



KOSKIPANIMON OLUTMYYMÄLÄN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN PANIMORAVINTOLA PLEVNASSA

Riku Salonen

OPINNÄYTETYÖ
MARRASKUU 2019

Palveluliiketoiminnan koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan Tutkinto-ohjelma

SALONEN RIKU
Koskipanimon olutmyymälän toiminnan kehittäminen
panimoravintola Plevnassa

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2019

Tampereella sijaitseva käsityöläispanimo, Koskipanimo avasi olutmyymälän keväällä 2019 panimoravintola Plevnan tiloihin. Alkoholin vähittäismyynnin se oli aloittanut jo vuotta aiemmin, saatuaan Valviralta anomansa alkoholin vähittäismyyntiluvan. Myynti tapahtui ensimmäisen vuoden ajan Plevnan baarin kautta. Koskipanimon tuotanto on tapahtunut kyseisen ravintolan tiloissa jo vuodesta 1994, jolloin myös Plevna avasi ovensa ensimmäisen kerran. Työn tarkoitus oli etsiä kehityskohtia Koskipanimon olutmyymälästä ja sen pohjalta ehdotuksia sen kehittämiseen. Lisäksi oli tarve kartoittaa myymälän asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja heidän asuinpaikkojaan, jotta markkinointi voitaisiin kohdentaa paremmin.

Tutkimus pohjautui asiakaskyselyyn, jonka vastaukset analysoitiin ja käytettiin ehdotusten laadinnassa. Kysely tehtiin SurveyMonkey-kyselypohjalle. Se jaettiin asiakkaille flajjereilla, jotka sisälsivät QR-koodin, jonka kautta kyselyyn pääsi vastaamaan. Kysely toteutettiin touko- heinäkuiden aikana, eli hyvin varhaisessa vaiheessa myymälän avaamisen jälkeen. Saatujen vastausten mukaan Koskipanimon olutmyymälässä on tehty hyviä asioita heti alussa. Suurin osa sen asiakkaista vaikuttavaa olevan sen toimintaan erittäin tyytyväisiä. Osa asiakkaista kuitenkin mielisi pieniä muutoksia sen toimintaan ja valikoimiin.

Tutkimus onnistui kaiken kaikkiaan hyvin. Kyselyyn saatiin vastauksia huomattavasti enemmän kuin oli odotettavissa ja vastaukset olivat laadultaan melko hyviä. Asiakaskyselypohjaan jäi kuitenkin pieniä teknisiä virheitä, jotka söivät vastausten laatua hieman. Tutkimuksesta vedetty johtopäätös on, että myymälän toimintamalli on kyllin toimiva eikä sitä ole tarvetta lähteä muuttamaan. Asiakaskunnan mielenkiintoa myymälää kohtaan voidaan ylläpitää esimerkiksi tarpeeksi usein muuttuvalla valikoimalla, oikein kohdistetulla markkinoinnilla ja pieniä epäkohtia muuttamalla, jos sille tulee jatkossa tarvetta.

Asiasanat: alkoholin jälleenmyynti, alkoholin jälleenmyyntilupa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SALONEN, RIKU:

Promotion and sales development of the brewery products at brewery Koskipanimo

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 5 pages

November 2019

The brewery Koskipanimo is located in Tampere. The brewery opened their beer shop in the spring of 2019, even though the products were promoted and sold a year before the company first got their alcohol dealership license. The products were then sold at the bar of the brewery restaurant Plevna. Koskipanimo is part of the restaurant and operates in same premises with it. The restaurant has been serving brewery products since they opened their doors in 1994.

The purpose of this study was to find ways of promoting the brewery's products sold in the new shop and to receive suggestions on how to further develop and improve it. In addition, there was a need to map the clientele as well as the shopping patterns of the consumers. A part of this was to find out where the consumer come from, so marketing approaches could be applied in the right way.

The survey is a series of questions asked from the customers, and the SurveyMonkey's inquire form was used. The customers were given flyers with a QR-code, so that they could use it to answer the questions. The flyers were given out from May until July in 2019, which was very soon after the new shop was opened. The feedback received from the survey was in its entirety positive. The beer shop works well, and based on the answers received, the shop and products were liked from the beginning. However, a portion of the answers was also suggestions of small changes to the business and function.

The amount of the answers exceeded the expectations and the quality of the answers was good. The whole survey was overall a success. In the customer survey form, there were some technical errors that lowered the standards of the answers. Despite that, the conclusion that the promotion model of the shop works well as a whole, and there is no need to make any big changes to the business. To keep the customer's interest alive, the product line can be rotated and updated from time to time, and if needed, marketing approaches can be changed.

Key words: resale of alcohol, alcohol dealership license

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ALKOHOLIN VÄHITTÄISMYyntI	7
	2.1 Alkoholin vähittäismyynti.....	7
	2.2 Alkoholin myynnin ja mainonnan rajoitukset.....	7
3	MARKKINOINTI	11
	3.1 Markkinointi.....	11
	3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	13
	3.3 4P-malli	16
	<u>3.4 7P-malli</u>	<u>22</u>
4	PANIMORAVINTOLA PLEVNA JA OLUTMYYMÄLÄ	29
5	TUTKIMUS	32
	5.1 Toteuttaminen.....	32
	5.2 Tulokset.....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	44
	Liite 1. Koskipanimon myymälä.....	44
	Liite 2. Asiakaskyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot.....	45
	Liite 3. Qr-koodiflajjerit	48

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, joka tehdään Tampereella sijaitsevalle Panimoravintola Plevnalle. Työn tarkoitus on kehittää sen tiloissa sijaitsevaa Koskipanimon olutmyymälää (liite 1). Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse Plevnassa, joten tähän työhön tarttuminen oli hänelle melko luontevaa. Aihe on hänestä mielenkiintoinen, mikä auttaa prosessin aikana. Toimeksianto tälle työlle saatiin Plevnan ravintoloitsijalta, joka ilmaisi tarpeen tutkia ravintolan yhteydessä olevan Koskipanimon olutmyymälän toimivuutta, sekä selvittää asiakkaiden mielipiteitä siitä. Lisäksi toiminnan kehittämiseen pyydettiin ehdotuksia.

Panimoravintola Plevnan yhteydessä toimiva Koskipanimo myy pullotettuja tuotteita olutmyymälästä. Myymälän valikoimissa on lisäksi Plevna-aiheisia pienesineitä ja vaatteita. Koskipanimon vuosituotanto on kaiken kaikkiaan noin 200 000 litraa olutta, simaa ja siidereitä. Se tuottaa lähes kaiken Plevnassa tarjottavan miedon alkoholijuoman. Suurin osa näistä juomista myydään Plevnan hanoista. Osa myydään tynnyreissä sekä yksityisille asiakkaille että myös yritysasiakkaille. Tynnyreiden ostajilla on myös mahdollisuus lainata liikuteltavia hanalaitteistoja ostamiensa juomien laskemiseen. Nykyään asiakkaat voivat ostaa tuotteita myös pullotettuina Plevnan tiloissa sijaitsevasta olutmyymälästä.

Valviran aluehallintovirasto myönsi keväällä 2018 Koskipanimo oy:lle vähittäismyyntiluvan panimotuotteidensa jälleenmyyntiin. Tämän jälkeen panimo teki Laitilan virvoitusjuomatehtaan kanssa sopimuksen Siperia-nimisen stout-tyyppisen oluensa pullotuksesta oman pullotuslaitteiston uupuessa. Siperiaa pullotettiin siellä ainoastaan yksi erä. Samana kesänä Koskipanimo sai oman laitteistonsa ja alkoi pullottaa tuotteitaan itse. Ensimmäisen vuoden ajan pullotuotteita myytiin Plevnan baarista. Keväällä 2019 Plevnaan avattiin erillinen olutmyymälä, josta asiakas voi itse valita haluamansa tuotteet ja maksaa ne sitten baaritiskillä.

Tämä työ koostuu alkoholin myyntiä ohjailevan alkoholilain määräämistä rajoitteista ja ohjeista sekä markkinoinnin teorioista. Markkinointiosuudessa syvennytään lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, sekä 4P ja 7P-markkinoinnin malleihin.

Tällä työllä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia kokemuksia asiakkaat ovat saaneet olutmyymälästä?
2. Mistä olutmyymälän asiakkaat ostavat tavallisesti panimotuotteensa?
3. Ostavatko asiakkaat tuotteita itselleen vai lahjaksi?
4. Mistä asiakkaat ovat kuulleet Koskipanimon tuotteiden jälleen myynnistä?
5. Minkälaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat löytää myymälän valikoimista jatkossa?

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely kohdennetaan olutmyymälän asiakkaille. Tämä tutkimus toteutetaan kevään ja kesän 2019 aikana. Kyselyn tuloksista keskustellaan myymälästä vastaavan salihenkilökunnan kanssa ja heiltäkin pyydetään saamaan ehdotuksia myymälän kehittämiseen. Näin voidaan kuulla henkilökunnankin mielipiteitä ja käyttää niitä apuna tulosten analysoimisessa ja kehitysehdotusten ideoinnissa. Tutkimus onnistui kaiken kaikkiaan hyvin. Kyselyyn saatiin vastauksia huomattavasti enemmän kuin oli odotettavissa. Myös niiden laatu oli odotettua parempi. Vastaukset analysoitiin ja niiden perusteella saatiin kasaan nippu myymälän kehitysehdotuksia, jotka esitellään luvussa 6 johtopäätökset.

2 ALKOHOLIN VÄHITTÄISMYyntI

2.1 Alkoholin vähittäismyyntilupa

Suomessa alkoholijuomien vähittäismyynti on luvanvaraista. Kuitenkin mietoja alle 2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältäviä tuotteita voidaan myydä vapaasti. Lupa tätä vahvempien juomien myymiseen on anottavissa yrityksen liikepaikan alueella toimivalta Valviran aluehallintovirastolta. Se voidaan myöntää myös elintarvikemyyntiä kausittain aina samalla reitillä suorittavalle myymäläautolle (17 §). Alkoholin vähittäismyyntilupa oikeuttaa enintään 5,5 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien tuotteiden myymiseen. Kuitenkin tilaviinin ja käsityöläisluen myyntiin on mahdollista saada vähittäismyyntilupa jopa 12 tilavuusprosenttiin saakka. Myymälän on tällöin sijaittava juomien tuotantolaitoksen välittömässä läheisyydessä. (Alkoholilaki 2017.)

Käsityöläisoluella tarkoitetaan panimossa valmistettua juomaa, joka sisältää korkeintaan 12 tilavuusprosenttia alkoholia ja joka on valmistettua panimossa, joka tuottaa kalenterivuoden aikana enintään 500 000 litraa käymisteitse valmistettua alkoholijuomaa. Käsityöläisolut saa sisältää ainoastaan kasvien jyviä, sokeria, humalaa, ja muita käymiseen käytettäviä kasvin osia sekä mausteita. Juoma saa sisältää sekä mallastettuja, että mallastamattomia viljatuotteita. (Alkoholilaki 2017.)

2.2 Alkoholin myynnin ja mainonnan rajoitukset

Alkoholilain ja sen vähittäismyyntiä ohjaavien säännösten tarkoituksena on hillitä alkoholin myyntiä ja näin ollen myös käyttöä, rajoittamalla ja valvomalla siihen liittyvää elinkeinotoimintaa edistäen näin muun muassa kansanterveyttä. Tarkoitus on näin ehkäistä yhteiskunnalle alkoholin käytöstä aiheutuvia haittoja kuten sairauksia ja järjestyshäiriöitä. (Alkoholilaki 2017.)

Esimerkiksi heikkojen kuluttajaryhmien kuten alkoholin suurkuluttajien ja nuorien aikuisten tavoittelemisen markkinoinnilla on hyväntavan vastaisena kiellettyä.

Jotkut ryhmät ovat mainonnan vaikutukselle alttiimpia, eikä tätä alttiutta tule hyväksikäyttää. On muistettava, että alkoholi on päihde joka pahimmillaan voi olla vaarallinen ja sen myynnissä ja mainonnassa on pidettävä sen mukainen moraalit. (Alkoholilaki 2017.)

Alle 18-vuotiaalle ei saa myydä alkoholipitoista tuotetta, joka sisältää enemmän kuin 1,2 prosenttia alkoholia. Valviran suositus kuitenkin on, ettei myöskään tätä vähemmän alkoholia sisältäviä tuotteita myydä alaikäisille. Vaikka nuori asiakas näyttäisikin täysi-ikäiseltä, hänen on aina pyydettävä todentamaan täysi-ikäisyytensä kuvallisella henkilöllisyystodistuksella. Tämä johtuu siitä, että monet nuoret alaikäiset näyttävät vanhemmilta kuin oikeasti ovat. Lisäksi henkilöllisyystodistuksia kysyttäessä välitetään viestiä täysi-ikäisyyden valvonnasta myös muille asiakkaille. Tämä luo luotettavaa ja vastuullista kuvaa ulospäin. (Alkoholilaki 2017.)

Henkilöllisyys todistuksiksi hyväksytään viranomaisen myöntämä ajokortti, henkilökortti tai passi, näiden vielä voimassa ollessa. Hyväksyttävä todistus on myös Trafirin mobiiliajokortti. Näiden todistamiseen käyvät myös muut viranomaisen myöntämät luotettavat henkilöllisyystodistukset, kuten muukalaispassi tai pakolaisen matkustusasiakirja. Myös näiden on sisällettävä henkilön kuva ja syntymäaika. (Alkoholilaki 2017.)

Alkoholijuomien laillinen myyntiaika on klo 09:00-21:00. Tämä aikarajan ulkopuolella alkoholijuomia ei tule myydä, vaikka myyntipaikka muuten olisikin muina aikoina auki. Kuitenkin jos asiakkaan uskotaan ottaneen ostettavat alkoholijuomat haltuunsa ennen klo 21:00, tuotteet voidaan myydä hänelle vielä tämän jälkeenkin. Nykyään useimpien vähittäismyyntipaikkojen kassajärjestelmät on kuitenkin ohjelmoitu estämään myynti klo 21:00 jälkeen, jotta vahinkomyynneiltä vältyttäisiin. Tämän kaltaisilla keinoilla, sekä selkeillä ja näkyville paikoille sijoitetuilla myyntiaikatiedoilla helpotetaan myyntiaikasäädösten noudattamista. (Alkoholilaki 2017.)

Alkoholijuomien toimittaminen suoraan asiakkaalle on kiellettyä. Yritys voi ottaa tilauksia ja maksuja alkoholijuomiakin koskien etukäteen, mutta juomien luovu-

tuksen asiakkaalle on tapahduttava niissä myymälän tiloissa, joihin jälleenmyyntilupa on myönnetty. Juomat on tässäkin tapauksessa luovutettava alkoholin myyntiaikojen puitteissa. Ostettuja juomia ei myöskään saa juoda niiden myyntipaikan tiloissa, vaan asiakkaan on poistuttava näistä tiloista ja niiden välittömästä läheisyydestä. Luvan haltijan tulee tarvittaessa merkitä nämä alueet selkeästi. Jos asiakkaiden annetaan nauttia ostamansa juoman näillä kielletyillä alueilla, voidaan toimintaa pitää anniskeluluvan vaativana toimintana. Tämä pätee myös ravintoloihin, jotka myyvät alkoholijuomia ulos. (Alkoholilaki 2017.)

Itsepalvelukassan käyttäminen alkoholijuomien myymisessä ei lähtökohtaisesti ole kiellettyä. Asiakkaan ostokelpoisuustekijät on kuitenkin tällöinkin pystyttävä varmistamaan. Lisäksi tuotteet on luovutettava asiakkaalle henkilökohtaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Itsepalvelukassan käyttöönotto edellyttää Valviran aluehallintoviraston viranomaisen erillistä hyväksyntää. Tähän asti (2018) aluehallintovirastot ovat pitäneet käytäntönä, että itsepalvelukassan toimintaa valvovan henkilön on sitouduttava valvontahetkellä täysin kassojen valvontaan, eli muita työtehtäviä ei ole sallittavaa suorittaa samanaikaisesti tehokkaan valvonnan vaarantumatta. Itsepalvelukassan vähittäismyynti- ja kassatoiminta, sekä valvonta on kuvattava myymälän omavalvontasuunnitelmassa. Erityisesti huomio tulee kiinnittää asiakkaan ostokelpoisuuden varmistamiseen. (Alkoholilaki 2017.)

Paljousalennukset ovat alkoholin kohdalla kiellettyjä. Paljousalennukset tarkoittavat sitä, että ostamalla suuremman määrän kerralla, asiakas saa tuotteen halvemmalla tiettyä määrää kohti. Alkoholijuoman hinta ei saa siis olla korkeampi yksittäin myytynä kuin monipakkauksessa. Myyntipaikka ei myöskään saa kieltäytyä myymästä monipakkauksessa olevia alkoholijuomia yksittäin. (Alkoholilaki 2017.)

Mietojen alkoholijuomien mainonta yleisillä paikoilla on kiellettyä. Muissa tapauksissa se on lähtökohtaisesti sallittua. Mainonta on kuitenkin toteutettava hyvän tavan mukaisia keinoja käyttäen. Alkoholin mainontaa ei myöskään saa kohdistaa alaikäisiin. Tähän luetaan muun muassa, kun mainonnassa on käytetty alaikäisiä henkilöitä tai nuorien suosiossa olevia julkisuuden henkilöitä. Myös ajoneuvojen liittäminen alkoholin käyttöön on mainonnassa kiellettyä. Alkoholimai-

noksissa ei myöskään saa esittää positiivisia vaikutuksia alkoholin käytön seurauksena. Tällaisia ovat esimerkiksi lääkinnälliset ja suorituskykyä lisäävät vaikutukset. Positiivisia vaikutuksia ei saa esittää edes humoristisin keinoin. Väkevien, eli yli 22 prosenttia alkoholia sisältävien juomien markkinointi yksityisille asiakkaille on kokonaan kiellettyä. Yritysasiakkaille niiden markkinointi on rajoitetusti luvallista. (Alkoholilaki 2017.)

Vähittäismyyntiluvan haltijalle on kaiken kaikkiaan oltava selkeät tiedot alkoholimyynnin suorittamisesta ja kannettavista vastuista, sekä sen myyntiä ohjailevista ja rajoittavista lainsäädännöistä. Luvanhaltijan on laadittava omavalvontasuunnitelma lainmukaisuuden varmistamiseksi ja päivitettävä sitä tarvittaessa. Omavalvontasuunnitelmaa ja alkoholin myyntilupia on säilytettävä paikassa, jossa ne ovat aina henkilökunnan ja valvontaviranomaisten saatavilla. (Alkoholilaki 2017.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi

Markkinointi on yksi niistä tekijöistä, joille kestävä yritystoiminta perustuu. Kaikki toimenpiteet, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen saadakseen tämän kiinnostumaan omasta tuotteestaan, voidaan lukea jonkinlaiseksi markkinoinniksi. Markkinoinnin käsite ei siis sisällä ainoastaan mainontaa ja myyntiä, vaan se koostuu useammasta toiminnosta. Nykyaikainen markkinointiajattelu lähtee siitä, että kaiken keskiössä on asiakas, jolle tuote halutaan myydä ja joka haluaa ostaa tuotteen. Markkinoinnin on siis perustuttava siihen, että asiakkaan tarpeet tunnetaan ja niihin pyritään vastaamaan. (Aaltonen 2016a.)

Yrityksen tulee segmentoida, eli tutkia mahdollisia asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistään, ja kohdentaa markkinointi sen pohjalta sopivimmille asiakaskohderyhmille. Yritykselle kannattavinta on nimittäin markkinoida vain niille asiakkaille, joita yrityksen tarjoamat tuotteet kiinnostavat ja jotka hyötyvät niistä eniten. Myös tuotevalikoimaa voidaan kehittää paremmin prospekteille eli potentiaalisille asiakkaille sopivaksi, kun tiedetään keitä nämä asiakkaat ovat, mitä he tarvitsevat ja millaisia ominaisuuksia he tuotteilta vaativat. (Verkkovaria 2016a; Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Jotta asiakas saadaan ostamaan tuote, sen on oltava asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukainen. Se on hinnoiteltava asiakkaiden hintaodotusten mukaiseksi ja suhteutettava kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintoihin. Asiakkaan on siis koettava tuote hintansa arvoiseksi. Hinnoittelu saattaa muodostua haasteeksi pienyrityksille, joten niiden tuotteiden tulisi olla jollakin tapaa kilpailijoiden vastaavia houkuttelevampia. Näin asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä korkeampia hintoja. Pienyrityksen onkin tärkeää löytää oma rajattu asiakaskuntansa, jonka tarpeet tunnistaa ja jolle markkinoinnin kohdentaa. (Aaltonen 2016a; Bergström & Leppänen 2009, 9.)

Kaikilla ihmisillä on tarpeita, kaikkia niitä ei vain välttämättä aina tiedosteta. Jotta ihmisen tiedostamattomat tarpeet saadaan esille, ne on herätettävä ulkopuolisella ärsykkeellä, tavallisimmin mainonnan avulla. Samanlaisia tarpeita on myös perheillä, yrityksillä, kunnilla ja valtioilla. Ihmisillä ja organisaatioilla onkin yleensä enemmän tarpeita kuin mahdollisuuksia niiden tyydyttämiseen. Useammat samanaikaiset tarpeet saattavat olla myös ristiriidassa ja kilpailla toistensa kanssa. Esimerkiksi nälkä, viihtymisen ja arvostuksen tarpeet ovat yleensä tällaisia. Lopulta ihmiset alkavat etsiä ratkaisuja, tuotteita ja mahdollisuuksia, joilla tarpeensa täyttää. Tällöin nämä tarpeet muuttuvat kysynnäksi. (Aaltonen 2016b; Bergström & Leppänen 2009, 9–10.)

Useamman yrityksen tarttuessa haasteeseen täyttää asiakkaan tietty tarve, syntyy kilpailua näiden yritysten välille. Monissa tapauksissa asiakas tarvitsee ainoastaan yhden tuotteen sen hetkisen tarpeensa täytteeksi. Näin ollen hän asioi ainoastaan yhden yrityksen kanssa. Kuitenkin useampi yritys tuo tuotteitaan asiakkaan ulottuville ja pyrkii olemaan se, jonka asiakas lopulta valitsee. Kysynnän muodostumisen voidaan nähdä siis palvelevan myös asiakasta, joka löytää jatkossa markkinoilta paremman tarjooman tarpeensa täyttämiseen. (Aaltonen 2016b; Bergström & Leppänen 2009, 9–10.)

Kysyntä kehittyy jatkuvasti suuntaan tai toiseen. Jonkun tuotteen kysyntä saattaa kasvaa tasaisesti vuodesta toiseen. Jonkun toisen tuotteen kohdalla kysynnän kehitys saattaa kuitenkin olla laskevaa. Tuote, jolle aiemmin oli paljon kysyntää, ei välttämättä enää täytä asiakkaiden tämän hetkisiä tarpeita. Tämä johtuu usein tuotteen kehityssuunnan, eli trendien muutoksista. Trendit muuttuvat muotivaihtelun, kausivaihtelun ja sattumanvaraisen vaihtelun mukana. (Aaltonen 2017a.)

Muutoksia tapahtuu, kun asiakkaan vaatimukset tuotetta kohtaan muuttuvat. Muun muassa tuotteen ulkonäköön, kokoon tai muihin ominaisuuksiin liittyvien vaatimusten muuttuminen aiheuttaa niin sanottua *muotivaihtelua*. Kysynnässä tapahtuu myös kausittain muutoksia. Nämä muutokset ovat yleensä ennustettavissa, sillä ne ovat samankaltaisia vuodesta toiseen. Esimerkiksi vuodenajat, juhlapyhät ja viikon eripäivät aiheuttavat tällaisia muutoksia, joita kutsutaan *kausivaihteluksi*. Edellä mainittujen kysynnän vaihtelujen lisäksi on myös niin sanottua *sattumanvaraista vaihtelua*, jota on vaikeampi ennustaa ja johon varautuminen

on haasteellisempaa. Tällaisia trendien muutoksia syntyy muun muassa odottamattomista ilmiöistä tai tapahtumista esimerkiksi sääolosuhteista, inflaatioista tai vaikka lakoista. Näiden vaihteluiden tapahtuessa yritykselle on etu, jos se on vakaalla markkinapohjalla. Tällöin se ei ole niin haavoittuvainen nopeasti syntyville, arvaamattomille kysynnän muutoksille. (Aaltonen 2017a.)

Jotta kauppaa syntyy, on asiakkaiden tiedettävä yrityksen ja sen tuotteiden olemassa olosta. Tuotteen on oltava helposti saatavilla ja sen olemassaolo ja ominaisuudet on tuotava asiakkaiden tietoon markkinointiviestinnän avulla. Tämä muodostuu usein varsinkin aloittelevien yritysten ongelmaksi. Kun yrityksellä ei ole resursseja riittävään mainontaan, ei tuotetta välttämättä saada tarpeeksi esille. Tällöin se ei ole tarpeeksi helposti asiakkaan löydettävissä. (Aaltonen 2016a; Bergström & Leppänen 2009, 9–10.)

Asiakas on parempi saada ostamaan yrityksen tuotteita toistuvasti kertakauppojen sijaan. Asiakkaan on siis oltava tuotteeseen tyytyväinen, sillä tyytyväinen asiakas haluaa varmemmin jatkaa asiakassuhdettaan. Pitkät asiakassuhteet kielivät myös yrityksen menestyksestä ja lisäävät asiakkaiden välisiä suosituksia yrityksen palveluista. Asiakastyytyväisyys onkin yksi markkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista ja mittareista, joilla markkinoinnin onnistumista voidaan tutkia. Lisäksi se ohjaa suunnan uusille markkinointitoimenpiteille. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös yrityksen imagoon eli mielikuvaan, joka yrityksestä ja sen tuotteista ulkopuolisille syntyy. Tämän luomista ja ylläpitämistä kutsutaan yrityskuvamarkkinoinniksi. (Aaltonen 2016a; Bergström & Leppänen 2009, 10.)

3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Viimekädessä asiakkaat ovat se tekijä, joka ratkaisee yrityksen menestymisen markkinoilla. Tuotteen käyttäjän on koettava riittävästi arvoa tuotetta kohtaan panostaakseen juuri kyseisen tuotteen hankintaan. Myyjän on tunnettava asiakkaansa, osatakseen tarjota sopivimman tuotteen hänelle. Yhteiskunnalliset ja kuluttajatasen taloudelliset muutokset näkyvät suoraan heidän osto- ja käyttötavois-

saan, sekä kulutustottumuksissaan. Ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella esimerkiksi kuluttajien ja kotitalouksien ostotoiminnan pohjalta. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Asiakkaan ostoprosessien tutkiminen ja analysoiminen on ensimmäisiä askeleita kohti asiakkaan tuntemista. Sitä tutkittaessa tulee selvittää miten asiakas ostoprosessin aikana käyttäytyy ja millä perustein hän tekee tuotevalintansa. Markkinoivan yrityksen on selvitettävä sekä yksityisten kuluttajien, että myös yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset ärsykkeet että asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Jokaisen kuluttajan käyttäytymisessä on tunnistetavissa henkilökohtaisia tapoja ja tottumuksia, jotka edustavat usein suurta osaa tämän ostovalinnoissa. Ulkoisena ärsykkeenä esimerkiksi sosiaalinen paine aiheuttaa ostokäyttäytymisen muutoksia. Tämä tarkoittaa muun muassa vaatetrendien mukanaan tuomaa tunneperäistä ostopainetta. Myös ostokyky, eli kuluttajan taloudelliset mahdollisuudet tehdä hankintoja vaikuttavat suuresti tämän ostovalintoihin. Tähän tulee mukaan lukea myös tuotteiden mahdollinen hintakehitys. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Hintakehitys tarkoittaa tuotteiden hintatasojen laajoja muutoksia. Esimerkiksi ruoan hinnan noustessa kuluttaja alkaa usein miettimään tarkemmin ostoskorinsa sisältöä. Hän alkaa pitämään tuotteita erilaisessa arvossa ja miettii, onko hänellä kaikkeen haluamaansa varaa. Tästä syystä yrityksen on saatava markkinoinnin keinoin kuluttaja uskomaan, että sen edustama tuote on kuluttajalle tarpeeksi arvokas, jotta sen hinta on kannattavaa maksaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Ihmisillä on myös tiettyjä välttämättömiä perustarpeita, kuten ruoka, juoma ja lepo. Näiden perustarpeiden luomat markkinat ovat siitä erittäin otolliset, että ne eivät lopu. Vaikkakin kunkin ajan trendit muokkaavat nämä tarpeet täyttäviä tuotteita ja palveluita. Valitettavasti näillä markkinoilla on myös jatkuva valtava kilpailutilanne. Tästä siirrytään johdettuihin tarpeisiin, jotka johtuvat suoraan perustarpeista lisäämällä niihin jokin mielihyvää tuottava osa. Tällaisia ovat esimerkiksi

autot, jotka hankitaan ainoastaan työmatkoja varten, jolloin perustarve on kulkea matka työpaikalle ja autolla tuo matka taittuu miellyttävämmiin tai vaikka sähkövatkain kun haluat saada kermavaahdon kuohkeaksi pienemmällä vaivalla. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Markkinoinnin kannalta tarpeet on kuitenkin viisaampaa jakaa aluksi tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Kuluttaja tietääkin jo tiedostettujen tarpeidensa olevan hänelle ongelma, joka on korjattava jollakin tuotteella tai palvelulla. Tiedostamattomissa tarpeissa ongelma on yrityksillä tai ainakin se on aukko, joka voidaan täyttää ainoastaan tuomalla ne kuluttajan tietoisuuteen. Tämä luo haasteen nämä tarpeet täyttävien tuotteiden ja palvelujen markkinoijille, kun yrityksen on vakuutettava kuluttaja tämän omista tarpeista. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Tarpeet herättävät kuluttajan mielenkiinnon niitä tyydyttäviä tuotteita kohtaan. Tarvitaan kuitenkin jokin motiivi eli syy, jotta tämä lähtee etsimään niitä markkinoilta. Kuluttajan ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet, ostovoima ja saatu markkinointiviestintä. Motiivit vaikuttavat sekä kuluttajan tuote-, että myös merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Nämä motiivit voidaan jakaa järki-, ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä seikkoja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, laatu ja tarve kyseiselle tuotteelle. Tunneperäisiä taas trendeistä johtuvat, muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Markkinoijan on hyvä ottaa huomioon, että kuluttaja selittää ostoksensa useimmiten järkiperäisillä syillä. On siis kyettävä erottamaan ostoperuste ja ostoperustelu toisistaan. Sillä kuluttaja tekee hankintansa usein täysin erisyydestä kuin antaa ympäristönsä ymmärtää. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Kuluttajan maailmankuvaan kuuluu keskeisesti arvot eli tavoitteet, jotka ohjaavat yksilön ajattelua, tekoja ja valintoja. Koska kuluttajien arvot ovat heille tärkeitä, on niiden kohdattava yrityksen arvojen kanssa. Yrityksen tulee viestiä omaa arvomaailmaansa markkinoinnin keinoin ja saada asiakas näin luottamaan yritykseen ja sen tuotteisiin. Asiakkaan arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Siitä riippuu myös, miten hän reagoi mahdollisiin muutoksiin. Jos asiakas ei ole aikaisemmin kuullut yrityksen tuotteesta, hän saattaa aluksi asennoitua sitä kohtaan

neutraalisti. Tutustuessaan tuotteeseen ensimmäisen kerran hän luo siitä käsityksen, joka on usein pysyvä tai ainakin vaikeasti muutettava. Usein nämä asenteet näkyvät, kun kuluttaja joutuu valitsemaan monen eri tuotteen väliltä ja ottaa sen hänelle tutuimman, koska asennoituu tuntemattomia kohtaan epäröiden. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

3.3 4P-malli

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia asioita ovat tuotteen ominaisuudet, hinta ja saatavuus, eli kuinka vaivattomasti asiakas saa tuotteen haltuunsa. Näitä voidaan käyttää suoraan markkinoinnissa, sen kilpailukeinoina. Nämä ovat siis ne tekijät jotka asiakas ottaa huomioon tarvitsemaansa tuotetta etsiessään. (Gurumarkkinointi 2015; Aaltonen 2016c.)

Vuonna 1960 yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy Kehitteli näistä markkinoinnin kilpailukeinoista mallin. Tätä mallia kutsutaan nimellä markkinointimix, tai 4P-malli. Tämä malli koostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja lisäksi markkinointiviestintä (promotion). (Gurumarkkinointi 2015; Aaltonen 2016c.)

4P-malli toimii edelleen monen yrityksen markkinointitoimien ytimenä, vaikka sen katsotaankin olevan enemmän operatiivinen kuin strateginen näkökulma. Tästä syystä se sopiikin paremmin fyysisten tuotteiden kuin palvelujen markkinointiin. Näihin markkinointimixin neljään kilpailukeinoon on myöhemmin lisätty kolme kilpailukeinoa, joilla markkinointitoimet voidaan kohdentaa paremmin nimenomaan palvelujen markkinoimiseen. Tästä niin sanotusta 7P-mallista kerron lisää luvussa 3.4 7P-malli. (Gurumarkkinointi 2015.)

Ensimmäisellä markkinointimixin kilpailukeinolla, **tuotteella** tarkoitetaan yrityksen päätöksiä sitoutua tiettyyn tuotantosuuntaan ja tietyn tuotteen tai tuoteryhmän valmistukseen ja markkinoimiseen. Sillä uuden tuotteen markkinoilletuonti-prosessi ei ole nopea, saati halpa, vaan sitoo aikaa ja resursseja ensin tuotekehitysvaiheessa ja myöhemmin varsinaisessa tuotannossa ja markkinoinnissa.

Myös mahdollisiin laiteinvestointeihin on varauduttava. Virheelliset tuotepäätökset tulevat yritykselle usein kalliiksi, eikä niitä voi muilla markkinoinnin kilpailukeinoilla korjata. Jos asiakkaan luottamus ja mielenkiinto tuotetta kohtaan hiipuu, on sitä vaikea saada takaisin. Myös tuotetta valmistavan, myyvän ja markkinoivan yrityksen imago on tällöin vaarassa heikentyä. (Isokangas & Kinkki 2002, 199–201.)

Tuote on markkinoin kilpailukeinoista tärkein, sillä sen varaan rakentuvat muut kilpailukeinot. Lisäksi yrityksen menestymisen kannalta vain kannattavat tuotteet takaavat menestymisen markkinoilla. Asiakkaat ovat valmiita ostamaan aineellisten tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös konkreettisia ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Tuote on siis nähtävä laajempänä käsitteenä kuin vain esineenä tai palveluna. Se tarkoittaa myös liitännäispalveluja ja sitä kokonaisuutta, jolla asiakkaan tarve tyydytetään tai ongelma ratkaistaan. (Isokangas & Kinkki 2002 199–201.)

Yhteiskunnan kehityksen myötä elin- ja koulutustaso ovat nousseet ja yritysten välinen kilpailu on lisääntynyt. Nyt yritykset joutuvat kiinnittämään entistä enemmän huomiota tuotteisiinsa sekä niiden kokonaisvaltaiseen toimivuuteen. Fyysisiin tuotteisiin on liitetty oheispalveluja, joiden tarkoituksena on täydentää fyysisen tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta ja tuoda siihen jopa jotakin uutta. Myös fyysisistä tuotteista itsessään on tullut entistä palveluipitoisempia. (Isokangas & Kinkki 2002, 199–201.)

Hinta on tuotteen ohella yritykselle tärkeä kilpailukeino. Asiakkaat pitävät hintaa arvossa eri tasoilla. Joillekin tietty tuote ei ole sijoittamisen arvoinen, jolloin edullisuus on tärkeä tekijä tuotteen valinnassa. Joku toinen taas arvostaa tuotteen laatua tai saatavuutta huomattavasti enemmän ja on myös valmis maksamaan siitä. Yrityksen kannattaakin tutkia oman asiakaskuntansa ostokäyttäytymistä ja käyttää tätä tietoa tuotteensa hinnoittelussa. Tuotteen myynnistä saatujen myyntitulojen on kuitenkin täytettävä kaikki sen valmistusprosessin, jakelun, sekä markkinoinnin tuomat kustannukset. (Isokangas & Kinkki 2002, 208–209.)

Myyntitulojen määrä on suoraan riippuvainen muun muassa tuotteelle asetetusta hinnasta, sekä myyntimääristä. Myyntimääriin taas vaikuttaa tuotteelle asetettu

hinta ja hintaan muun muassa tuotteen aiheuttamat kustannukset. Myös kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hinnat vaikuttava hinnoitteluun. Kuitenkin jos tuote on kyllin omaleimainen ja erilainen kilpailijoiden vastaaviin verrattuna, yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa hieman vapaammin kuin kilpailijat. (Aaltonen 2016c; Isokangas & Kinkki 2002, 208–209; Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hinnalla on monia merkityksiä, jotka sen asettamisessa on otettava huomioon. Esimerkiksi korkea hinta voi tehdä tuotteesta laadukkaamman asiakkaan silmissä ja matalahintainen tuote saattaa vaikuttaa laaduttomalta. Hinta voi siis olla myös tuotteen laatuarvoa nostava tekijä. Hinta vaikuttaa myös kilpailuun. Jos tuotteiden hinnat ovat korkeampia kuin kilpailijoiden vastaavien hinnat saattavat asiakkaat siirtyä halvempien hintojen perässä toisaalle. Jos hinnat taas ovat liian matalat ne saattavat estää uusien kilpailevien yritysten tulon markkinoille, koska hintataso ei ole houkutteleva. (Aaltonen 2016c; Lahtinen & Isoviita 2004, 98–99.)

Jos samoilla markkinoilla useampi toimija tarjoaa toisiaan vastaavia tuotteita, hinnoitteluala on kapea. Tämä tarkoittaa, että hinnan mahdollinen liikkumavara on pieni ja yrityksen on hankalampi kilpailla hinnalla. Jos tuote taas on jotenkin muista poikkeava eikä vastaavaa löydy markkinoilta, on hinnoitteluala leveämpi ja yritys voi hinnoitella tuotteensa rohkeammin perustaen hintansa tuotteen poikkeuksellisuuteen. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät tekemään tuotteista hieman erilaisia saadakseen niistä paremman hinnan. (Aaltonen 2016c; Lahtinen & Isoviita 2004, 99.)

Kolmas yrityksen kilpailukeino, **saatavuus** tarkoittaa tekijöitä, jotka toimiessaan tekevät tuotteesta helpon hankkia ja yrityksessä asiointin varmaksi, helpoksi ja nopeaksi. Saatavuus saattaa oikean tuotteen asiakkaan ulottuville oikeaan aikaan oikeassa paikassa mahdollisimman pienellä vaivalla. Sitä ohjataan yrityksen jakelupäätöksillä, joilla pyritään poistamaan ostamisen esteitä asiakkaan ja tuotteen välistä. Jakelupäätökset ovat yrityksen päätöksiä siitä, millä keinoin ja mitä kanavia pitkin tuote aiotaan saattaa asiakkaan ulottuville. Jotkut yritykset toimittavat tuotteensa suoraan asiakkaalle. Tällaista kanavaa kutsutaan suoraksi myyntikanavaksi. (Aaltonen 2016c; Isokangas & Kinkki 2002, 217; Lahtinen & Isoviita 2004, 108–110.)

Joidenkin toimitus taas toimii välittäjäyritysten kautta. Tällöin myyntikanavaa kutsutaan epäsuoraksi myyntikavaksi. Esimerkiksi valmistaja myy tuotteensa usein tukku- tai vähittäismyyntiliikkeen kautta. Tämä tuo tuotteelle usein uskottavuutta ja tuote saatetaan saada paremmin kaupaksi suuren ostajajoukon keskuudessa. Yrityksillä saattaa olla myös rinnakkaisia myyntikanavia, kuten verkkokauppa. (Aaltonen 2016c; Isokangas & Kinkki 2002, 217; Lahtinen & Isoviita 2004, 111–112.)

Saatavuuteen kuuluu myös se, että asiakas löytää yrityksen tiedot mahdollisimman vaivattomasti. Esimerkiksi yrityksen helposti muistettava nimi helpottaa asiakkaan tiedon löytämistä. Yrityksen tietojen kuten yhteystietojen, osoitteiden ja aukioloaikojen tulee olla helposti löydettävissä, jos asiakas vaikka päättää asioida yrityksen toimitiloissa. Yhteyden ottamisen tuleekin olla mahdollisimman helppoa ja vastausten saamisen esimerkiksi viesteihin tai puheluihin nopeaa. (Aaltonen 2016c.)

Saatavuuteen vaikuttaa myös yrityksen sijainti, sillä keskeinen sijainti helpottaa toimipisteen löytämistä ja tällöin asiakkaan on usein myös helpompi päästä paikalle. Yrityksen julkisivun kannattaa olla puoleensavetävä, jotta asiakkaan mielenkiinto herää. Autolla kulkeville myös pysäköintipaikan löytyminen on tärkeää yrityksen saavutettavuuden kannalta. Nämä tekijät ovat arvokkaita varsinkin vähittäiskaupoille, joissa kuluttajat usein asioivat paikan päällä. (Aaltonen 2016c; Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.)

Yrityksessä asioimisen on oltava kokonaisuudessaan mahdollisimman vaivatonta ja asiakkaan on löydettävä haluamansa tuotteet tai henkilöt kyllin helposti. Asiakaspalvelun saamisen on myös oltava nopeaa. Tällöin asiointi on asiakkaalle sujuvaa ja miellyttävää. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi opasteilla ja palveluhenkilökunnan riittävällä määrällä. Jos mahdolliselta odottamiselta ei voida välttyä, on tämä tehtävä asiakkaalle mukavaksi. Hänelle voidaan myös tarjota esimerkiksi kahvia tai muita virvokkeita täksi ajaksi. (Aaltonen 2016c; Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.)

Yrityksen tulee olla avoinna aina niinä aikoina, kun asiakkaat haluavat siellä asioida. Tämä on ongelma, kun asiakkaat tulevat kauempaa ja käyvät päivätöissä.

Tällöinkin toimipaikan sijainti on yritykselle arvokas valttikortti. Myös asiakaskäyntien tekeminen helpottaa tässä tapauksessa asiakkaan toimintaa, tällöin asiakkaan ei tarvitse tulla yrityksen luo vaan yritys niin sanotusti saapuu asiakkaan luo. Asiakaskäynneissä tärkeää on täsmällisyys ja oikea ajoitus. Asiakkaan luo on siis mentävä silloin kun se parhaiten hänelle itselleen sopii. Saatavuustekijöihin kuuluvat myös tuotteiden toimitusajat ja toimitusvarmuus. Yrityksen imagolle on suotavaa, että asiakas saa tilaamansa tuotteet kyllin nopeasti ja viimeistään ilmoitettuna ajankohtana. (Aaltonen 2016c; Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Ei riitä, että tuote on asiakkaalle oikein suunniteltu, oikein hinnoiteltu ja hänen ulottuvillaan, jos hän ei tiedä näin olevan. Asiakas saattaa olla myös valmis maksamaan korkeamman hinnan tuotteista, jos hänen näkemänsä mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista on positiivinen. Yrityksen on saatettava tämä paketti asiakkaan tietoisuuteen **markkinointiviestinnän** avulla. Yrityksellä on tähän käytössään kaksi markkinointiviestinnän keinoa, jotka ovat myyntituki ja myyntityö. Myyntitukeen sisältyvät lisäksi mainonta, menekin edistäminen, sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Isokangas & Kinkki 2002, 219; Aaltonen 2016d; Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Myyntityö voidaan ajatella henkilökohtaisena vaikuttamisena asiakkaaseen ja myyntituki välineellisenä vaikuttamisena asiakkaaseen, jolla nimensä mukaisesti pyritään tukemaan myyntityötä. Markkinointiviestinnän keinoista yritys muodostaa kilpailukeinojen yhdistelmän. Markkinointiviestinnän keinot muodostavat yhdessä toisiaan täydentävän kokonaisuuden. Tätä yhdistelmää kutsutaan kommunikaatiomixiksi ja sen koostumus vaihtelee yritysten ja toimialojen välillä. (Isokangas & Kinkki 2002, 219.)

Vaikka markkinointiviestinnällä lopulta tavoitellaankin yrityksen myynnin kasvattamista, ei tuloksia aina odoteta nähtävän välittömästi, vaan tulokset näkyvät usein vasta pitkällä tähtäimellä. Markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet voivat vaihdella tilanteesta riippuen. Asiakkaan onkin hyvä tuntea yritys ja tuote jo entuudestaan, jotta hänet saadaan tarttumaan tarjoukseen. Hän saattaa nimittäin epäroidä, jos tarjouksen tekijä ja myytävä tuote ovat hänelle entuudestaan täysin tuntemattomia, hyvästä tarjouksesta huolimatta. (Aaltonen 2016d; Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys kuljettaa asiakkaansa tuotteen ostamiseen vaihe kerrallaan. Ensin yritys tehdään hänelle tutuksi. Tämän jälkeen yrityksen ja tuotteen imago pyritään tekemään hänelle mahdollisimman positiiviseksi ja vasta viimeisenä yritetään saada aikaan kauppa asiakkaan kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi siis tilanteesta riippuen olla yrityksen tunnettavuuden lisääminen, imagon parantaminen tai myynnin aikaan saaminen. Viestinnän tuloksia ei siis täten voida arvioida vain lyhyen aikavälin myyntitulosten perusteella. (Aaltonen 2016d.)

Jotta markkinointiviestintä osataan kohdentaa oikein, on tärkeänä osana sen suunnittelua oltava segmentointi, eli asiakaskohderyhmien määrittäminen. Tällöin viestinnän sisältö voidaan saada juuri oikeisiin asiakkaisiin vetoavaksi ja mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Yritykselle ei nimittäin ole edukasta ohjata markkinointiaan väärälle yleisölle tai liian suurelle asiakasalueelle. Erilaista viestintää voidaan kuitenkin ohjata samanaikaisesti useille asiakasryhmille käyttämällä erilaisia viestinnän keinoja. Esimerkiksi prospekteille, eli mahdollisille uusille asiakkaille saman aikaisesti vanhojen kanssa, tai ikääntyneille ja nuorille asiakkaille, mutta eri tavoilla. (Aaltonen 2016d.)

Markkinointiviestinnän sanoma sisältää sen mitä yritys markkinointiviestinnässään asiakkailleen pyrkii kertomaan. Sanoman suunnittelun lähtökohtina on pidettävä viestinnän tavoitteita ja kohderyhmää. Viestien tulisi vedota kohderyhmiin ja saada heissä aikaan tavoitellun tuloksen. Koska yrityksellä voi olla useita kohderyhmiä, voi myös tavoitteita ja sanomia olla useita. Viestinnän sisältö riippuu tavoitteesta joka sillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi jos tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, saattaa viesti sisältää ainoastaan yrityksen logon, iskulauseen, osoitteen ja yhteystiedot. Jos taas tavoitellaan uusia asiakkaita, sanoma voi sisältää perustelun tuotteen ostamiselle. Nämä perustelut voivat liittyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin tai edulliseen hintaan. Jos taas tavoitellaan parempaa yrityskuvaa, sanoma sisältää todennäköisesti tekijöitä, jotka tukevat yrityksen tavoitteleman imagon syntymistä. (Aaltonen 2016d.)

Yrityksen tuottaman markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä, jolloin viestit eivät ole irrallisia, vaan tukevat johdonmukaisesti samaa linjaa. Tämän vuoksi viestintä kannattaa suunnitella pitkällä tähtäimellä. Viestien vastaanottajien tulisi pysyä yhdistämään viestit toisiinsa niin että ne vahvistavat toinen toistaan. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi visuaalisin keinoin, jolloin viestien väri ja muu ulkomuoto ovat yhtenäisiä, tai sanallisoin keinoin, jolloin ne esimerkiksi toistavat samaa iskulausetta. (Aaltonen 2016d.)

Markkinointiviestinnän tulisi olla kustannustehokasta, jotta siihen sijoitetuilla resursseilla saadaan mahdollisimman hyvä tulos. Sitä ei tule ylimitoittaa, eikä ohjata väärille asiakasryhmille. Suurelle yleisölle näkyvä mainos on yleensä kalliimpi kuin pienelle yleisölle näkyvä. On siis mietittävä minkälainen mainonta tavoittaa juuri oikeat asiakasryhmät. Optimaalisen markkinointiviestintäbudjetin laatimiselle ei ole yksiselitteistä ohjetta. Yksi tapa on, että yritys laskee liikevaihdostaan tietyn prosentti osuuden, jonka on valmis käyttämään markkinointiin. Tämä tapa saattaa kuitenkin olla jäykkä ja kaavamainen. Parempi tapa onkin määrittää ensin markkinoinnin tavoitteet ja sen jälkeen miettiä ne keinot, joilla tavoitteet saavutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Aaltonen 2016d.)

3.4 7P-malli

Koska palvelutuotteiden myyminen lisääntyi 1980-luvulle mennessä, lisäsivät markkinoinnin professorit Mary J. Bitner, sekä Harold H. Booms markkinointimixiin vielä kolme kilpailukeinoa lisää. Ne olivat henkilöstö ja asiakkaat (People), toimintatavat (Processes) ja toimintaympätistö (Physical evidence). (Gurumarkkinointi 2015.)

Henkilöstö ja asiakkaat tarkoittavat kaikki niitä henkilöitä, jotka millään tavalla osallistuvat tuotteen tai palvelun myyntiin tai kuluttamiseen suorasti tai epäsuorasti. Tämä tarkoittaa asiakkaiden lisäksi yrityksen koko henkilöstöä, vaikka he eivät olisikaan suoraan tekemisessä yrityksen asiakkaiden kanssa. (Gurumarkkinointi 2015.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa henkilöstön asema palvelun toteuttajana on huomattava. Asiakkaat silti yrityksen tärkein voimavara. Asiakastieto ja ymmärrys ovat ydinasioita jo palvelujen kehittämisvaiheessa. Jos asiakkaan tarpeita ei tiedetä, ei palvelutuotteestakaan voida muotoilla asiakkaalle sopivaa. Asiakkaan mukaan ottaminen jo palvelun tuotteistamisvaiheessa tuo mahdollisuuden palvelun kehittämiseen sellaiseksi, että se on sitä käyttävälle asiakkaalle mahdollisimman hyödyllinen ja kattaa tämän tarpeet. Asiakas voi osallistua mihin tahansa prosessin vaiheeseen, on kuitenkin tärkeää miettiä missä roolissa asiakkaan onärkevintä olla mukana ja mitä hänelle voidaan osallistumisen vastineena tarjota. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 24–26.)

Eri työtehtävissä toimivilla henkilöstön jäsenillä on yhdessä monipuolinen käsitys ja tietotaito, joilla palvelun tuottamiseen saadaan monipuolisia näkökulmia. Henkilöstö tuntee myös parhaiten yrityksen sisäiset käytännöt, joita voidaan käyttää markkinointiprosesseissa. Erityisesti asiakasrajapinnassa työskentelevät työntekijät ovat ainutlaatuisessa asemassa, sillä he ovat jatkuvasti tekemisissä palveluja käyttävien asiakkaiden kanssa. Siksi heillä on usein vahvin käsitys asiakkaiden tarpeista ja toiminnasta. Heillä on myös mahdollisuus tuoda asiakkaan näkökulma mukaan markkinointiin. (Tuominen ym. 2015, 22–23; Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Henkilöstö on avainasemassa sisäisessä markkinoinnissa. Varsinkin kokenut palveluhenkilöstö omaa tietoa palveluiden tuottamisesta ja asiakkaista, joille niitä myydään. Koska henkilöstö viimekädessä tuottaa palvelun, on heillä oltava vaikutusvaltaa sen luomisessa. Jokaiselle on hyvä löytää mieleisiään työtehtäviä, joissa työntekijä kokee antavansa jotain yritykselle ja saavansa itse samalla mitalla takaisin. Näin työmotivaatio säilytetään ja koko henkilöstö kokee työnsä arvokkaaksi. Tällaista johtamistapaa, jossa esimiestyöskentely tähtää henkilökunnan motivoimiseen ja työntekijän ja hänelle sopivan työtehtävän yhdistämiseen, kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Henkilöstön on ymmärrettävä asiakassuuntaisen markkinoinnin merkitys ja oltava valmis toteuttamaan sitä. Jos sisäisessä markkinoinnissa epäonnistutaan, epäonnistutaan myös ulkoisten asiakkaiden kanssa. (Tuominen ym. 2015, 22-24; Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Henkilöstö jaksaa palvella asiakkaitaan paremmin, mitä parempi työilmapiiri on ja hyvänä koettu asiakaspalvelu on palveluita tarjoavalle yritykselle tärkeä kilpailuvaltti. Jos markkinoilla on saatavilla kilpailevia tuotteita, on yrityksen pystyttävä erottumaan jotenkin, jotta riittävä markkina-asema saavutetaan. Jos yrityksen myymään tuotteeseen pystytään sisällyttämään jokin oheispalvelu, voidaan tätä palvelua käyttää kilpailukeinona. Motivoitunut henkilökunta ja kilpailijoita paremmat oheispalvelut saavat yrityksen erottumaan markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65; Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Jos yritys joutuu niin sanottuun noidan kehään, saattaa se joutua säästämään kustannuksissaan. Nämä säästöt leikataan usein palveluista. Palveluissa säästäminen vaikuttaa suoraan niiden laatuun ja siihen, miten asiakas saamansa palvelun kokee. Jos asiakas saa kielteisen kokemuksen palvelun laadusta hän saattaa alkaa käyttämään kilpailijoiden palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65; Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Koko yrityksen henkilöstö on vain harvoin tekemisissä suoraan asiakkaiden kanssa, eli niin sanotussa asiakasrajapinnassa. Tämän henkilöstön osan voidaan kuitenkin nähdä koostuvan niin sanotuista osa-aikamarkkinoijista, sillä heidänkin toimintansa saattaa vaikuttaa yrityksen imagoon. Osa-aikamarkkinoijat ovat asiakkaan näkyvillä ja jopa tekemisissä heidän kanssaan, mutta eivät vastaa varsinaisesta markkinoinnista. Heillekin tulisi kuitenkin antaa jonkin tasoista markkinointi koulutusta ja heidän toimintaansa tulisi arvioida myös asiakaspalvelukontaktien perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 66.)

Sisäisen markkinoinnin on oltava suunnitelmallista ja yhtenäistä, jotta se näyttäisi henkilöstönkin silmin uskottavammalta. Yhtenäisenä sisäinen markkinointi myös toimii paremmin, kuin yksittäisten toimien sarjana, jossa toimitaan vasta kun työilmapiirin huomataan tulehtuvan. Sisäisen markkinoinnin on oltava myös tarkkaan suunniteltua ja aikataulutettua. Sen vastuuta ei myöskään saa siirtää alas päin, eli johdon on pidettävä se itsellään. Jos vastuu delegoitaisiin henkilökunnalle vaikutelma heidän silmiinsä olisi, ettei asia ole kovinkaan tärkeä. Kaiken on kuitenkin tapahduttava yhteistyönä ja yhteisymmärryksessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 66.)

Toimintatavat tarkoittavat niitä tapoja, joilla yritys toimii asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa. Tämä tarkoittaa siis kaikkia niitä ryhmiä, jotka ovat suoraan tekemisissä yrityksen kanssa. Näiden ryhmien kanssa toimimista voidaan kutsua ulkoiseksi markkinoinniksi. Lisäksi toimintatapoihin luetaan yrityksen sisäiset toimintatavat. Tämä sisältää kaiken yrityksen sisäisen toiminnan, jossa asiakas ei ole suoranaisesti mukana. Jokainen yrityksen yhteistyökumppani voidaan tällöin kuitenkin laittaa asiakkaan asemaan, sillä he antavat puitteita ja rajoituksia yrityksen toiminnalle. Toimintatavat ovat keskeinen osa yrityksen liikeidea ja ne on määriteltävä jo yritystä perustettaessa. (Gurumarkkinointi 2015; Lahtinen & Isoviita 2004, 72; Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Toimintatavat voidaan jakaa fyysisiin ja henkisiin voimavaroihin, joilla yritys kykenee erottumaan kilpailijoista. Lisäksi toimintatapoihin kuuluu toiminnan organisointi, joka sisältää materiaalihankinnat, tuotannon järjestämisen, tukitoiminnot, tuotteiden myyntistrategian ja logistiikan. Fyysisiin voimavaroihin luetaan yrityksen sijainti ja toimitilat, eli miten asiakkaat ja tavarantoimittajat pystyvät tavoittamaan yrityksen ja minkälaisia ominaisuuksia yritys toimitiloiltaan vaatii. Pitää myös päättää hankitaanko omat vai vuokratut toimitilat. (Aaltonen 2017b.)

Ennen toimitilojen kalustamista ja laitteiden hankkimista on päätettävä myös niiltä vaaditut ominaisuudet ja ostetaanko uudet vai käytetyt laitteet. Lisäksi laitteita on usein mahdollista myös vuokrata. Tämä tulee ottaa huomioon varsinkin suurempia investointeja vaativien laitteiden kohdalla. Henkisiin voimavaroihin voidaan lukea henkilöstö, sen osaaminen ja motivoiminen, sekä miten näitä ylläpidetään ja tarvittaessa kehitetään jatkossa. (Aaltonen 2017b.)

Toimintaa organisoidessa on suunniteltava miten ja mistä yritys hankkii materiaalia, tavaransa ja palvelunsa, sekä miten alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit otetaan mukaan tuotantoon, miten työtehtävät organisoidaan ja jaetaan, mitkä ovat aukioloajat ja miten työvuorot järjestetään, miten yrityksen ulkoiset tukitoiminnot, eli kirjanpito, huollot, puhtaanapito ja kuljetukset hoidetaan, ja mistä nämä tukipalvelut ostetaan. On siis tiedettävä miten yritystoiminta käytännössä järjestetään. (Aaltonen 2017b.)

Suhteiden rakentamista sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin voidaan kutsua suhdemarkkinoinniksi. Sillä pyritään luomaan kestäviä suhteita myös muiden kuin maksavien asiakkaiden kanssa. Suhdemarkkinoinnin voidaan ajatella sisältävän viisi kohderyhmää, jotka rakentavat suhdeverkoston. Nämä kohderyhmät ovat: kilpailijat, tavarantoimittajat, potentiaaliset työntekijät, suosittelijat ja kaiken keskiössä asiakkaat. Suhdeverkoston ryhmien merkitys vaihtelee yritysten välillä ja myös yrityksen kehittyessä. Esimerkiksi yrityksen laajentuessa asiakasmarkkinat saattavat muuttua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72.)

Yrityksen on tärkeää luoda suhteita myös oppilaitoksiin. Näin pystytään kartoittamaan mahdollisia tulevaisuuden ammattilaisia ja verkostoitua heidän kanssaan. Työntekijäthän ovat tärkeitä yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Opiskelijoita voidaan ottaa myös jo opiskeluaikana sisälle yritykseen. Myös alan ammattilaisten tuki tuo yritykselle huomattavan edun markkinoilla. Esimerkiksi jos tuotteen taakse saadaan jokin vaikuttaja, joka suosittelee sitä tai julkaisee vaikka vain positiivisen kommentin siitä, on tuotteella jo hyvä pohja markkinoille mentäessä. Ulkopuolisen henkilön tai tahon sanaan luotetaan usein enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiin. Tänä päivänä vaikuttajien on tehokasta tuoda mielipiteensä esiin esimerkiksi sosiaalisen media välityksellä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72–73.)

Myös kilpailijat voidaan ajatella tärkeinä yhteistyökumppaneina. On edukkaampaa pitää heihin yhteyttä ja tehdä jopa yhteistyötä, kuin ajatella yrityksen vastustajina. Kun trendit vaikuttavat kaikkiin samoilla markkinoilla toimiviin tahoihin, on asia yhteinen ja sitä tulee ajaa yhdessä. Tavarantoimittajien kanssa luodut toimivat suhteet edistävät asiakkaidenkin tyytyväisyyttä. Tavarantoimittajiin lukeutuvat sekä valmistajat, maahantuojat, että myös tukut. Yritykset alkavat herkästi kilpailuttamaan tavarantoimittajia. Tämä tulehduttaa usein suhteita heidän ja yritysten välillä. Edukkaampaa olisi luoda kestävä ja sitoutuneet välit. Yhteistyön tavoitteena tulisi kuitenkin olla nopeat ja varmat toimitukset, sekä joustavuus molempiin suuntiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 73.)

Koska kysyntä enää harvemmassa tapauksessa ylittää tarjontaa, on **toimintaympäristön** huomiointi liiketoimintaa ohjaavana tekijänä entistä suuremmassa asemassa. Ympäristöllä ja ulkoisella tiedolla, joka siihen vahvasti liittyy, on nyt

suuri merkitys. Yrityksen ja ympäristön voimasuhteet ovat kääntyneet ja tarjontaa on usein kysyntää enemmän. Myös asiakkaiden varallisuus on noussut ja uudet sähköiset työkalut tuovat mukanaan valtaa ja mahdollisuuksia kuluttajalle. Yritykset eivät kykene enää vaikuttamaan ympäristöönsä, ympäristö kylläkin yrityksiin. (Hellman & Värilä 2009, 19.)

Yritysmaailma muuttuu jatkuvasti. Näitä muutoksia aiheuttavat monet yrityksen ulkoisesta ympäristöstä aiheutuvat tekijät. Näitä tekijöitä ovat muun muassa lain-säädännön muutokset, Valtion taloudelliset tekijät, teknologian kehittyminen, sekä asiakaskäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset. Tämä tarkoittaa muutoksia asiakkaiden vallitsevilla arvomaailmoissa. Esimerkiksi ekologisuus on noussut yhdeksi tärkeistä arvoista tänä päivänä. Jotta nämä toimintaympäristön muutokset voidaan valjastaa yrityksen eduksi, on ympäristön ominaisuudet selvitettävä ja mukautettavat liiketoimintaan niihin. Myös tulevaisuuden muutoksia on ennakoitava ja niihin on varauduttava. (Gurumarkkinointi 2015; Aaltonen 2015; Iso-kangas & Kinkki 2002, 238–239; Bergström & Leppänen 2009, 31.)

Toimintaympäristö käsittää kaiken fyysisestä palveluympäristöstä fyysisiin tavaroihin, joita palvelun tuottamisessa ja sen markkinoinnissa käytetään. Muun muassa aineettomat aspektit, kuten asiakaskokemukset saavat johtua yrityksen toimintaympäristöstä. Ulkoiseen toimintaympäristöön ei voida vaikuttaa. Siksi yrityksen on vain sopeuduttava siihen ja toimittava sen antamien mahdollisuuksien ja rajoitteiden mukaisesti. (Gurumarkkinointi 2015; Aaltonen 2015.)

Yrityksen toimintaympäristön tarkastelu on luontevinta aloittaa toimialasta, jolle yritys sijoittuu. Yrityksen on tiedostettava millä toimialalla toimii ja tutkittava sitä, sen kehitystä ja muiden alalla toimijoiden toimintaa. Yrityksen on tiedettävä alansa menestystekijät, jotka vaikuttavat eniten kyseisen alan yritysten menestymiseen sekä haasteet, joita alalla tavallisimmin tulee vastaan. Näitä tietoja on käytettävä jo liiketoimintaa aloittaessa ja sitä kehitettäessä. Joillain toimialoilla suurin osa on pienyrittäjiä. Nämä toimialat saattavat olla kuitenkin suurten yritysten hallinnassa. Tällöin alan pienyritykset voivat saavuttaa edun esimerkiksi verkostoitumalla toistensa kanssa. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää leipomoalaa, jossa erikoistuneet pienyrittäjät pitävät markkina-asemansa yhteisten tuoteperheiden avulla. (Aaltonen 2018.)

Myös kilpailu on otettava huomioon toimintaympäristöä tarkasteltaessa. Samalla toimialalla ja yleensä myös alueella toimivat yritykset synnyttävät keskinäistä kilpailua. Kilpailua syntyy, kun kysynnän luomat markkinat jakautuvat kaikkien kesken. Yrityksen saama osuus markkinoista voidaan ilmoittaa markkinaosuutena, joka ilmoitetaan prosentteina. Yrityksen haasteena on saada riittävä osuus tästä kysynnästä, sillä sitä ei aina riitä kaikille tarpeeksi. Ilman erityisiä kilpailuvaltteja markkinoille pääseminen saattaa olla hankalaa. Kilpailu saattaa olla myös rauhallista. Joka tapauksessa yrityksen on pysyttävä jatkuvasti selvillä kilpailutilanteesta, sen luonteesta ja siinä tapahtuvista muutoksista. Yrityksen on seurattava kilpailijoitaan järjestelmällisesti ja pyrittävä luomaan itselleen kilpailuetua pärjätäkseen. (Aaltonen 2016e; Verkkovaria 2016b; Bergström & Leppänen 2009, 32.)

4 PANIMORAVINTOLA PLEVNA JA OLUTMYYMÄLÄ

Plevna on vuonna 1994 ovensa avannut panimoravintola. Se sijaitsee Tampereella Finlaysonin tehdasrakennuksen vanhassa kutomosalissa heti Finlaysonin rautaporttien takana. Plevna on keski-eurooppalaistyylinen à la carte ravintola, mutta tilauksesta myös noutopöytä on mahdollista saada suuremmille ryhmille. Plevnassa tarjotaan myös päivittäin vaihtuvaa á la carte lounasta. Plevnan ravintolasali on keski-eurooppalaistyylistä olutkellaria muistuttava. Asiakaspaiikkoja saleissa on yli 400 ja lämmitetyllä verannalla 110. Pöytiä on laaja valikoima eri kokoisia eri kokoisille seurueille. Tilaa on sekä ruokailijoille, että myös juoma-asiakkaille. Salihenkilökunnan työasut ovat tirolilaistyylliset. Miehet käyttävät lederhoseneita ja naiset dirndl-mekkoja. (Tampereen Panimoravintola Oy.)

Plevnaa pidetään Tampereen ainoana aitona panimoravintolana. Se voittikin kahden vuoden kuluttua aukeamisestaan vuoden olutravintolatittelin ja myöhemmin useita "Tampereen paras olutravintola"-mainintoja. Plevnan liikeidea, jossa olut ja ruoka yhdistetään saumattomasti, oli vielä 90-luvun Suomessa ainutlaatuinen ja tänäkin päivänä harvinainen. Plevnassa olut on onnistuttu liittämään ruokaan paitsi juomana, myös raaka-aineena ruoan valmistuksessa. Plevnan yhteydessä toimii Koskipanimo Oy, joka yhdessä Plevnan kanssa kuuluu Tampereen panimoravintola Oy:lle. Tampereen panimoravintola Oy omistaa lisäksi Tampereen rautatieaseman vieressä sijaitsevan Oluthuone Panimomestarin, jonka valikoima koostuu lähinnä Koskipanimon tuotteista. (Tampereen Panimoravintola Oy; Tammenheimo 2018.)

Vuonna 1992 tamperelainen Pyynikin panimo lopetti toimintansa. Kaksi vuotta myöhemmin Koskipanimo perustettiin jatkamaan ja säilyttämään tamperelaista olutperinnettä. Koskipanimo valmistaa yhä edelleen oluensa 1400-luvulta peräisin olevien puhtaussäännösten mukaan. Oluiden raaka-aineina käytetään ainoastaan saksalaista ja tšekkiläistä humalaa, hiivaa ja puhdasta vettä. (Tampereen Panimoravintola Oy; Tammenheimo 2018.)

Koskipanimon ensimmäiset tuotteet olivat Plevnan tumma ja suodattamaton vaalea lager. Näistä tumma on edelleen tuotannossa ja vieläpä alkuperäisellä reseptillä. (Tampereen Panimoravintola Oy; Tammenheimo 2018.)

Alun perin oluet ja siiderit valmistettiin 650 litraisissa manuaalisissa keittoastioissa. 2000-luvun vaihteessa Koskipanimo vaihtoi vanhat astiansa 2000 litraisiin Salm-pannuihin. Uudet keittoastiat saatiin tuolloin toimintansa lopettaneesta helsinkiläisestä ravintola Kappelista. Uusien astioiden myötä toimintaa pystyttiin laajentamaan ja uusia olutlajeja alettiin valmistaa. Koskipanimo on vuosien varrella voittanut useita olutpalkintoja. Näistä mainittavimpia ovat Siperia Stoutin valinta Suomen parhaaksi olueksi vuonna 2015, Weizenbockin valinnat suomen parhaaksi vehnäolueksi vuosina 2015 ja 2018, sekä Plevnan dry stoutin ja Severin extra I.P.A:n valinnat Helsinki beer festivalin vuoden oluiksi vuosina 1998 ja 2007. (Tampereen Panimoravintola Oy; Tammenheimo 2018.)

Kesällä 2018 Koskipanimo teki taas suuren investoinnin. Se hankki oman pulloituslinjaston, jolla panimon henkilökunta alkoi pullottamaan olutmyymälässä myytävät juomat. Saman vuoden syksyllä ravintolasalin puolella ollut oleskelualue, jota kutsuttiin karsinaksi, pääsi remontin kohteeksi. Siitä tehtiin olutmyymälä, josta Koskipanimon pullotettuja tuotteita alettiin myymään.

Plevnan olutmyymälä toimii itsepalveluluonteisesti. Asiakas kerää haluamansa tuotteet myymälästä ja maksaa ne sitten myymälän vieressä sijaitsevalle baaritiskille. Tuotteiden kassalle kuljettamista varten myymälässä on pieniä metallikoreja. Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa tuotteilleen myös kuusi pulloa vetävän pahvikorin, joka on nimetty Plevnan kuusikoksi. Kuusikko on täyteen pakattuna asiakkaalle ilmainen. Lisäksi myymälässä myydään kangaskasseja, joissa tuotteet voi kuljettaa. Myymälän valikoimissa on myös Plevna-aiheisia vaatteita ja pienesineitä kuten pullonavaajia, sekä olutkirjallisuutta.

Myymälä on varsin pieni, vain noin 8 neliömetrin kokoinen alue. Hyllytilaa on kuitenkin yli 800 pullolle. Lisäksi muille tuotteille on varattu noin 7 metriä hyllytilaa. Avaamattomia olutlaatikoita pidetään näyttävästi esillä myymälässä. Näin ne ovat myös helposti suuria määriä ostavan asiakkaan saatavilla. Avatut laatikot pide-

tään pienessä varastointitilassa, joka sijaitsee myymälässä. Varastotilaa on yhteensä jopa tuhansille pulloille, kun mukaan lasketaan myös panimon tiloihin varastoidut olutlaatikot. Myymälässä olevan varastointi- ja hyllytilan johdosta tyhjää liikkumatilaa asiakkaille jää hyvin vähän.

Touko ja elokuun välillä myymälästä myytiin 11 416 olut- siideri- ja simapulloa. Kuukausikohtaiset myyntimäärät vaihtelivat reilun kahden tuhannen ja kolmen tuhannen pullon välillä. Lisäksi muita myymälässä myytäviä tuotteita, kuten vaatteita myytiin noin sata kappaletta jokaisena kuukautena. Kaiken kaikkiaan myymälä lisäsi noiden kuukausien aikana Koskipanimon liikevaihtoa 42 618 euroa. Siitä 28 047 euroa muodostui oluiden ja 12 337 euroa siman ja siidereiden myynistä. Loput noin kaksi tuhatta euroa muodostui muista tuotteista.

Myymälän kassa sijaitsee erillään myymälästä, ravintolan baarissa. Myymälän läheisyyteen on asetettu toki kylttejä, joissa ohjataan asiakasta myymälän käyttämisessä. Tästä huolimatta henkilökunta joutuu usein ohjamaan asiakkaita niin sanotusti kädestä pitäen. Tämä sitouttaa henkilökuntaa turhaan myymälään, jonka toiminnan on tarkoitus olla itsepalvelutyypistä. Henkilötyötunneissa asiakkaiden nopea ohjaaminen tuskin näkyy. Ongelmia tästä saattaakin koitua enemmän viikonloppuisin, jolloin ravintola on lähes poikkeuksetta täynnä. Tällöin ongelma onkin enemmänkin psyykinen, sillä asiakkaiden auttaminen myymälän kanssa katkaisee aina henkilökunnan sen hetkiset kiireelliset työtehtävät.

5 TUTKIMUS

5.1 Toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään Plevnan olutmyymälän asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sekä kartoittaa heidän toiveitaan olutmyymälän toimintaa jatkossa ajatellen. Olutmyymälän asiakkaat jaetaan ryhmiin iän ja asuinpaikan perusteella. Näin saadaan selville mistä ikäluokkiin myymälän asiakkaat kuuluvat, sekä ovatko he valmiita hakemaan erikoisoluensa asuinseutunsa ulkopuolelta ja jos ovat, hakevatko he olutta varta vasten omaan käyttöönsä vai kenties tuliaisiksi omalle asuinseudulleen. Myös asiakkaiden juomamieltymyksiä selvitetään, jotta myymälän tuotevalikoimaa voitaisiin kehittää sen mukaisesti. Samalla selvitetään myös, mistä he hankkivat panimotuotteensa tavallisimmin.

On myös tarve selvittää, onko Plevnan olutmyymälän tämän hetkinen toimintamalli asiakkaiden mielestä toimiva, sillä nyt asiakkaat joutuvat tekemään paljon itse ostoprosessin aikana. Henkilökohtaista palvelua he saavat useimmiten vasta tuotteiden maksuhetkellä (kuvio 1). Tästä herää kysymys, tarvitseeko asiakas enemmän palvelua ostoprosessin aikana.



KUVIO 1. Asiakkaan ostoprosessi

Tutkimukseni keskeiset teemat liittyvät:

1. Plevnan olutmyymälän prosessiin
2. Asiakkaiden ostamiin tuotteisiin

3. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen
4. Asiakkaiden toiveisiin myymälän valikoiman suhteen
5. Plevnan olutmyymälän tämän hetkiseen tunnettavuuteen

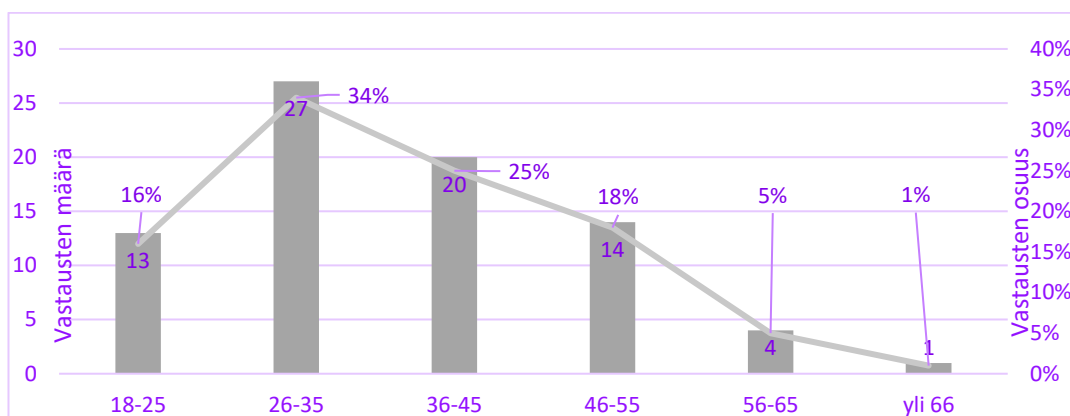
Tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä Surveymonkey-verkkosivuston avulla. Sinne tehdystä kyselypohjasta (liite 2). luodaan QR-koodi, joka liitetään pieniin käyntikorttikokoisiin flaijereihin (liite 3). Flaijerit sisältävät lisäksi pienen esittelyn kyselystä, sekä esimerkkejä palkinnoista, joita asiakkaan on kyselyyn vastattuun mahdollista voittoa. Palkinnot arvotaan siis vastanneiden kesken. Plevna on luvannut tarjota palkinnot, jotka koostuvat olutmyymälän tuotteista kuten vaat-teista. Lisäksi palkintoina on lahjakortteja Plevnaan. Kysely on suunniteltu niin, että mahdollisimman moni asiakkaista jaksaa vastata laadukkaasti kysymyksiä ja niiden vastauksia punniten loppuun viimeiseen kysymykseen asti. Kysely mitoi-tettiin viemään vastausaikaa vain noin kaksi minuuttia.

Tutkimusflaijerien jako tapahtuu Myymälästä vastaavan henkilökunnan kautta. Heidän on tarkoitus tarjota flaijeria jokaiselle myymälän asiakkaalle, sekä kertoa samalla tutkimuksesta ja arvonnasta. Kyselyä jatketaan, kunnes näennäisesti riit-tävä määrä vastauksia on saatu. Vastausten kertymistä seurataan päivittäin ja kun niiden koetaan riittävän, kysely lopetetaan. Tämän jälkeen vastaukset analy-soidaan yksitellen, niin että jokaisen kysymyksen vastauksiin saadaan selitys. Analysoiduista tuloksista keskustellaan henkilökunnan kanssa ja keksitään kehi-tysehdotuksia.

Asiakaskysely aloitettiin lopulta 18.4.2019, jolloin ensimmäiset tutkimusflaijerit laitettiin jakoon. Vastauksia alkoi kertyä heti ensimmäisestä päivästä alkaen. Suurin vastauspiikki oli vappuna, kun asiakkaat tulivat hakemaan juhla juomia ja vastasivat samalla kyselyyn. Tutkimusflaijerien jakaminen lopetettiin 20.5.2019, kun vastausten määrän todettiin olevan riittävää laadukkaiden analyysien teke-miseen. Tuolloin vastauksia oli kertynyt jo 74 kappaletta. Lopulta vastauksia tuli vielä muutama lisää ja lopulliseksi vastausten määräksi muodostui 79. Vastauk-set olivat monipuolisia ja erilaisia mielipiteitä tuli vastaan.

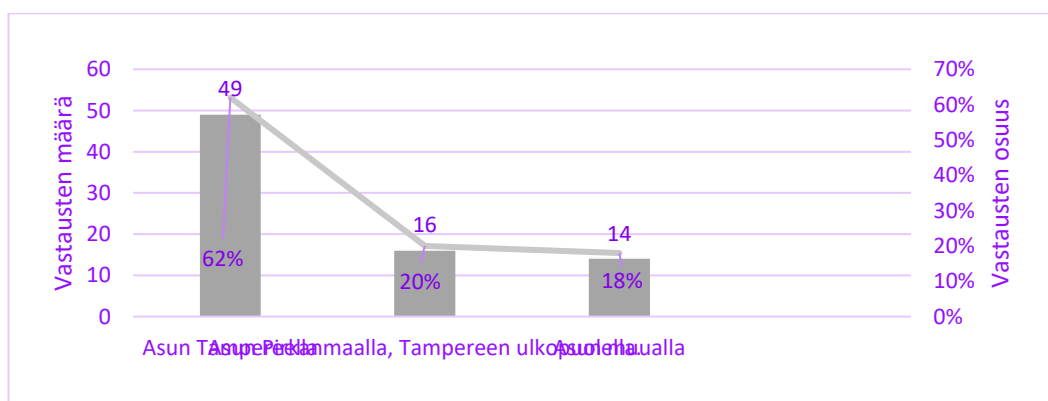
5.2 Tulokset

Olutmyymälän asiakaskunnasta suurin osa on 26-45 vuotiaita (59%). Myös tämän ikäjakauman ulkopuolisia asiakkaita on huomattavan paljon. Kuitenkaan yli 56 vuotiaita ei ole kovinkaan paljoa, vain 6 prosenttia koko myymälän asiakkaista (kuvio 2).



KUVIO 2. Asiakkaiden ikäjakauma

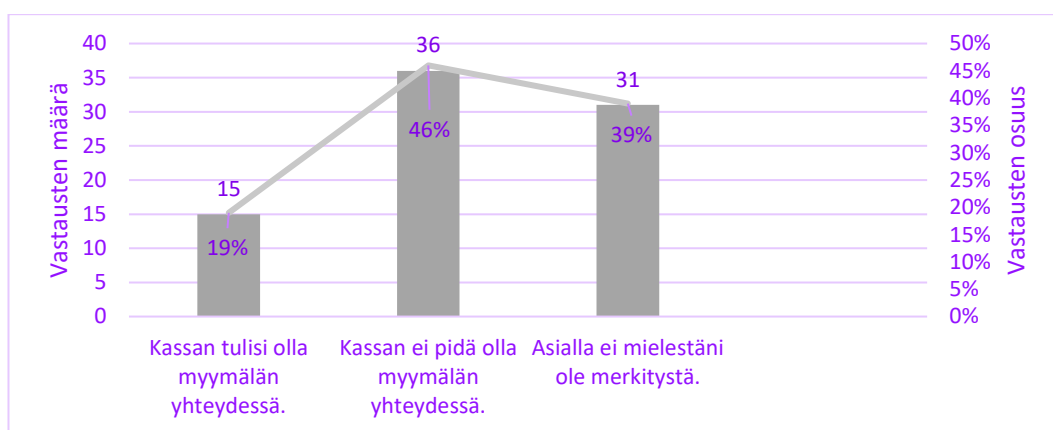
Suurin osa asiakkaista on Tamperelaisia (62%). Suuri osa koostui myös lähipaikkakunnilla asuvista asiakkaista (20%). Kauempaa, Pirkanmaan ulkopuolelta tulleet (18%) matkasivat olutmyymälälle keskimäärin noin 170 kilometriä ja kauimpaa jopa lähes 500 kilometriä (Oulu). Tämä selvisi, kun kauempaa matkanneilta asiakkailta kysyttiin heidän kotipaikkakuntiaan ja myöhemmin selvitimme etäisyydet heidän kotipaikkakuntiansa ja olutmyymälän välillä (kuvio 3).



KUVIO 3. Asiakkaiden kotipaikkakunnat

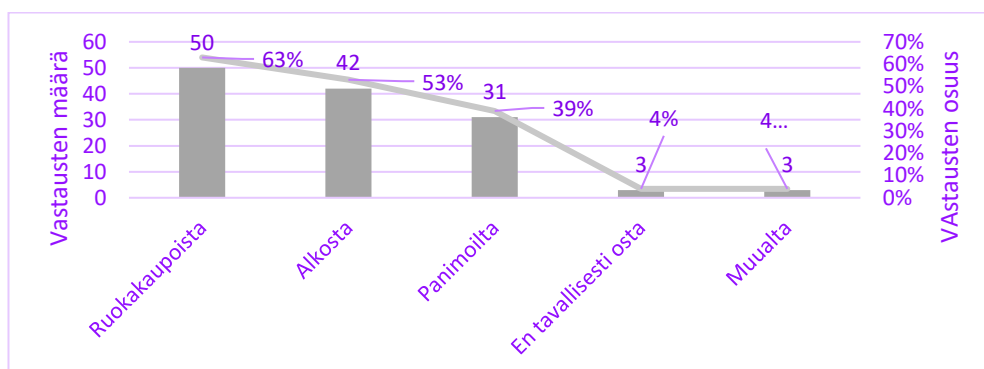
Lähes jokainen asiakas pitää myymälässä asioimista sujuvana (90%). 13% asiakkaista kertoi tarvinneensa hetken tai henkilökunnan apua ennen kuin ymmärsivät myymälän toimintalogiikan.

Lähes puolet asiakkaista pitävät kassan tämänhetkistä sijaintia hyvänä (46%). Lähes sama määrä vastaajista ei nähnyt kassan sijainnilla olevan mitään merkitystä (39%) ja vain vajaa viidennes (19%) haluaisi kassan myymälän yhteyteen (kuvio 4).



KUVIO 4. Kassan sijoittaminen

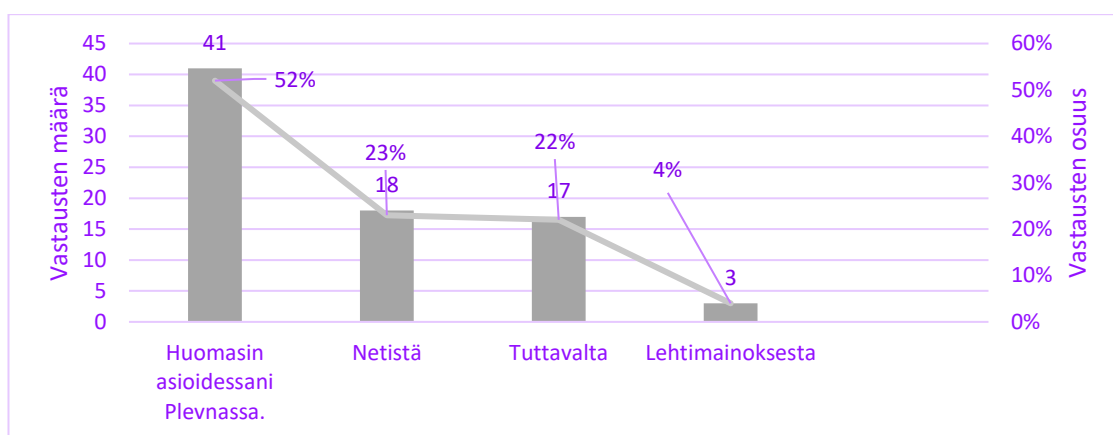
Ruokakauppojen kilpailukykyisistä hinnoista huolimatta vain reilu puolet asiakkaista (63%) ostaa tämän tyyppisiä tuotteita niistä. Lähes yhtä moni (53%) ostaa kyseisiä tuotteita Alkosta. Reilusti yli kolmannes (39%) käyttää myös panimoiden ulosmyynti palveluita. Muutama asiakas (4%) kertoo ostavansa tuotteita lisäksi ulkomaisista nettikaupoista, sekä ravintoloista. (kuvio 5).



KUVIO 5. Suosituimmat jälleenmyyjät

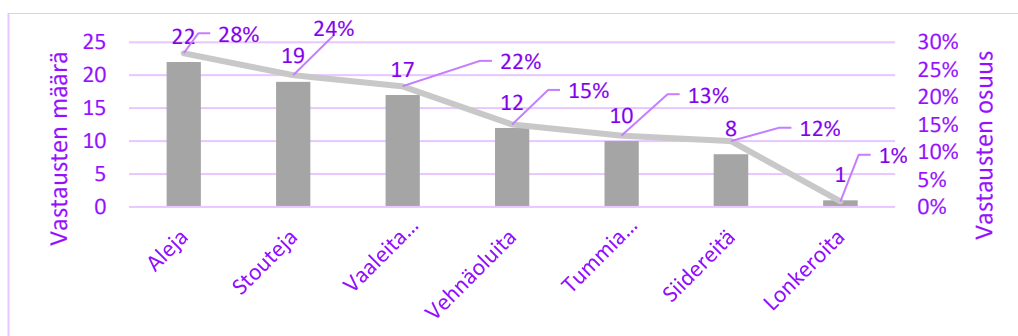
Lähes jokainen asiakkaista (94%) kertoo ostavansa tuotteita omaan käyttöönsä. Kolmannes (29%) ostaa niitä myös lahjaksi.

Puolet asiakkaista (52%) kertoi saaneensa tiedon myymälän olemassa olosta vasta huomattessaan sen Plevnassa asioidessaan. Neljännos (23%) asiakkaista kertoo saaneensa tiedon netistä ja lähes yhtä moni kuulleensa tuttavaltaan (22%). Muutama (4%) oli lukenut myymälän olemassa olosta myös lehdistä. Uskon heidän kuitenkin tarkoittavan verkossa olevia nettilehtiä (kuvio 6).



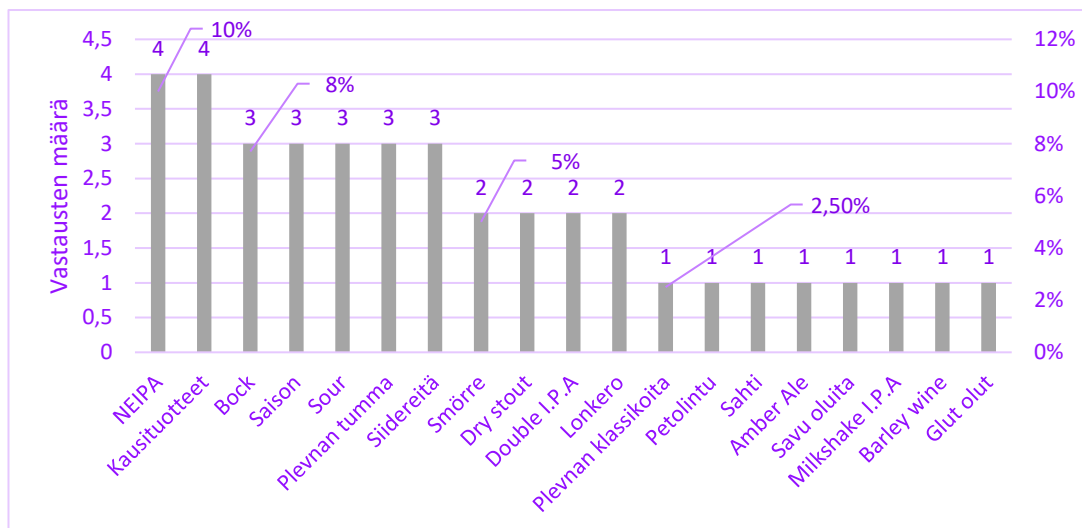
KUVIO 6. Lähteet, joista asiakkaat ovat saaneet tiedon myymälästä

Kolmannos (35%) myymälän asiakkaista kertoi juovansa tavallisimmin lager-tyyppisiä oluita, 22% heistä vaaleita ja 13% tummia sellaisia. 22 asiakasta (28%) kertoi käyttävänsä tavallisimmin Ale-tyyppisiä oluita. Heistä 19 tarkensi käyttävänsä eniten nimenomaan India Pale Aleja. Neljännos (24%) kertoi käyttävänsä tavallisimmin stout ja porter-tyyppisiä oluita. Suuri osa (15%) kertoivat juovansa useimmiten myös vehnäoluita. 12% vastaajista kertoi juovansa mieluiten siidereitä (kuvio 7).



KUVIO 7. Asiakkaiden suosikkijuomat

10% asiakkaista kertoi toivovansa myymälän valikoimiin jonkin New England Pale Ale-tyyppisen oluen. yhtä moni toivoi löytävänsä myymälästä enemmän Plevnan kausituotteita. 8% vastaajista toivoi myös Bockia, Saisonia, Souria, Plevnan tummaa, sekä siidereitä. 5% asiakkaista halusi Smörre ruis-ipaa, Plevnan stoutia, double ipaa tai lonkeroa. Yksittäiset asiakkaat toivoivat myös Petolintu pilsiiä, Plevnan klassikko-oluita, sahtia, amber alea, savu oluita, milkshake ipaa, barely winea ja gluteenitonta olutta (kuvio 8).



KUVIO 8. Asiakkaiden tuotetoivomukset

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulosten mukaan myymälän tilanne on varsin hyvä, eikä suurille muutoksille ole asiakasnäkökulmasta tällä hetkellä tarvetta. Pieniä muutoksia toki voi tehdä. Esimerkiksi siirtämällä kassajärjestelmä myymälän puolelle, saataisiin myymälän toimintamallista hieman johdonmukaisempi. Se vaatisi kuitenkin yhden työntekijän jatkuvan työpanoksen eikä siten olisi kannattavaa. Tämä tuo mieleen itsepalvelukassan tuomat mahdollisuudet, mutta sekin vaatisi lain nojalla jatkuvaa valvontaa ja sitouttaisi silloinkin yhden työntekijän jatkuvan panoksen. Tarve tällaisille muutoksille ei muutoinkaan ole hirveän suuri.

Poistamalla myymälän edessä oleva tiski/saareke voitaisiin siitä saada tilavampi, jolloin suurempi asiakasmäärä mahtuisi asioimaan myymälässä samanaikaisesti. Myymälän muuttaminen tilavammaksi ei ole kuitenkaan muutos parempaan suuntaa, sillä suurempi asiakasvetoisuus lisää kassajonoa ravintolan baarin edessä ja se on suuri ongelma kiireaikoina. Lisäksi ravintolan WC-tilat sijaitsevat myymälän vieressä ja jono estää vapaan kulun niihin. Tämä heikentää tuotteiden saatavuutta ja kassan paikkaa olisi muutettava.

Myymälän markkinointia voitaisiin lisätä tai kohdentaa paremmin. Vaikuttaa siltä, että ainoastaan paikalliset asiakkaat tietävät sen olemassa olosta jo Plevnaan tullessaan ja loput huomaavat sen vasta sisään päästyään. Markkinoinnilla voitaisiin saada ulkopaikkakunnilta tulevat ravintola-asiakkaat harkitsemaan juomien mukaan ostamista jo varhaisemmassa vaiheessa. Tämä saattaisi lisätä asiakkaiden uskallusta käyttää myymälän palveluita, kun he tietävät jo ravintolaan astuessaan siellä sijaitsevasta olutmyymälästä, sen valikoimasta ja hinnoista.

Myös laajempi yhteistyö esimerkiksi Visit Tampereen kanssa voisi olla toimiva tapa markkinoida, sillä kyselyyn vastanneista asiakkaista melkein kolmannes kertoi ostavansa tuotteita tuliaisiksi. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi Tampere-aiheisien lahjapakkausten avulla, jolloin tuliaispakkaukset levittäisivät Tampereen brändiä. Vastapalveluksena Visit Tampere voisi mainostaa olutlahjan ostomahdollisuutta Plevnasta.

Plevnan verkkosivuilla on myymälälle oma välilehti. Se on kuitenkin hieman piilossa panimovälilehden takana. Asiakas, joka usein valitsee ravintolan sen menun perusteella, ei välttämättä paneudu verkkosivujen muuhun sisältöön tarpeeksi syvällisesti löytääkseen myymälälle tehdyn välilehden. Sen olisi siis oltava enemmän esillä. Lisäksi se voisi sisältää esittelyn jokaisesta myymälän valikoimassa olevasta tuotteesta. Myös ravintolan sisällä olevaa mainostusta voitaisiin lisätä, vaikka myymälä onkin näkyvällä paikalla ja markkinoi näin itse itseään tehokkaasti.

Asiakkaat esittivät kyselyn vastauksissa huomattavan määrän toiveita myymälän valikoimiin lisättäviksi. Osa niistä oli selvästi liian vaikeasti toteutettavissa. Esimerkiksi gluteeniton ja alkoholiton olut olivat sellaisia. Myös erikoisoluita pyydettiin paljon. Kuitenkaan erikoisimpia oluita, joita Koskipanimossa ei olla aikaisemmin valmistettu, on turhan riskialtista lähteä tämän kyselyn vastausten pohjalta valmistamaan. Asiakkaat toivoivat myös enemmän kausituotteita. Tällä hetkellä myymälän kausituotevalikoima on kuitenkin hyvä ja näin toivottavasti on jatkossakin. Kysyntää voitaisiin kuitenkin käyttää enemmän hyödyksi myymälän valikoimaa kehitettäessä. Asiakkaiden toiveita voitaisiin alkaa keräämään jatkossakin esimerkiksi palautelaatikkoon.

Plevna on lounasajan ulkopuolella ja varsinkin viikonloppuisin iltapainotteinen ravintola. Asiakkaiden huomattiinkin joskus unohtavan ilta-aikaan myymälässä asiointiaikeensa, jolloin he ravintolasta poistuessaan joutuvat pettymään myymälän ollessa jo suljettuna. Ravintolasaliin olisi hyvä laittaa näkyvämpiä ohjauskylttejä, joissa sulkemisajasta muistutettaisiin ja samoissa kylteissä voisi lisätä ravintolan sisällä olevaa mainontaa myymälästä.

7 POHDINTA

Tutkimus onnistui hyvin ja kyselyyn saatiin vastauksia paljon. Kiitos siitä kuuluu Plevnan salihenkilökunnalle, joka lähti innolla mukaan tutkimuksen toteuttamiseen jakamalla flaijereita ja kertomalla kyselystämme asiakkaille. Vastaukset olivat suurelta osin laadukkaita, sillä asiakkaat jättivät muun muassa omia vapaita mielipiteitään, sekä kehitysehdotuksiaan kyselypohjan kommenttikenttiin. Varsinkin toiveita myymälän valikoimien kehittämiseksi esitettiin paljon. Asiakkaiden mielenkiinnosta kyselyyn vastaamista kohtaan kieli myös se, että keskimääräinen vastausaika oli jopa 2:27 minuuttia kun etukäteisarvio oli vain noin kaksi minuuttia. Osasta vastauksia huomasi toki myös nopeaa kyselyn `läpijuoksua` jolloin kysymyksiin vastaamiseen ei keskitytä kunnolla vaan valitaan vain nopeasti ensimmäisenä oikealta tuntuva vastausvaihtoehto. Näin ollen vastausta ei voi pitää laadukkaana.

Riittämättömän kyselynlaadintakokemuksen johdosta kyselypohjaan jäi ikäviä virheitä, jotka korjaamalla vastaukset olisivat saattaneet olla laadukkaampia. Esimerkiksi asiakkaan ikää olisi ollut parempi kysyä vapaassa kommenttikentässä monivalintakysymyksen sijaan. Tällöin asiakkaat olisi voinut jakaa ikäryhmiin vasta jälkeinpäin. Lisäksi osa kysymyskentistä salli asiakkaan vastata useampaan vastausvaihtoehtoon, kun vastaus olisi ollut informatiivisesti parempi saada ainoastaan yhteen. Tämä hankaloitti vastausten analysoimista. Vastaavasti jotkin kysymykset, joissa useamman vaihtoehdon valitsemismahdollisuus olisi ollut parempi, eivät sallineet kuin yhden vaihtoehdon valitsemisen.

Kyselyn olisi voinut tulostaa myös paperisena, jolloin muun muassa iäkkäämpien asiakkaiden kynnys lähteä mukaan tutkimukseen olisi ollut matalampi. Ainoastaan netissä ja mobiililaitteilla toimivat kyselypohja saattaa vielä tänä päivänä olla liian moderni osalle ihmisistä. Yli 66 vuotiaita vastaajia olikin ainoataan yksi. Kysely oli lisäksi tarkoitettu avattavaksi QR-koodin avulla, eikä alussa ollut varmuutta, onko asiakkaillamme mobiiliablikaatioita, joilla niitä pystytään lukemaan.

Oli mielenkiintoista huomata asiakkaiden ostavan panimotuotteita Alkosta lähes yhtä usein kuin ruokakaupoista, vaikka jälkimmäisen hintataso on huomattavasti

asiakasystävällisempi. Lisäksi oli ilahduttavaa, että jopa kolmannes kyselyyn vastanneista on löytänyt käsityöläispanimoiden ulosmyyntipalvelut ja käyttää niitä. Oli myös mielenkiintoista kuulla, että eräs asiakas oli saanut tiedon myymälän olemassa olosta kuunnellessaan radiota Turussa.

”Turun Wappuradiossa tamperelaiset voivotteli ettei Plevnan simaa saa Turusta ja otin vinkistä vaarin vieraillessani vanhassa kotikaupungissani Tampereella.”

Tutkimus aloitettiin keväällä hyvin varhaisessa vaiheessa myymälän avaamisen jälkeen ja on sanomattakin selvää, että sitä on ollut tarvetta kehittää heti alusta lähtien. Siksi sen toiminnassa heti alussa, ennen tämän tutkimuksen aloittamista ilmenneitä epäkohtia on pyritty korjaamaan myös tutkimusprosessin aikana. Tällaisia korjauksia ovat olleet muun muassa myymälässä olevan varastotilan eteen ostettu verho, joka peittää tilassa olevat avatut juomalaatikot, sekä tuotekatalogi, joka sisältää esittelyn jokaisesta myymälän valikoimissa olevasta juomasta.

Pidän tämän opinnäytetyön laatimista henkilökohtaisena opintojeni yhteenvedona. Oli mielenkiintoista huomata miten koulutukseni aikaiset opinnot kantavat hedelmää ja pystyn itse ohjaamaan näinkin suurta ja laajaa prosessia. Onnekseni sain toimeksiannon omasta työpaikastani, jolloin pystyin pitämään itseni jatkuvasti tilanteen tasalla ja tekemään tutkimustyötä jopa omalla työajallani. Tilanetta ei yhtään huonontanut se, että tutkimuksen kohde oli näinkin uusi ja aloittaessani alueena vielä Plevnan koko henkilökunnalle varsin tuntematon. Lähetin kehitysehdotukset sisältävän luvun johtopäätöksistä Plevnan ravintoloitsijalle. Toivonkin, että tutkimuksestani on Plevnalle jatkossa hyötyä ja että sitä voidaan hyödyntää mahdollisten jatkotutkimuksien pohjana.

LÄHTEET

Aaltonen, T. Liiketoimintaympäristö. 2015. Luettu 09.03.2019.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaympaeristoe>

Aaltonen, T. Mitä markkinointi on? 2016a. Luettu 15.02.2019.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Aaltonen, T. Yritystoiminnan perusteet. 2016b. Luettu 17.02.2019.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritystoiminnan-perusteet>

Aaltonen, T. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. 2016c. Luettu 17.02.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>

Aaltonen, T. Markkinointiviestintä. 2016d. Luettu 25.02.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Aaltonen, T. Kilpailu. 2016e. Luettu 09.03.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>

Aaltonen, T. Markkinat ja kysyntä. Kysyntä. 2017a. Luettu 17.02.2019.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinat-ja-kysyntae>

Aaltonen, T. Yrityksen toimintatapa. Liikeidea. 2017b. Luettu 10.03.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>

Aaltonen, T. Yrityksen toimialan kehitys. 2018. Luettu 09.03.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-toimialan-kehitys>

Alkoholilaki 01.03.2018/1102. Luettu: 14.05.2019
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos.
Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 Markkinoinnin maailma. 8-11. painos.
Helsinki: Edita Prima Oy.

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin malli – 4-7p:tä. Luettu 17.02.2019.
<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hellman, K. & Värilä, S. 2009 Arvokas asiakas. 1. painos.
Hämeenlinna: Talentum media Oy

Isokangas, J. & Kinkki, S. 2002. Yrityksen perustoiminnot. 1. painos.
Vantaa: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004 Markkinoinnin perusteet. 1. painos.
Tampere: Avaintulos Oy

Tammenheimo, P. 2018. Panimoravintola Plevna - Tampereen panimoskenen kiintotähti. Aromi. Luettu. 21.04.2019.

<https://aromilehti.fi/artikkelit/panimoravintola-plevna-tampereen-panimoskenen-kiintotahti/>

Tampereen Panimoravintola Oy. Panimoravintola Plevna

<https://www.plevna.fi/>

Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. pdf-tiedosto. Helsinki: Unigrafia Oy

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verkkovaria. Segmentointi. Ostokäyttäytyminen. 2016a. Luettu 19.02.2019

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Verkkovaria. Yrityksen toimintaympäristö. 2016b. Luettu. 10.02.2019

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=52

LIITTEET

Liite 1. Koskipanimon myymälä



Plevnan/Koskipanimon olutmyymälän asiakastyytyväisyyskysely.

1. Minkä ikäinen olet?

- 18-25 vuotias
- 26-35 vuotias
- 36-45 vuotias
- 46-55 vuotias
- 56-65 vuotias
- yli 66 vuotias

2. Miten kaukaa tulit vierailemaan myymälässämme?

- Asun Tampereella.
- Asun Pirkanmaalla, Tampereen ulkopuolella.
- Muualla. Missä?

3. Oliko olutmyymälässä asiointi mielestänne sujuvaa?

- Asiointi onnistui sujuvasti.
- Asiointi oli aluksi hankalaa, mutta ymmärsin lopulta miten myymälässä tulee toimia.
- Asiointi oli melko hankalaa.
- Asiointi oli erittäin hankalaa, enkä ymmärtänyt miten myymälässä on tarjottu toimia.

4. Pitäisikö kassan mielestänne olla myymälän yhteydessä? 2 (3)

- Kassan pitäisi olla myymälän yhteydessä.
- Kassan ei tarvitse olla myymälän yhteydessä.
- Asialla ei mielestäni ole merkitystä.

5. Mistä yleensä ostat erikois-pienpanimotuotteita?

- Alkosta
- Ruokakaupoista
- Panimoiden myymälöistä
- En yleensä osta.
- muualta? mistä?

6. Kenelle ostit tuotteet?

- omaan käyttöön.
- lahjaksi.
- muu vastaus.

7. Mistä sait tiedon Plevnan tuotteiden pullomyynnistä?

- Tuttavalta.
- Huomasin asioidessani Plevnassa.
- Netistä.
- Muu vastaus

8. Minkälaisia panimotuotteita tavallisesti käytät?

3 (3)

- vaaleita lagereita
- tummia lagereita
- India pale aleja
- muita aleja
- Vehnä oluita
- Stouteja
- lonkeroita
- siidereitä
- En käytä
- muu mikä?

9. Minkälaisia tuotteita jäit kaipaamaan olutmyymälämme valikoimaan?

10. Sähköpostiosoite, jolla osallistut arvontaan (arvonta vastanneiden kesken).

Liite 3. Qr-koodiflaijeri, jolla asiakas pääsi vastaamaan kyselylomakkeeseen.

(Flaijeri edestä)



(Flaijeri takaa)

