen kanssa 27.10.2010. Johtopäätöksissä pyritään löytämään vuosien 2008 ja 2009 yritysasiakkaiden ostoille johdonmukaisuutta ja selittäviä tekijöitä. Analysointi suoritetaan seuraamalla ja vertailemalla kutakin yritysasiakasryhmää kerrallaan. Lopuksi arvioidaan ja vertaillaan vuosien 2008 ja 2009 kokonaisostoja toisiinsa ja pohditaan syitä ostojen nousuille ja laskuille.

8.1 Yritysasiakkaiden ostokäyttötymisen analysointi yritysasiakasryhmittäin

Kerran ostavat käyttävät pääosin Karl Fazer Cafén yrityspalvelua erityistarpeeseen tai kertaluontoiseen tarpeeseen. Tällaisia tarpeita voi olla esimerkiksi fantasiakakun tilaaminen yksittäiseen tilaisuuteen tai yrityslahjojen ostaminen henkilökunnalle. Lisäksi kertaostoksiin kuuluu erilaisten kertaluontoisten tilaisuuksien järjestäminen, johon yritykset tilaavat suolaisia ja makeita tuotteita. Kerran ostavien korkein myyntipiikki sijoittuu molempina vuosina joulukuulle joulusesongin vuoksi, jolloin ostetaan runsaasti yrityslahjoja ja joulutryffeileitä jälleenmyyntiin. Vuonna 2008 kerran ostavia yritysasiakasrekisterissä oli 122 kappaletta ja vuonna 2009 niitä oli 93 kappaletta. Euromääräinen ostosumma oli kerran ostavilla vuonna 2008 hieman korkeampi kuin vuonna 2009. Kerran ostavien osuus kaikista ostajista on yllättävää,

sillä lähes puolet (45 % vuonna 2008 kaikista ostajista, 48 % vuonna 2009 kaikista ostajista) ovat kertaostoasiakkaita.

Tasaisesti ostaviin kuuluu yritysasiakkaita, jotka ovat pääsääntöisesti erilaisia toimistoja pääkaupunkiseudulta ja Karl Fazer Cafén lähiympäristöstä. Kaikilla näillä yritysasiakkailta ei ole omaa ruokalaa työpaikalla, vaan henkilökunta käy lounaalla ruokailemassa kahvilassa. Lisäksi näihin (samoin kuin jatkuvasti ostavien asiakkuuksien) ostoihin kuuluu paljon niin sanottuja perusostoja: voileipä-, salaatti- ja pullatilauksia. Ostojen notkahdus kesäkuukausina johtuu siitä, että toimistot pitävät tuolloin kesälomiaan tai henkilöstöä on töissä vähemmän kuin normaalisti.

Jatkuvasti ostavat asiakkaat käyttävät kahvilan palveluja säännöllisesti. Näitä vakioasiakkaita ei ole määrällisesti monta, itse asiassa yllättävän vähän. Vuonna 2008 jatkuvasti ostavia yritysasiakkaita on kappalemäärällisesti 19 ja vuonna 2009 vain 11, mutta silti nämä yritysasiakkaat tekevät euromääräisesti eniten ostoja vuositasolla. Näiden jatkuvasti ostavien kohdalla on samanlainen notkahdus kesäkuukausien ostoissa havaittavissa kuin tasaisesti ostavien kohdalla. Ero on kuitenkin siinä, että ostot eivät ole minään kuukautena täysin pysähtyneet. Vuosien 2008 ja 2009 vertailussa käy ilmi, että jatkuvasti ostavien ostosummat ovat laskeneet merkittävästi vuodesta 2008 (622 440 €) vuoteen 2009 (352 936 €). Selittävä tekijä tälle on se, että vuonna 2009 Karl Fazer Café menetti muutaman merkittävän jatkuvasti ostavan asiakkuussuhteen. Jatkuvasti ostavien asiakkuussuhteiden menetys näkyy suoraan suurena lovenä vuoden kokonaisostoissa. Näihin asiakkaisiin on otettu suoraan yhteyttä selvittääksemme syitä, miksi asiakkuussuhde on päättynyt. Yksi merkittävä asiakkuussuhde on menetetty hintakilpailussa. Vaikka asiakkuussuhde oli merkittävä, Karl Fazer Café ei koe tarpeelliseksi polkea hintojaan tai myydä tuotteita ulos mahdollisimman halvalla. Karl Fazer Cafessa uskotaan uskollisiin ja pitkäikäisiin asiakassuhteisiin, joille tärkeintä on tilattavien tuotteiden laatu, toimitusvarmuus, palvelun laatu ja kilpailukykyinen hinta. Lisäksi vuoden 2009 aikana muutamia asiakkuuksia menetettiin yksinkertaisesti sen vuoksi, että yritysasiakkaat ovat lopettaneet toimintansa kokonaan tai toimitilat ovat muuttaneet fyysisesti kauemmas Karl Fazer Cafesta. Tällöin on ymmärrettävää, että kyseiset asiakkuussuhteet päättyvät ikään kuin luonnollisesti, sillä näiden yritysasiakkaiden kannalta on helpompaa ostaa tuotteet lähempää heidän omaa sijaintiaan.

Vaihtelevasti ostavat on mielenkiintoinen yritysasiakasryhmä ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa. He ostavat satunnaisesti tuotteita ympäri vuoden Karl Fazer Cafesta kuukaudesta riippumatta. Kukin vaihtelevasti ostava yritysasiakas on tehnyt kuitenkin useamman kuin yhden oston vuoden aikana. Voidaan todeta, että nämä asiakkuudet ovat kiinnostuneita Karl Fazer Cafén palveluista, mutta eivät osta tuotteita säännöllisesti tai vain tiettyinä aikoina vuodesta (kuten jouluna). Todennäköisesti suurin osa vaihtelevasti ostavista ostaa Karl Fazer Cafén

erikoistuotteita (kausuotteita tai tilauskakkuja), joita eivät voi mistään muualta saada. Muita selittäviä tekijöitä voivat olla uteliaisuus Karl Fazer Cafén tuotteita tai palvelujen toivuutta kohtaan tai yksinkertaisesti esimerkiksi kokeilun- tai vaihtelunhalu.

Alkuvuodesta ostavien käyttäytymiselle on hankala löytää selittäviä tekijöitä, sillä yleensä ostokäyttäytyminen on päinvastaista riippumatta siitä, onko asiakkaana yritys tai yksityinen kuluttaja. Yritysten välisen myynnin pääpaino on ehdottomasti loppuvuonna, sillä joulun aikaan yleensä tuhlataan ja alkuvuonna luonnollisesti säästetään. Alkuvuonna ostavien ostojen joukossa on oletettavasti perustilauksia, kuten yritystilaisuuksien kestitysten järjestämistä tai kokouskahvituksia. Syitä näiden ostojen hiipumiselle tai niiden päättymiselle on lähes mahdoton arvioida. Käytännössä jokaisesta yrityksestä, joka tekee yhdenkin oston Karl Fazer Cafésa, tulee automaattisesti yritysasiakas rekisteriin. Yrityksien kanssa ei solmita määräaikaista sopimuksia, vaan jokainen ostotapahtuma sitoo asiakasta vain tilauksen alkamisesta tilauksen päättymiseen. Osa päättyneistä asiakkuussuhteista on luonnollisia päättymiä, sillä kaikkia asiakkuuksia ei vain voida pitää ja asiakkailla ei välttämättä ole edes tarvetta jatkaa suhdetta Karl Fazer Cafén kanssa. Myös kilpailu alalla on kovaa: asiakkaalla on oikeus valita omaan tarkoitukseensa sopivimmat yhteistyökumppanit.

Loppuvuodesta ostavat ovat pääsääntöisesti jälleenmyyjäyrityksiä. Karl Fazer Café välittää makeisia, suklaata ja tryffeleitä jälleenmyyjille. Ostot loppuvuonna koostuvat pääosin kyseisistä tuotteista, sillä lahjatavaroita, konditoria- ja keittiötuotteita ei myydä jälleenmyyntiin. Yritykset ostavat tuotteita heti, kun niitä saadaan valikoimaan eli suunnilleen lokakuusta lähtien. Vuosien 2008 ja 2009 välillä on mielenkiintoisia eroja: vuonna 2008 loppuvuodesta ostavat toivat Karl Fazer Cafélle 39 185 € ja vuonna 2009 loppuvuodesta ostavien kokonaisostot ovat vastoin kaikkia odotuksia huomattavasti suuremmat (74 978 €). Erityisen kiinnostavaksi tämän tekee se, että tryffeleitä (joista siis loppuvuodesta ostavien ostot koostuvat pääosin) ostettiin vähemmän vuonna 2009 kuin vuonna 2008. Toisaalta vuonna 2009 järjestettiin erilaisia yritystilaisuuksia edellistä vuotta tiheämmin ja tuotteita ostettiin kalliimmista tuoteryhmistä, mikä osaltaan selittää euromääräisen nousun. Taloudellinen taantuma vaikutti yleisesti vuoden 2008 lopulla, jolloin yritykset olivat huomattavasti varovaisempia ostoissaan ja pyrkivät ennakoimaan tulevat tiukat ajat tekemällä säästötoimenpiteitä.

Yritysasiakasrekisterissä vuonna 2009 olevat 107 nolla-asiakasta ovat yritysasiakkaita, jotka ovat siirtyneet yritysasiakasrekisteriin vuodelta 2008, mutta eivät ole tehneet enää yhtään ostoa vuonna 2009. Voidaan olettaa, että suurin osa näistä asiakkuuksista on kerran ostavia asiakkaita vuodelta 2008. Koska yksikin osto tekee yrityksestä Karl Fazer Cafén yritysasiakkaan, voidaan päätellä että näillä yritysasiakkailla on ollut nimenomaan kertaluontoinen tarve (esimerkiksi erikoiskakku tai yksittäinen tilaisuus). Tulee kuitenkin muistaa, että on lähes mahdotonta pitää kaikkia asiakkuuksia ja vaikka niitä menetetään, uusia asiakkuuksia myös

solmitaan jatkuvasti. Vuonna 2009 uusia asiakkuussuhteita syntyi 46 kappaletta. Vuonna 2009 asiakkuuksien menetykset tuntuivat suurelta menetykseltä, sillä ostojen menetysten kompensointi uusilla asiakassuhteilla vallitsevassa markkinatilanteessa ei ollut helppoa. Jo olemassa olevat asiakkuudet eivät olleet avoimia lisäostoille ja uusien asiakkuuksien hankkiminen myyjän näkökulmasta on haasteellista ja kaikkein kalleinta. Myyntityötä piti tehostaa entisestään, sillä Karl Fazer Cafén kannalta oli tietenkin kannattavinta saada asiakkaita, jotka ostavat euromääräisesti paljon vuoden aikana.

8.2 Vuosien 2008 ja 2009 kokonaisostojen vertailu

Vuoden 2008 ja vuoden 2009 yritysasiakkaiden kokonaisostokuvioita vertailemalla huomataan kuvioden muistuttavan profiililtaan toisiaan hyvinkin paljon. Profiilit ovat lähes identtiset vaikka ostovolyymi on eri. Lisäksi 107 asiakkuussuhdetta on päättynyt ja 46 uutta asiakkuussuhdetta syntynyt vuonna 2009 verrattuna vuoteen 2008. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostojen piikkien sijoittuminen vuosijanalla on lähes samankaltaista vuosina 2008 ja 2009.

Alkuvuonna asiakkaat tekevät niin sanottuja perusostoja. Tammikuussa myynti on luonnollisesti alhaalla, sillä joulun tuhlaamisen jälkeen niin yritykset kuin kuluttajat säästävät. Toukokuussa ostojen määrä yleensä nousee hieman; todennäköisesti siksi, että toimistot haluavat pitää kaikki mahdolliset palaverinsa ennen kesälomille lähtöään. Vastaavasti ostotapahtumia ei juuri kesäkuukausina tapahdu, sillä yritykset sulkevat ovensa lomien ajaksi. Elo-syyskuussa ostoja tehdään luultavasti samasta syystä kuin toukokuussa, yritysten työntekijät palaavat töihin ja pitävät kokouksia lomien jälkeen. Loka-marraskuun vaihdetta voisi kutsua ”tryffeli-kaupaksi”, jolloin loppuvuodesta ostaviin kuuluvat jälleenmyyjät tilaavat tuotteita. Joulukuussa ostoja tehdään runsaasti erilaisiin tarkoituksiin: Karl Fazer Cafésta ostetaan yrityslahjoja, suklaata, makeisia ja tilataan eri tilaisuuksiin suolaisia ja makeita tarjottavia. Loppuvuosi ja joulun aika on ehdottomasti vilkkain aika koko vuodesta yritysten välisen myynnin kannalta ja silloin yritysasiakkaat tekevät eniten tilauksia.

Kokonaisostojen määrä vuonna 2009 (821 712 €) on kuitenkin huomattavasti alhaisempi kuin vuonna 2008 (1 035 144 €). Ostoja on tehty siis 213 433 € vähemmän vuonna 2008 kuin 2009, mikä tarkoittaa 20,6 % laskua vuositasolla. Syitä tähän pudotukseen voidaan hakea ulkopuolisista tekijöistä, kuten kansantalouden yleisestä taantumasta ja yritykset tekivät tiukkoja säästötoimenpiteitä. Tämä heijastui myös Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostoihin: tuotteita tilattiin halvemmista tuoteryhmistä kuin ennen ja ostoissa oltiin entistä varovaisempia. Monet yritykset ostivat halvempia lahjoja tai ostivat niitä määrällisesti vähemmän. Yrityksissä pohdittiin entistä tarkemmin, kenelle lahjoja annetaan ja keitä eri tilaisuuksiin kutsutaan, jotta kulut pysyisivät minimissään. Myös jatkuvasti tai tasaisesti ostavat katsoivat tarkemmin ostojaan: kun ennen he tilasivat kahvia ja pullaa, vuonna 2009 tilattiinkin kahvia ja keksejä.

Sama tapahtui myös suolaisten tuotteiden kohdalla: kalliimmat salaattit vaihtuivat halvempiin leipiin. Asiakkaaseen otetulla kontaktilla saadaan myös yksi selittävä tekijä salaattiosojen laskulle. Leipien esille laitto on helpompaa kuin salaatin, sillä yrityksillä ei ole erillistä henkilökuntaa, joka kattaisi ja asettelisi salaattit pöytään. Vuonna 2008 järjestettiin huomattavasti enemmän yritystilaisuuksia, eikä ollut ostajilla tärkein kriteeri tilaisuuksia suunniteltaessa. Sen sijaan vuonna 2009 pohdittiin hyvinkin tarkasti tilaisuuteen kutsuttujen määrää ja tilattuja tuotteita.

Sisäisiä tekijöitä pohtimalla voidaan todeta, että vuonna 2009 menetettiin muutamia merkittäviä yritysasiakkuuksia, sillä hintakilpailuun ei pystytty vastaamaan. Tuotteiden hintoja tarkistetaan aina vuodenvaihteessa ja ne pidetään realistisena ja kilpailukykyisinä. Asiakkuussuhdetta ei pyritä pitämään keinolla millä hyvänsä (kuten muuttamalla omaa toimintaa kannattomammaksi polkemalla hintoja mahdollisimman alas), vaan tietyssä pisteessä yritysasiakkaan menetys yksinkertaisesti vain hyväksytään. Lisäksi muutamat Karl Fazer Cafélle merkittävät yritysasiakkaat lopettivat toimintansa vuonna 2009 tai muuttivat uusiin toimitiloihin, joiden sijainti on kauempana Karl Fazer Caféstä.

8.3 Kuluva vuoden 2010 näkymät

Kuluva vuosi 2010 näyttää valoisalta Karl Fazer Cafén yritysten välisen myynnin osalta. Lähes jokaisena kuukautena myyntiä on pystytty elvyttämään edelliseen vuoteen nähden (Taulukko 5). Tämä johtuu muun muassa siitä, että uusia merkittäviä jatkuvasti ostavia asiakkuussuhteita on solmittu ja yritysasiakkaat tilaavat edellistä vuotta paremmin tuotteita. Lisäksi tuotemyynnissä menekki on kääntymässä hiljalleen halvemmista kalliimpiin tuoteryhmiin. Yritykset ovat myös järjestäneet edellistä vuotta huomattavasti enemmän yritysjuhlia ja tuotelanseeraustilaisuuksia. Myynti- ja markkinointitoimenpiteitä on tehostettu olemalla enemmän esillä erilaisissa asiakastapahtumissa. Markkinointityötä on tehty aktiivisemmin yritysasiakkaiden kanssa kasvatusten mahdollisimman henkilökohtaisen suhteen luomisen vuoksi. Yhteensä koko vuonna (tammikuu-lokakuu) ostot ovat nousseet 17,5 % edelliseen vuoteen 2009 nähden.

KK/ 2010	Muutos vuoteen 2009/ %
Tammi	11,1
Helmi	4,6
Maalis	40,1
Huhti	8,0
Touko	40,7
Kesä	19,4
Heinä	42,9
Elo	-22,1
Syys	33,5
Loka	-2,5
Yhteensä koko vuosi (tammikuu - lokakuu)	17,5

Taulukko 5: Vuoden 2010 kuukausikohtaisten ostojen % -muutos verrattuna vuoteen 2009 (Lehmonen 2010)

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Karl Fazer Cafén ostot ovat laskeneet vuonna 2009 kokonaisuudessaan 20,6 % vuoteen 2008 verrattuna. Selittäviä tekijöitä tähän on yleinen markkinatilanne vuonna 2009, jolloin syvä taantuma vaikutti koko toimialaan negatiivisesti. Yritysasiakkaat tekivät rajuja säästötoimenpiteitä ja alkoivat ostaa tuotteita halvemmista tuoteryhmistä, harvensivat ostokertojaan ja järjestivät entistä vähemmän erilaisia yritysjuhlia tai tilaisuuksia. Mikäli tapahtumia järjestettiin, kutsuttujen määrää ja tarjottavia pohdittiin tarkemmin kuin aikaisemmin. Lisäksi Karl Fazer Café menetti muutaman merkittävän yritysasiakkaan muun muassa hintakilpailussa.

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaat ostavat euromääräisesti eniten vuoden lopulla ja suurin tuotto vuoden kokonaisostoista tulee prosentuaalisesti hyvin pieneltä jatkuvasti ostavalta yritysasiakasryhmältä. Kerran ostavia asiakkaita on yllättävän suuri määrä, lähes puolet kaikista ostajista. Kokonaisostojen kuviot vuonna 2008 ja 2009 muistuttavat molempina vuosina profiiltaan toisiaan hämmästyttävän paljon, vaikka ostovolyyymi eroaa toisistaan. Tämä samansuuntainen ostokäyttäytyminen selittyy pitkälti sillä, että Karl Fazer Cafén yritysasiakkaat ovat pääsääntöisesti erilaisia toimistoja: kesällä toimistot pitävät ovensa suljettuina (ostot laskevat) ja jouluna ostetaan yrityslahjoja (ostot nousevat). Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysasiakkaat yleensä ottaen ostavat alkuvuonna vähemmän, ostot kohoavat loppuvuodesta, laskevat kesäkuukausina ja nousevat alkusyksystä. Ostojen huippu on loppuvuonna.

Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostoja pyritään kauttaaltaan lisäämään jokaisen yritysasiakasryhmän osalta. Uusien asiakkuussuhteiden luomista kannattavampaa on pyrkiä aktivoimaan jo olemassa olevia yritysasiakkaita ja kohdistamaan heille lisämyyntiä. Uskolliset kantaasiakkuussuhteet ovat erityisen tärkeitä, sillä ne luovat koko toiminnalle turvan ja jatkuvuu-

den. Pitkäikäisen asiakkuussuhteen menetykset näkyvät välittömästi vuosittaisissa kokonaisostoissa, mutta sen sijaan yhden kerta-asiakkuuden menetys (vaikka se olisi euromääräisesti merkittäväkin) ei vielä niin sanotusti keikauta venettä kumoon.

Erityisen kiinnostava ryhmä on kerran ostavat, joissa on selkeää potentiaalista kasvualustaa myynnin näkökulmasta. Tavoite olisi saada kerran ostavat yritysasiakkaat ostamaan yhden kerran sijaan esimerkiksi kolme tai neljä kertaa. Tavoitteena on näin laajentaa loppuvuodesta ostavien tai vaihtelevasti ostavien yritysasiakasryhmää. Kerran ostavien tietämystä kaikista Karl Fazer Cafén palveluista tulee lisätä. Esimerkiksi jos tarjottavat tilataan yritystilaisuuteen Karl Fazer Cafésta, heille kerrotaan myös yrityslahjapalvelusta. Jos tilausta voidaan laajentaa kunkin asiakkaan kohdalla suuremmaksi ja kaiken kattavammaksi, kasvattaa se luonnollisesti myös vuosittaista ostosummaa. Tarkoitus on siis saada kerran ostavista tasaisesti ostavia, tasaisesti ostavista jatkuvasti ostavia yritysasiakkaita ja niin edelleen. Mikäli yritysasiakkaan tarpeena ovat nimenomaan yrityslahjat esimerkiksi joulun aikaan, pyritään asiakkaalle samalla esittelemään ja tarjoamaan myös muihin tilaisuuksiin sopivia lahjoja. Tarkoitus on, että asiakas ostaisi kaikki tai ainakin useimmat yrityslahjansa Karl Fazer Cafésta.

Lisäksi potentiaalisia yritysasiakasryhmiä lisämyynnin kannalta ovat tasaisesti ostavat ja jatkuvasti ostavat. Nämä yritykset ovat selkeästi jo kiinnostuneita Karl Fazer Cafén palveluista ja kohderyhminä he voisivat olla kiinnostuneita laajentamaan ostojaan. Näille vakio- tai kanta-asiakkuuksille ei pystytä tarjoamaan rahallisia etujärjestelmiä (kuten bonus- tai alennusjärjestelmiä), mutta muuten heihin otetaan yhteyttä henkilökohtaisilla tapaamisilla ja muistamisilla. Karl Fazer Café haluaa varmistaa asiakkaalle laadun niin tuotteessa kuin palvelussakin ja taata asiakkailleen toimitusvarmuuden.

Kesäkuukausien tai alkuvuoden ostojen notkahduksiin tuskin voidaan vaikuttaa millään toiminnalla yritysasiakkaiden toimialan vuoksi. Sen sijaan loppuvuonna ja joulusesonkina on vielä mahdollista saada lisämyyntiä aikaan. Koko kalenterivuotta ajatellen ja ostosummien lisäämisen kannalta yritysasiakkaiden tulisi ostaa useammin ja mielellään kalliimmista tuoteryhmistä. Lisäksi uusia asiakkuuksia tulee saada jatkuvasti lisää, koska yritysasiakkaita väistämättä menetetään. Vanhoista olemassa olevista vakio- ja kanta-asiakkuuksista pitää huolehtia ja heitä tulee aktivoida ostamaan lisää. Tavoitteena on saada mahdollisimman monta tasaisesti tai jatkuvasti ostavaa uskollista yritysasiakasta. Myynti- ja markkinointitoimenpiteitä tehostamalla kunkin yritysasiakasryhmän ostojen määrää voidaan kasvattaa ja näin saada kokonaisostot elpymään seuraavina vuosina.

10 Pohdinta

Vielä tänäkin päivänä Karl Fazer Caféssa vaalitaan vuosikausia vanhoja perinteitä. Koko Fazer-konsernia sitoo yksi tärkeimmistä arvoista: laatu. Olipa kyseessä yksityinen kuluttaja tai yritysasiakas, tarjotaan hänelle laadukkaita tuotteita ja laadukasta palvelua läpi ostoprosessin. Tie menestykseen ja koko Suomen rakastamaksi yritykseksi on ollut pitkä, lähes 120-vuotinen. Minun matkani Karl Fazer Caféssa on kestänyt jo yli vuoden, ja lähes yhtä pitkään opinnäytetyö on kulkenut rinnallani.

Prosessina opinnäytetyö on monimuotoinen, se elää tekijänsä elämän ja tilanteiden mukaan, muuttaa muotoaan ja hakee koko ajan lopullisia raamejaan. Erityisen vaikeaa tässä opinnäytetyössä oli rajata tutkimusongelma aineiston laajuuden vuoksi. Karl Fazer Cafélla on paljon yritysasiakkaita ja monet heistä tekevät ostoja useita kertoja kuukaudessa. Tietojen vieminen laskuilta tiedostoiksi nykyisellä menetelmällä on raskasta ja yhteneväisyyksien löytäminen yritysasiakkaiden ostojen välillä 24 kuukauden ajalta vaatii kuukausien tarkastelun. Karl Fazer Caféssa on myynissä satoja eri tuotteita ja niiden ryhmittely muutamaan tuoteryhmään on haasteellista, sillä kaikkia vuosien 2008 ja 2009 aikana ostettuja tuotteita ulkopuolisen on lähes mahdoton tuntea.

Yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisen tarkastelu on jatkuva prosessi ja se voidaan viedä aina vain syvemmälle tasolle: jo yhtä yritysasiakasryhmää ja sen jäsenten ostoja voisi seurata monesta eri näkökulmasta. Tulevaisuus kuitenkin lupaa hyvää, sillä uusilla kehittyneemmillä kassajärjestelmillä päästään seuraamaan yritysasiakkaan ostoja ja ostokertoja entistä paremmin.

Tulee kuitenkin muistaa, että yritysasiakkaidenkin takana ostajana toimii aina ihminen. Tuskin mikään järjestelmä koskaan pääsee lopulliseen totuuteen siitä, miksi asiakkaat käyttäytyvät tietyllä tavalla. Ostoja ja ostosummia seuraamalla voidaan kuitenkin päästä askeleen lähemmäs asiakasta ja ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Eri yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä selittävien tekijöiden ymmärtäminen on valttikortti yritykselle, sillä näin kullekin yritysasiakasryhmälle voidaan kohdistaa tehostetumpaa markkinointia heidän tarpeidensa mukaan.

Toivon, että opinnäytetyö on toteuttanut Karl Fazer Caféssa sille annetut tavoitteet. Yritysasiakkaat on tyyperetty, ostoja seurattu, selittäviä tekijöitä ostojen nousuille ja laskuille on löydetty ja asiakkuuksien menetyksiin on reagoitu. Karl Fazer Cafélla on nyt tarkempaa tietoa eri yritysasiakasryhmien vaikutuksesta kokonaisostoihin ja parempi käsitys siitä, keihin markkinointia kannattaa jatkossa kohdentaa. Opinnäytetyössä on pohdittu eri yritysasiakasryhmien ostokäyttäytymistä selittäviä tekijöitä ja löydetty syitä kokonaisostojen kehittymiselle

sekä yrityksen ulkoisista että sisäisistä tekijöistä. Omat henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyöprosessin aikana täyttyivät: kehityin, opin ja kasvoin ammatillisesti. Olen ylpeä siitä, että saan olla osaltani viemässä suomalaista perinneyritystä eteenpäin.

Mielestäni opinnäytetyön tulos kiteytyy yksinkertaisuudessaan Karl Fazerin sanoihin:

”Meidän on aina ylitettävä asiakkaidemme odotukset.”

Asiakkaat äänestävät jaloillaan. Tyytyväinen asiakas tulee ostoksille uudestaan.

Lähteet

Kirjat

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R. 1990. Consumer Behavior. 2. painos. Illinois: Dryden Press.

Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde L-E., Håkansson, H. & Naude, P. 2002. The business marketing course: Managing complex networks. Chichester: John Wiley & Sons.

Ford, D., Håkansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P. & Wilson, D. 1998. Managing Business Relationships. USA: John Wiley & Sons.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.

Hutt, M. & Speh, T. 1998. Business Marketing Management: a strategic view of industrial and organizational markets. 6. painos. USA: The Dryden Press.

Håkansson, H. & Snehota, I. 1995. Developing Relationships in Business Networks. London: Routledge.

Kotler, P. 1997. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementaiton and Control. 9 painos. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. New Jersay: Pearson Education.

Möller, K., Rajala A. & Svahn, S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot: Johtaminen ja arvonluonti. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Powell, W. 1990. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. Greenwich: JAI Press. Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. WSOY.

Thorelli, H. 1986. Networks - between Markets and Hierarchies. Strategic Management Journal. Vol. 7.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Artikkelit

Talvela. 1998. Fakta 8/1998.

Sähköiset lähteet

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 7.11.2010

http://www.hse.fi/FI/subjects/s_4/marketing/introduction/introduction.htm

Excelin käyttöopas. Luettu 10.1.2010

http://spreadsheets.about.com/od/excel101/a/Excel_beg_guide.htm

Fazer 2010. Viitattu 26.5.2010.

<http://www.fazer.fi/>

<http://www.fazer.fi/Tuotteet-ja-palvelut/Kahvilat-ja-Ravintolat/Fazer-Kahvilat-ja-Ravintolat/Ravintolat/Helsinki/Karl-Fazer-Cafe/>

<http://fazer.fi/Fazer-konserni/Fazer-lyhyesti/>

Ilmanen, A. 2010. Suhdemarkkinointi pp-esitys. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.11.2010

http://www.slidefinder.net/s/suhdemarkkinointi_artto_ilmanen_ktm/9956899

Joensuun yliopisto. Viitattu 26.5.2010.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Kuopion yliopisto. Viitattu 26.5.2010.

http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm

MaRa Matkailu- ja Ravintolapalvelut ry. Viitattu 1.11.2010

<http://www.mara.fi/?file=962>

Suhdanneraportti 1-2010

Wikipedia. Viitattu 7.11.2010.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuote>

Muut julkaisut

Fazer Company Presentation 2010.

Fazer Food Services yritysesitys 2010.

Fazer Vuosikertomus 2009. Viitattu 30.7.2010.

Karl Fazer Cafe -esite. Luettu 16.4.2010.

Julkaisemattomat lähteet

Halminen, J. & Siivonen, J. 2007. Päivittäistavarakaupan kulutuskäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys: Case Pick'n Pay Rauma. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Halonen, S. 2009. Osto- ja myyntiprosessin kehittäminen Yritys X Oy:ssä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Karl Fazer Café myyntirekisterit 2008 ja 2009.

Karl Fazer Café/ Perekäytyskansio. Luettu 16.4.2010.

Karl Fazer Café tuoterekisterit 2008 ja 2009.

Kuva, K. 2008. Myynnin seuranta ja parantaminen liikkeessä X. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Lehmonen, T. 2010. Myyntipäällikön haastattelut ajalla 7.11.2009 - 30.11.2010. Karl Fazer Café. Helsinki.

Rauhala, P. 2008. Myynnin prosessien kehittäminen. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Ruokosalmi, M. 2009. Myynnin seuranta pankissa. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Saksanen, Pia. 2009. Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan suunnitelma uudelle asiantuntijapalveluyritykselle. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Salminen, R. 2006a. Liiketoimintasuhteet ja -verkostot: Asiakassuhteet ja niiden johtaminen Tu6100150. Luennot 14.3.2006. Lappeenrannan teknillinen yliopisto/ Tuotantotalouden osasto

Salminen, R. 2006b. Liiketoimintasuhteet ja -verkostot: Eri tyyppiset verkostot ja niiden johtaminen Tu6100150. Luennot 28.3.2006. Lappeenrannan teknillinen yliopisto/ Tuotantotalouden osasto

Salminen, R. 2006c. Liiketoimintasuhteet ja -verkostot: Suhde- ja verkostomarkkinointi Markkinoinnin kentässä Tu6100150. Luennot 7.3.2006. Lappeenrannan teknillinen yliopisto/ Tuotantotalouden osasto

Salminen, R. 2007d. Markkinoinnin suunnittelu ja päätöksenteko Tu6100100. Luentorunko kevät 2007. Lappeenrannan teknillinen yliopisto/ Tuotantotalouden osasto

Kuvat

Empiirisen aineiston hankinta- ja analysointiprosessin kuvat

<http://www.mergeleftmarketing.com/vsImages/Information/Images%20for%20Consultation/Seearch.jpg>

<http://dashboardspy.com/img/excel-2007-chart-design-inspiration.png>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön aikataulu	11
Kuvio 2: Fazer-konsernin rakenne (Fazer Food Services Yritysesitys 2010)	13
Kuvio 3: Fazer-konsernin liikevaihto Suomessa (M EUR) vuosina 2007-2009 (Fazer Company Presentation 2010)	13
Kuvio 4: Fazer-konsernin arvot, tavoitteet, visio ja missio (Fazer Company Presentation 2010)	14
Kuvio 5: Brändit Fazer-konsernissa eri sektoreissa (Fazer Company Presentation 2010)	16
Kuvio 6: Fazerin "bränditalo" (Fazer Company Presentation 2010)	16
Kuvio 7: Karl Fazer Cafén organisaatiokaavio (Lehmonen 2010)	17
Kuvio 8: Balanced Scorecard (Hutt & Speh 1998, 533)	21
Kuvio 9: Asiakaskannattavuuden mittarit (Hutt & Speh 1998, 535)	22
Kuvio 10: Arvon merkitys asiakkaalle (Hutt & Speh 1998, 296)	22
Kuvio 11: Hotelli- ja ravintola-alan myynnin volyymin ja kansantalouden kokonaistuotannon kehitys (MaRa 2010)	30
Kuvio 12: Empiirisen aineiston hankinta- ja analysointiprosessi	32
Kuvio 13: Karl Fazer Cafén yritysasiakasryhmät	34
Kuvio 14: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2008, n=256	35
Kuvio 15: Karl Fazer Cafén vuoden 2008 yritysasiakkaat tyypeittäin, n= 256	36
Kuvio 16: Karl Fazer Cafén vuoden 2008 yritysasiakasryhmien ostojen euromääräinen jakaantuminen, n=256	37
Kuvio 17: Kerran ostavat vuonna 2008, n=122	38
Kuvio 18: Tasaisesti ostavat vuonna 2008, n= 35	39
Kuvio 19: Jatkuvasti ostavat vuonna 2008, n=19	39
Kuvio 20: Vaihtelevasti ostavat vuonna 2008, n=39	40
Kuvio 21: Alkuvuodesta ostavat vuonna 2008, n=23	41
Kuvio 22: Loppuvuodesta ostavat vuonna 2008, n=18	42
Kuvio 23: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2009, n=209	43
Kuvio 24: Karl Fazer Cafén vuoden 2009 yritysasiakkaat tyypeittäin, n=209	44
Kuvio 25: Karl Fazer Cafén vuoden 2009 yritysasiakasryhmien ostojen euromääräinen jakaantuminen yritysasiakastyypeittäin, n=209	45
Kuvio 26: Kerran ostavat vuonna 2009, n=93	46
Kuvio 27: Tasaisesti ostavat vuonna 2009, n=39	46
Kuvio 28: Jatkuvasti ostavat vuonna 2009, n=11	47
Kuvio 29: Vaihtelevasti ostavat vuonna 2009, n=42	48
Kuvio 30: Alkuvuodesta ostavat vuonna 2009, n=11	49

Kuvio 31: Loppuvuodesta ostavat vuonna 2009, n=13	50
Kuvio 32: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot (EUR) tuoteryhmittäin vuonna 2008	51
Kuvio 33: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot (EUR) tuoteryhmittäin vuonna 2009	52

Taulukot

Taulukko 1: Aikaisemmat opinnäytetyöt	9
Taulukko 2: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden tyypittely vuoden 2008 ostojen volyymin perusteella	35
Taulukko 3: Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden tyypittely vuoden 2009 ostojen volyymin perusteella	43
Taulukko 4: Vuosien 2008 ja 2009 tuotemyynnit kuukausittain, EUR.....	51
Taulukko 5: Vuoden 2010 kuukausikohtaisten ostojen % -muutos verrattuna vuoteen 2009 (Lehmonen 2010)	57

Liitteet

Liite 1. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2008, EUR	66
Liite 2. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot vuonna 2009, EUR	70
Liite 3. Kokonaisostojen jakaantuminen yritysasiakasryhmittäin vuonna 2008, EUR.	73
Liite 4. Kokonaisostojen jakaantuminen yritysasiakasryhmittäin vuonna 2009, EUR.	73
Liite 5. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2008, EUR	74
Liite 6. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2009, EUR	74

K81												176,64	177
K82			176										176
K83												166,56	167
K84						161,6							162
K85				160									160
K86					158,56								159
K87	148,16												148
K88												146,08	146
K89				146									146
K90												145,44	145
K91												135,68	136
K92												128	128
K93					126,72								127
K94												126,08	126
K95		123,2											123
K96			118,08										118
K97			114,24										114
K98	110,4												110
K99												104,64	105
K100									103,2				103
K101													93
K102							91,2		93,12				91
K103				88									88
K104												76,8	77
K105		69,568											70
K106		69,44											69
K107		68,64											69
K108	67,2												67
K109		58,56											59
K110											51,2		51
K111				50,72									51
K112				46,4									46
K113		46,144											46
K114			45,76										46
K115	43,52												44
K116					42,88								43
K117												38,4	38
K118					30,48								30
K119	27,2												27
K120						22,32							22
K121		13,92											14
K122			10,88										11
VO1	0	-5247	650	408	0	308	0	0	0	0	0	15640	11759
VO2	828	1521	1361	1020	692	1030	258	715	1172	538	692	1295	11121
VO3	0	649	0	3680	0	1586	0	3840	300	0	0	128	10183
VO4	0	0	0	0	6235	0	0	0	348	2658	0	0	9241
VO5	0	0	405	345	0	1028	0	0	1594	925	1011	0	5308
VO6	190	653	0	419	0	0	405	236	0	0	482	1839	4224
VO7	0	714	1081	256	0	0	0	0	0	0	414	0	2465
VO8	0	0	0	312	623	-92	0	0	539	0	0	836	2218
VO9	65	131	0	0	1251	0	0	0	38	269	0	71	1825
VO10	0	0	0	1206	0	0	0	0	0	0	573	0	1779
VO11	0	0	61	0	747	112	0	682	0	0	0	171	1772
VO12	96	330	0	0	0	184	0	367	0	0	715	0	1693
VO13	0	218	632	435	0	0	0	0	256	112	0	0	1653
VO14	0	0	72	0	0	0	0	96	0	1092	0	0	1260
VO15	557	0	0	141	0	0	0	0	0	0	0	360	1057
VO16	0	0	183	298	0	0	0	0	0	447	119	0	1048
VO17	350	0	333	44	74	0	0	0	66	0	0	168	1035
VO18	253	0	224	0	25	117	0	86	0	0	0	309	1014
VO19	0	130	361	0	200	50	0	43	43	65	103	0	995
VO20	760	0	0	0	0	0	0	0	137	0	0	0	897
VO21	0	0	0	0	0	269	0	0	563	0	0	0	832
VO22	0	82	202	0	120	0	0	318	0	0	0	75	796
VO23	82	519	0	0	0	0	0	0	0	0	142	0	743
VO24	0	0	0	159	0	86	90	0	398	0	0	0	733
VO25	0	0	0	0	162	0	0	0	0	534	0	0	696
VO26	0	243	13	263	0	25	0	0	0	127	0	0	671
VO27	0	121	17	148	0	0	0	0	91	99	0	191	668
VO28	0	98	96	0	0	286	0	0	113	32	0	0	625
VO29	113	189	164	0	0	0	0	0	0	0	88	0	554
VO30	0	80	0	0	0	0	0	0	0	421	0	42	543
VO31	0	0	0	0	214	0	0	87	70	0	0	0	371
VO32	0	0	0	0	87	29	0	0	79	0	130	0	325
VO33	0	0	0	0	0	0	166	0	150	0	0	0	317
VO34	38	0	0	0	0	0	0	227	0	0	0	0	266
VO35	94	0	0	0	0	65	0	56	0	43	0	0	258
VO36	0	96	0	0	0	0	0	0	0	80	0	0	176
VO37	0	26	79	0	0	0	0	0	0	0	0	56	161
VO38	0	0	78	0	0	0	0	0	0	0	77	0	155
VO39	0	0	0	76	0	0	0	41	0	0	0	0	117

J1	13903	17169	16489	18408	18131	15345	1804	13231	14917	15612	11673	8840	165522
J2	1536	7929	2667	5063	6520	3526	1618	40755	6666	2498	5467	7879	92124
J3	7787	6704	9857	5649	7726	4445	1745	3625	2016	5144	4345	6356	65402
J4	4427	6029	1831	4978	4171	6407	479	4494	5004	6825	5292	6044	55981
J5	3545	3853	2943	4717	5091	3724	704	4215	5031	4749	5325	3714	47612
J6	4684	5569	4675	2997	3345	3278	312	3875	4052	3454	1763	745	38750
J7	3234	2362	1530	2424	2625	1764	966	2330	2824	1562	2050	3448	27121
J8	3901	6247	2146	938	1971	1766	200	2254	1433	2388	1777	1349	26369
J9	1537	3184	1610	1962	1415	1340	335	2634	2866	2654	2031	1128	22696
J10	933	1024	1355	2002	3072	942	15	1099	1263	1215	1068	1320	15308
J11	1132	2082	1116	1538	1890	1946	383	1186	1651	686	200	991	14802
J12	344	532	849	1819	792	1213	299	1902	1114	3007	1345	1428	14644
J13	1005	702	1984	433	921	62	107	507	793	1934	622	634	9705
J14	935	719	693	1031	538	680	117	736	630	775	1033	461	8348
J15	260	457	869	549	439	991	89	1175	1267	580	604	91	7371
J16	596	307	450	384	384	554	114	87	230	281	53	120	3560
J17	21	161	151	118	70	214	86	333	391	647	635	389	3218
J18	165	257	396	304	163	26	17	208	101	248	448	272	2606
J19	254	137	151	45	61	175	56	94	113	99	103	13	1302
YHTEENSÄ EUR	68460	84484	85173	78626	88528	61417	15338	100687	78280	106398	104217	163535	1035144

K= Kerran ostavat, VO= Vaihtelevasti ostavat, TO= Tasaisesti ostavat, LV= Loppuvuodesta ostavat, AV= Alkuvuodesta ostavat, J= Jatkuvasti ostavat. Yritysassiakkaita oli vuonna 2008 yhteensä 256 kappaletta.

TO1	4204	4900	5780	5258	5280	5707	205	4197	4116	2665	0	3640	45951
TO2	9110	9169	10559	5947	1439	5030	0	833	1372	551	558	0	44568
TO3	488	706	743	602	1120	1863	0	1405	2770	2388	3091	3458	18636
TO4	329	1997	795	2001	650	326	0	550	432	566	1553	870	10069
TO5	1397	378	1133	1656	1170	456	0	470	1125	736	197	180	8898
TO6	574	473	1532	438	431	0	148	270	961	978	225	528	6558
TO7	161	0	253	418	349	179	299	390	1130	1104	1327	575	6184
TO8	335	256	941	348	458	400	0	243	207	379	2016	426	6011
TO9	265	53	2359	0	0	278	0	0	688	156	405	1128	5332
TO10	50	472	773	447	292	475	0	399	909	470	479	91	4858
TO11	415	110	913	0	420	131	77	560	386	471	435	187	4105
TO12	350	178	379	253	596	138	0	517	586	808	185	108	4098
TO13	122	145	507	0	211	109	0	92	711	1300	25	507	3729
TO14	0	0	522	541	261	227	0	406	434	487	725	112	3714
TO15	269	496	168	192	248	288	102	462	450	312	319	277	3582
TO16	24	58	103	226	525	540	0	347	574	333	494	308	3534
TO17	0	686	22	12	102	1242	0	208	296	419	0	155	3143
TO18	0	97	0	135	0	364	0	115	62	876	411	999	3059
TO19	0	214	220	234	110	84	0	439	289	7	293	1040	2931
TO20	217	103	66	462	36	122	0	210	503	416	271	210	2618
TO21	121	232	178	48	104	308	0	339	375	222	220	177	2324
TO22	0	76	197	96	96	0	0	182	262	407	458	543	2316
TO23	47	335	336	613	158	106	0	0	101	204	28	100	2027
TO24	34	56	68	353	197	286	0	120	27	398	0	479	2017
TO25	0	152	186	0	265	0	0	302	158	381	100	415	1959
TO26	0	525	0	166	0	166	0	192	267	312	184	0	1812
TO27	0	43	630	109	107	78	0	0	62	371	255	0	1656
TO28	247	38	0	202	150	63	0	269	158	89	110	166	1492
TO29	186	263	117	231	0	165	0	0	161	96	84	42	1344
TO30	440	281	73	32	0	48	0	48	0	0	79	340	1342
TO31	0	50	126	145	75	140	0	201	38	188	165	182	1310
TO32	130	0	93	139	90	150	0	152	91	259	74	0	1179
TO33	194	115	441	0	0	75	122	0	126	0	54	22	1149
TO34	44	0	104	279	86	42	0	269	32	0	132	100	1089
TO35	0	83	124	257	70	83	0	61	91	0	56	182	1006
TO36	145	22	68	37	25	0	0	29	12	193	201	247	980
TO37	0	137	70	0	176	43	0	46	22	25	0	451	970
TO38	110	58	293	19	0	119	0	0	22	181	0	36	838
TO39	21	170	68	0	83	62	0	130	0	86	0	200	819
VO1	0	0	0	0	0	195	407	99	0	0	2 845	0	3 546
VO2	0	419	108	360	1 116	0	83	99	0	460	0	580	3 225
VO3	1 128	0	0	0	314	0	0	0	157	0	1 446	0	3 046
VO4	0	1 356	0	524	0	272	0	0	0	112	0	340	2 604
VO5	0	0	0	201	0	0	0	0	0	1 351	820	0	2 372
VO6	0	0	0	0	0	1 811	0	0	0	332	0	0	2 144
VO7	353	0	0	749	357	0	0	0	588	0	0	0	2 046
VO8	195	0	138	424	134	0	0	0	0	1 015	0	0	1 906
VO9	0	340	0	351	0	351	0	155	0	336	188	0	1 722
VO10	0	0	0	218	0	0	0	0	729	616	0	0	1 563
VO11	0	0	694	0	0	0	0	0	0	0	500	0	1 194
VO12	0	478	0	0	0	0	0	0	0	0	0	683	1 161
VO13	0	128	0	93	0	348	0	0	0	222	0	258	1 048
VO14	0	109	0	56	0	150	234	43	0	0	202	204	998
VO15	174	38	293	0	101	0	0	96	0	110	0	119	931
VO16	0	0	0	0	0	301	463	0	0	0	0	0	764
VO17	0	137	0	0	0	240	0	0	0	171	0	205	752
VO18	0	101	0	48	0	120	0	0	224	157	0	0	650
VO19	0	0	0	0	0	412	222	0	0	0	0	0	634
VO20	0	0	202	227	0	0	0	0	188	0	0	0	616
VO21	0	0	0	0	251	0	0	0	0	0	243	0	494
VO22	0	0	0	0	309	0	0	0	0	0	152	0	461
VO23	0	0	0	160	63	0	0	0	232	0	0	0	455
VO24	0	0	210	0	0	0	0	241	0	0	0	0	450
VO25	118	0	0	209	0	0	80	0	40	0	0	0	448
VO26	175	0	0	211	0	0	0	0	0	0	0	0	386
VO27	0	0	0	0	206	0	0	0	0	0	176	0	383
VO28	0	0	0	190	0	58	0	121	0	0	0	0	369
VO29	0	199	0	68	0	0	0	0	10	0	73	0	351
VO30	0	62	0	0	0	0	0	0	282	0	0	0	345
VO31	135	0	0	0	96	0	0	0	0	0	0	104	336
VO32	0	0	0	0	21	42	0	20	37	0	0	192	312
VO33	12	161	31	31	0	0	0	0	12	23	33	0	303
VO34	130	0	0	0	0	96	0	0	0	0	57	0	282
VO35	0	0	0	0	0	0	93	170	0	0	0	0	263
VO36	0	0	0	0	93	0	0	0	0	162	0	0	255
VO37	195	0	0	0	0	0	56	0	0	0	0	0	251
VO38	0	189	0	59	0	0	0	0	0	0	0	0	248
VO39	0	125	0	0	43	0	0	40	0	0	35	0	243
VO40	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	67	128
VO41	0	0	18	0	40	0	0	0	0	37	0	0	95
VO42	0	0	26	0	0	0	0	0	0	52	0	0	78

LV1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14738	8381	24114	47234
LV2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2638	2987	2457	8083
LV3	0	0	512	0	0	0	0	0	544	0	5302	1250	7608
LV4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1315	857	1054	392
LV5	0	0	0	0	626	581	0	0	0	157	240	632	2235
LV6	0	0	448	0	0	438	0	0	0	434	0	447	106
LV7	0	0	0	0	0	0	301	0	0	1028	0	108	106
LV8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	212	328	381	920
LV9	0	0	45	0	0	0	68	150	0	104	242	117	726
LV10	198	0	0	0	0	0	0	0	0	84	0	265	547
LV11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	165	0	89	254
LV12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	88	113	201
LV13	0	0	0	37	0	0	0	0	0	35	65	0	137
AV1	4079	1041	1013	0	1486	1174	887	0	1663	1314	0	0	12657
AV2	610	0	187	0	42	245	374	0	298	0	0	0	1755
AV3	141	117	0	191	428	161	0	184	0	0	0	0	1222
AV4	166	369	62	0	120	50	0	80	0	0	0	0	847
AV5	0	428	206	0	0	0	0	0	0	0	0	0	634
AV6	0	314	88	0	0	0	196	0	0	0	0	0	598
AV7	0	48	124	144	95	0	0	0	32	0	0	0	442
AV8	100	0	0	278	0	0	0	0	0	0	0	0	378
AV9	36	0	0	99	209	0	0	0	0	0	0	0	343
AV10	195	74	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	269
AV11	0	0	0	22	109	0	0	0	0	0	0	0	131
J1	5424	3211	3082	8051	4625	5535	678	46504	4192	5935	4222	5520	96979
J2	4498	4030	9904	4931	3600	2948	238	2873	4143	3051	3454	7991	51661
J3	3152	5615	4746	3604	3854	2545	356	3521	4125	4456	5730	3883	45586
J4	1753	2736	2965	4010	3433	4759	405	4420	4287	3150	3954	3612	39484
J5	2863	4003	2421	2463	2153	2394	653	2309	2690	2657	2224	2000	28830
J6	1300	3536	2269	2275	1885	1651	198	1111	4166	2132	1299	1838	23660
J7	1139	1200	1757	1464	1739	1529	23	2633	1464	1478	1646	1340	17412
J8	864	1188	476	539	1241	1685	90	1175	1834	2342	2131	1468	15033
J9	961	648	1162	782	982	1222	435	1258	1491	2144	1947	1494	14523
J10	848	1148	981	782	1463	779	534	1324	1628	1681	1122	700	12989
J11	357	586	1069	828	472	472	38	661	625	815	644	213	6780
YHTEENSA	52572	60784	67818	58975	49483	55519	7869	86018	65224	85791	100887	130772	821712

K= Kerran ostavat, VO= Vaihtelevasti ostavat, TO= Tasaisesti ostavat, LV= Loppuvuodesta ostavat, AV= Alkuvuodesta ostavat, J= Jatkuvasti ostavat. Yritysassiakkaita oli vuonna 2009 yhteensä 316, joista 107 oli nolla-asiakkuuksia. Tässä liitteessä nolla-asiakkuuksia ei ole huomioitu, joten n= 209.

Liite 3. Kokonaisostojen jakaantuminen yritysasiakasryhmittäin vuonna 2008, EUR

2008/ EUR	Kerran ostavat	Tasaisesti ostavat	Jatkuvasti ostavat	Vaihtelevasti ostavat	Alkuvuodesta ostavat	Loppuvuodesta ostavat	YHTEENSÄ
tammi	859	10075	50202	3426	3898	0	68460
helmi	4402	9317	65424	552	4788	0	84484
maalis	8624	5449	51762	6011	12356	971	85173
huhti	609	9972	55359	9211	2333	1141	78626
touko	6511	7779	59327	10428	2632	1851	88528
kesä	2018	4407	48399	5084	1168	342	61417
heinä	2474	853	9448	919	1453	190	15338
elo	655	5307	84742	6795	1892	1296	100687
syys	8441	7917	52361	5960	1847	1754	78280
loka	10152	22328	54358	7443	173	11945	106398
marras	23617	15520	45836	4546	0	14697	104217
joulu	52269	39866	45222	21180	0	4998	163535
YHTEENSÄ	120631	138792	622440	81556	32539	39185	1035144

Liite 4. Kokonaisostojen jakaantuminen yritysasiakasryhmittäin vuonna 2009, EUR

2009/ EUR	Kerran ostavat	Tasaisesti ostavat	Jatkuvasti ostavat	Vaihtelevasti ostavat	Alkuvuodesta ostavat	Loppuvuodesta ostavat	YHTEENSÄ
tammi	1180	20029	23160	2677	5327	198	52572
helmi	3529	23124	27900	3841	2389	0	60784
maalis	1643	30939	30831	1720	1680	1005	67818
huhti	2601	21896	29728	3979	733	37	58975
touko	2196	15380	25447	3346	2489	626	49483
kesä	2868	19894	25518	4396	1825	1019	55519
heinä	0	953	3648	1638	1261	368	7869
elo	1728	14457	67790	1084	264	694	86018
syys	7145	20011	30644	2498	1992	2933	65224
loka	11575	18833	29839	5155	1314	19074	85791
marras	30901	15209	28372	6770	0	19634	100887
joulu	50090	18482	30059	2753	0	29389	130772
YHTEENSÄ	115456	219208	352936	39858	19276	74978	821712

Liite 5. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2008, EUR

2008/EUR	Leivokset/ Kakkupalat	Kokonaiset kakut	Pikku- suolaiset	Voi-/ Ruokaleivät	Aamiainen/ Brunssi	Lounas/ Pasta	Salaatti	Virvoke	Makeinen/ Suklaa	Avoim (kuljetus/ työtunnit/ lahjat)	Avoim ruoka	Tasting/ Buffet	Pullat/ Munkit	YHTEENSÄ
Tammi	3 590	5 382	19 201	8 149	445	1 170	14 530	485	5 968	5 816	1 055	0	2 669	68 460
Helmi	7 082	5 736	20 512	9 809	2 163	2 035	16 645	1 965	1 653	9 659	811	560	5 852	84 484
Maalis	3 425	10 544	15 591	9 501	517	11 900	12 191	1 920	5 602	11 355	443	0	2 183	85 173
Huhti	6 069	5 482	15 364	15 176	721	1 627	14 011	1 246	3 801	6 969	825	2 662	4 671	78 626
Touko	2 532	11 723	19 228	13 849	2 884	1 259	12 380	1 273	3 924	14 456	371	1 539	3 111	88 528
Kesä	6 411	2 430	12 010	15 168	1 063	1 134	11 352	865	1 938	4 998	351	1 152	2 545	61 417
Heinä	1 380	3 419	1 645	3 436	301	558	1 990	355	467	1 360	111	0	317	15 338
Elo	5 052	6 923	8 165	16 009	277	1 313	10 841	9 426	2 724	22 762	14 865	0	2 330	100 687
Syys	3 750	5 726	18 449	12 119	1 588	2 170	12 993	1 316	8 236	5 461	1 045	2 864	2 564	78 280
Loka	3 254	11 682	15 064	18 457	273	1 770	13 988	574	30 087	6 299	1 476	0	3 475	106 398
Marras	5 570	10 446	8 038	17 626	367	1 814	10 422	1 014	37 277	6 662	1 859	0	3 123	104 217
Joulu	6 485	10 282	13 617	13 326	2 732	1 352	6 909	840	72 902	28 884	3 025	1 496	1 685	163 535
YHTEENSÄ	54 600	89 775	166 884	152 626	13 331	28 104	138 252	21 279	174 580	124 680	26 235	10 274	34 524	1 035 144

Liite 6. Karl Fazer Cafén yritysasiakkaiden ostot tuoteryhmittäin vuonna 2009, EUR

2009/EUR	Leivokset/ Kakkupalat	Kokonaiset kakut	Pikku- suolaiset	Voi-/ Ruokaleivät	Aamiainen/ Brunssi	Lounas/ Pasta	Salaatti	Virvoke	Makeinen/ Suklaa	Avoim (kuljetus/ työtunnit/ lahjat)	Avoim ruoka	Tasting/ Buffet	Pullat/ Munkit	YHTEENSÄ
Tammi	2948	5635	12904	8780	149	1143	8015	559	2912	4069	3368	0	2089	52 572
Helmi	5670	5534	7196	16030	580	172	9676	883	1344	4687	2226	2240	4545	60 784
Maalis	4182	9990	8178	21889	835	483	9663	497	2363	3624	3132	0	2983	67 818
Huhti	5134	4054	3303	16340	206	1205	8469	776	4645	4784	4696	2208	3156	58 975
Touko	3546	3470	4615	16424	0	606	7164	403	1760	3247	4859	1056	2331	49 483
Kesä	4192	5741	5079	17071	808	386	8376	646	2743	5074	3217	0	2185	55 519
Heinä	584	1781	569	2255	303	78	808	33	277	437	214	0	529	7 869
Elo	4011	3200	4018	14226	32	486	6533	12417	2519	15997	3963	16219	2397	86 018
Syys	3212	4083	5346	19036	722	492	12623	1124	6865	3635	3365	749	3971	65 224
Loka	3605	3744	4098	17401	1333	4561	9412	352	28461	5022	4127	0	3676	85 791
Marras	5704	14637	3360	16982	641	4485	7089	675	29112	6905	4220	3155	3921	100 887
Joulu	6783	9300	3808	12829	724	3510	5527	1519	69117	10092	6578	0	984	130 772
YHTEENSÄ	49572	71169	62475	179263	6334	17607	93357	19886	152119	67573	43966	25627	32767	821 712