



# **Luomua uudelle asiakassegmentille**

Kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Meri Kallio

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Proakatemia  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Proakatemia

KALLIO MERI: Luomua uudelle asiakassegmentille: Kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Opinnäytetyö 62 s., liitteet 11 s.  
Marraskuu 2011

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tehdä sen pohjalta markkinoinnillisia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantaja Organic Health Oy:lle. Organic Health Oy on tamperelainen luomuruokatukku, joka sekä maahantuo että jälleenmyy luomuelintarvikkeita. Luomuruoan käyttö on lisääntynyt hotelli-, ravintola- ja catering-alalla. Yritys näkee segmentissä potentiaalia, ja tämän vuoksi toimeksiantajalla oli tarve selvittää kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja suhtautumista luomun käyttöön, jotta kohderyhmälle osattaisiin viestiä oikealla tavalla.

Työn pohjalla käytettiin asiakaslähtöisen ajattelun teoriaa ja aiempia luomun käyttöön liittyviä tutkimuksia. Taustamateriaali kerättiin eri lähteistä, lähinnä kirjoista ja Internet-sivuilta. Erilaiset tutkimukset toimivat tärkeinä lähteinä etenkin luomun osalta. Kun tarvittava materiaali ja selvitys oli koottu, toteutettiin tutkimus kahviloiden ostokäyttäytymisen selvittämiseksi. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmäksi valittiin nauhoitetut teema-haastattelut. Haastateltaviksi valikoituivat kahvilat, koska se oli sopivan kapea segmentti ensin tutkittavaksi, kun toimiala oli toimeksiantajalle tuntematon.

Tuloksista selvisi, että taustalla vaikuttivat aina kahviloiden omat asiakkaat ja kiire. Ostopäätökseen vaikuttivat sekä rationaaliset että tunneperäiset tekijät. Rationaalisia tekijöitä olivat muun muassa tavarantoimittajan toimitusehdot, toimitusajat sekä tuotteiden kohdalla kysyntä ja tuoreus. Tavarantoimittaja nähtiin kumppanina, jonka on oltava luotettava. Luomun ottamista valikoimiin pidettiin sekä arvovalintana että pelkästään asiakaskunnan tarpeisiin vastaamisena. Toimeksiantaja oli haastateltujen keskuudessa lähes tuntematon.

Tulosten perusteella kohderyhmän keskuudessa on kysyntää luomutuotteiden käytölle. Toimeksiantajalle on tehty toimenpide-ehdotuksia, joista tärkeimmäksi nousi tunnettuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa. Keskeisin konkreettinen markkinointikeino liittyy tuotenäytteisiin, koska niihin suhtauduttiin kahviloiden keskuudessa positiivisesti.

---

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, asiakaslähtöisyys, luomutuotteet

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Option of Entrepreneurship

KALLIO, MERI: Organic Food for a New Target Group: The Key Elements Influencing Cafes' Purchase Decisions

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 11 pages  
November 2011

---

The objective of this study was to gather information about the key factors influencing Café's purchase decisions and attitudes towards organic food. Organic Health Oy is a wholesaler in Tampere that imports and retails organic food supplies. Use of organic food has increased in hotel, restaurant and catering industry. The need for this study springs from this starting point and there are also proposals how to penetrate the eligible market.

The theoretical section explores organizational buying behavior and customer-oriented marketing. In addition, there is a review of the wholesale trade market and organic food market in restaurant business. The empirical part consists of four interviews. The interviews were carried out as half structured interviews with certain themes. The data were analyzed using qualitative content analysis.

The results suggest that running a café is a very busy business and that their own customers affect the range of goods sold in Cafés. Purchase decision was influenced by both rational and emotional factors. Rational factors included the supplier's terms of delivery, delivery time and fresh high-quality products. From the emotional perspective supplier was seen as a partner who must be reliable. Decision to buy organic food was based on buyer's values. On the other hand, some of the interviewees said that selling organic food supplies was only a response to demand.

The findings indicate that there is call for organic products among restaurant business. The most important first step for Organic Health Oy is to raise the recognition of their brand among target group. Product samples are one concrete marketing tool that the enterprise could use because the attitude towards samples was positive.

---

Key words: Buying behavior, customer orientation, organic products

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja .....	6
1.2 Toimeksianto ja työn tavoitteet .....	6
2 TUKKUKAUPPA SUOMESSA .....	8
2.1 Tukkukauppa toimialana .....	8
2.2 HoReCa-tukkukauppa .....	10
2.3 Luomuelintarvikkeet tukuissa .....	11
3 LUOMU VALINTANA .....	13
3.1 Luomun määritelmä .....	13
3.2 Luomun kysyntä .....	13
3.3 Arvot ja mielikuvat valinnan ohjaajana .....	15
3.4 Kestävä kehitys ja vastuullisuus yritystoiminnassa .....	16
4 LUOMUTUOTTEET HORECA-ALALLA .....	18
4.1 Portaat luomuun -ohjelma .....	18
4.2 Luomutuotteiden käyttö ammattikeittiöissä .....	18
4.3 Luomun käyttämisen syitä .....	20
4.4 Luomun käyttämisen ongelmia .....	21
5 ASIAKASYMMÄRRYS UUSIASIAKASHANKINNAN PERUSTEENA .....	23
5.1 Asiakkaan käsite .....	23
5.2 Organisaatiot ostajina .....	25
5.3 Asiakaslähtöinen ajattelu .....	27
5.4 Asiakastiedon hankinta .....	28
5.5 Engagement-markkinointi asiakaskokemuksen muodostamisessa .....	30
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	34
6.1 Tutkimusmenetelmä ja – metodi .....	34
6.2 Haastattelun suunnittelu .....	35
6.3 Haastattelujen toteutus ja kulku .....	36
6.4 Aineiston käsittely ja analysointi .....	37
7 TULOKSET .....	39
7.1 Kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	39
7.1.1 Odotukset tavarantoimittajalta .....	39
7.1.2 Odotukset tuotteilta .....	42
7.1.3 Ostamisen esteitä .....	43

7.2 Luomu kahviloissa .....	44
7.3 Kahviloille markkinointi .....	46
8 POHDINTA .....	49
8.1 Yhteenveto opinnäytetyöstä .....	49
8.2 Toimenpide-ehdotukset .....	51
8.2.1 Tunnettuuden lisääminen.....	51
8.2.2 Hyötyjen esiintuominen.....	53
8.2.3 Ostamisen helpottaminen .....	54
8.3 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen.....	56
8.4 Jatkotutkimusmahdollisuuksia .....	57
LIITTEET .....	63

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön aihe lähti yrityselämän tarpeesta. Organic Health Oy on tamperelainen vuonna 2008 perustettu luomuruokatukku ja -maahantuojia. Luomuruoka on ruokaa, joka on tuotettu luonnonmukaisesti ympäristön, eläinten, kasvien ja ihmisten hyvinvointi huomioon ottaen (Evara 2011a). Yritys hakee lähitulevaisuudessa voimakasta kasvua ja tahtoo laajentaa toimintaympäristöään HoReCa-tukkukauppaan. Tällä hetkellä yritys työllistää kahdeksan henkeä. Liikevaihto on juuri ylittänyt 1 000 000 euroa. Yritys maahantuo luomuruokaa isommissa erissä sekä myy sitä oman OH – brändinsä alla tai asiakkaidensa omilla pakkauksilla. Vihreä ajattelu, laatu ja tuoreus ovat yritykselle tärkeitä arvoja. (Kortevaara 2011; Organic Health Oy, 2011)

Organic Health Oy:n tuotevalikoimassa on yli 900 tuotenimikettä sisältäen mm. päätuotetta ruususuolaa, jauhoja, teetä ja kuivattuja hedelmiä. Organic Health Oy ei myy tuoreruokaa, vaan on keskittynyt kuivatuihin tuotteisiin. Yrityksen asiakkaita ovat tukkuliikkeet, isommat kauppaketjut ja pienet jälleenmyyjät kuten luomuruokakaupat ympäri Suomea. Tähän mennessä uusasiakashankinta on perustunut siihen, että mahdolliset asiakkaat ovat itse yhteydessä Organic Health Oy:n. Tämän toimitusjohtaja Sami Kortevaara näkee tehokkaan hakukoneoptimoinnin ja heidän asiakkaidensa suosittelun ansiona. (Kortevaara, 2011).

### 1.2 Toimeksianto ja työn tavoitteet

Toimeksianto liittyi organisaation ostokäyttäytymisen tutkimiseen ja uusasiakashankintaan. Toimeksiantona oli selvittää kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja ehdottaa konkreettisia toimenpiteitä markkinoille pääsemiseksi. HoReCa-alan yritykset ovat tällä hetkellä pieni osa Organic Health Oy:n asiakaskuntaa, mutta yrityksen toimitusjohtaja Sami Kortevaara näkee segmentissä paljon potentiaalia.

Toimeksianto itsessään rajasi aihetta, koska käsiteltävät kysymykset liittyvät tiettyyn kohdejoukkoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 84), tässä tapauksessa kahviloihin. Aiemmin opinnäytetyön ohessa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että suurimmat syyt ravintoloiden ja kahviloiden luomuruoan ostamiselle olivat asiakkaiden vaatimustaso, ruoan ekologisuus ja eettisyys sekä terveellisyys (Ellonen & Lindeman 2011, 39–41). Tämän työn tutkimus painottuu kahviloiden tarpeiden ja ostamisen esteiden selvittämiseen asiakkuuden rakentamiseksi.

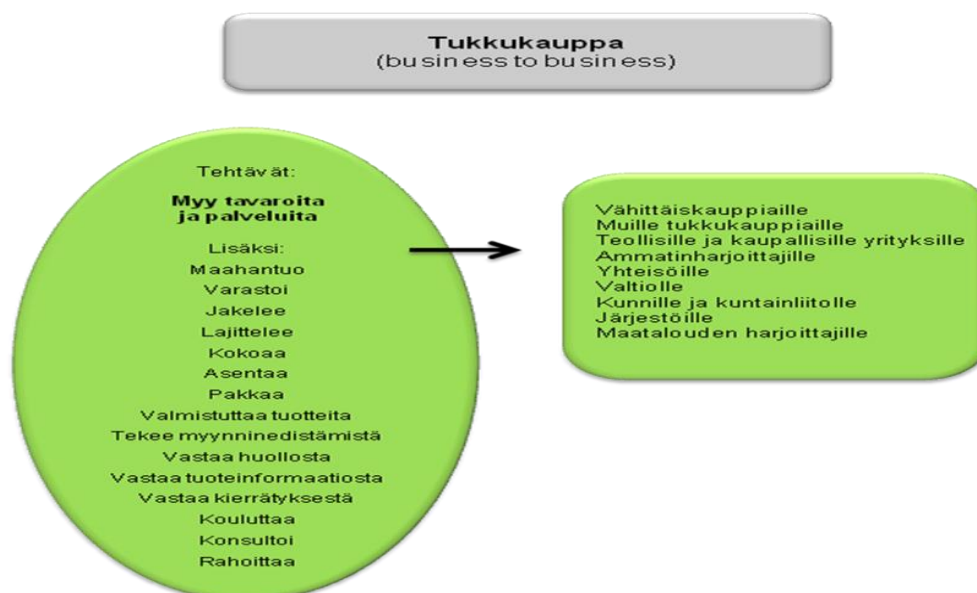
Työssä luodaan ensin katsaus tukkukaupan toimialaan, sen jälkeen tarkemmin luomuun valintana sekä luomun käyttöön ammattikeittiöissä. Toinen teoriakokonaisuus koostuu organisaatioiden ostokäyttäytymisestä ja asiakaslähtöisestä ajattelusta niin uusasiakashankinnan kuin markkinointiviestinnänkin näkökulmasta. Teorian pohjalta toteutettiin tutkimus, jonka selostus ja tulokset löytyvät luvuista 6 ja 7. Aiemman tiedon ja tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen pohjalta olen koostanut toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.

Tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin haastattelemalla kahviloiden ostopäätöksiä tekeviä henkilöitä. Organic Health Oy:n tuotteiden loppukäyttäjiä ovat kuluttajat, mutta tutkimus haluttiin painottaa kahviloiden ostokäytäntöjen selvittämiseen. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kahviloiden ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt, koska niiden oletettiin tuntevan asiakaskuntansa. Kahvilat olivat Organic Health Oy:n potentiaalisia asiakkaita. Haastattelut tehtiin lokakuun 2011 aikana.

## 2 TUKKUKAUPPA SUOMESSA

### 2.1 Tukkukauppa toimialana

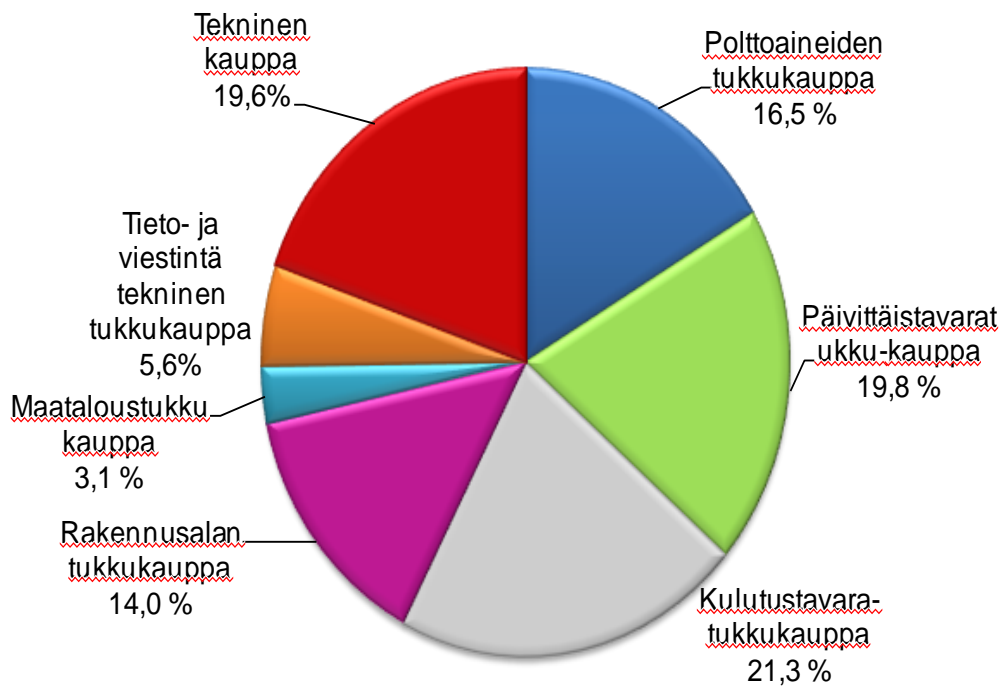
Tukkukaupalla tarkoitetaan vähittäiskaupan ja muun yritystoiminnan tarpeisiin vastaavaa kauppaa, johon liittyy tavaran välittäminen, maahantuonti ja palvelutoiminta. Kaupan kansainvälistymisen ja EU-säädösten myötä tukkukauppa on jakautunut yhä enemmän kahtia niihin, jotka palvelevat vähittäiskauppaa ja ravintolatoimintaa sekä niihin, jotka palvelevat muita yrityksiä ja yhteisöjä. B-to-B (business to business) on yritysten välistä liiketoimintaa, jossa ostava organisaatio hankkii tuotantohyödykkeitä omaa liiketoimintaansa varten, ei ihmisten yksityiskäyttöön. Se voidaan kuitenkin laajentaa käsitteenä myös tarkoittamaan kaikkea tuottaja-markkinoija-keskusliike-vähittäiskauppa arvoketjussa tapahtuvaa liiketoimintaa, joka edeltää lopputuotteen myymistä kuluttajalle. (Santasalo & Koskela 2009, 7, 12; Sipilä 2008, 111–112.) Organic Health Oy harjoittaa tukkukauppaa, sillä se maahantuo ja jälleenmyy tuotteitaan toisille yrityksille, ei suoraan loppukäyttäjille. Organic Health Oy on vielä toistaiseksi keskittynyt palvelemaan vähittäiskauppaa. Kuvio 1 (Santasalo & Koskela 2009, 12) osoittaa tukkukaupan olevan yritysten välistä ja selvittää tukkukaupan toimintaa ja tehtäviä.



KUVIO 1. Tukkukaupan toiminta (Santasalo & Koskela 2009, 12)

Tukkukauppa on suuri toimiala Suomessa, sillä sen liikevaihto oli 70 miljardia euroa vuonna 2008 ottamatta huomioon autoalan tukkukauppaa. Tukkukauppa käsittää yli 15 000 yritystä, mutta yritysten määrän arvioidaan laskevan. Kuvios-  
ta 2 (Santasalo & Koskela 2009, 9) nähdään tukkukaupan toimialat ja miten alan liikevaihto oli jakautunut niiden kesken vuonna 2008. Ala jaetaan toimintaympäristön ja -kumppaneiden perusteella eri toimialoihin, joista yksi on päivittäistavaratukkukauppa. (Santasalo & Koskela 2009, 7–10.)

## Tukkukaupan markkinat toimialoittain vuonna 2008



KUVIO 2. Tukkukaupan markkinat toimialoittain vuonna 2008 (Koskela & Santasalo 2009, 9)

”Päivittäistavaratukkukauppa on elintarvikkeiden, juomien ja tupakan tukkukauppaa.” (Santasalo & Koskela 2009, 35.) Päivittäistavaratukkukauppa sisältää useita eri toimialoja lihan ja maitotaloustuotteiden tukkukaupasta kahvin, teen ja kaakaon kauppaan. Asiakkaita ovat päivittäistavarakauppojen ja kioskien lisäksi kahvilat, ravintolat, henkilöstöravintolat ja suurkeittiöt. Päivittäistavaratukkukaupan piiriin kuuluu noin 1300 yritystä ja liikevaihdolla mitattuna päivit-

täistavaratukkukaupan arvo koko tukkukauppariikasta oli vuonna 2008 noin 14 miljardia euroa. (Santasalo & Koskela 2009, 35, 38.) Organic Health Oy:n päätoimialana on muualla luokittelematon elintarvikkeiden tukkukauppa (Yritys- ja yhteystietojärjestelmä 2011), joten se kuuluu päivittäistavaratukkuihin. Sen liikevaihto oli noin miljoona euroa viime tilikaudella.

## 2.2 HoReCa-tukkukauppa

HoReCa – käsitteellä tarkoitetaan hotelleja, ravintoloita ja muita ruokapalveluyrityksiä (Kesko Oyj, 2010). HoReCa-tukkukauppa toimittaa raaka-aineita ja tuotteita näiden käyttöön ja vastaa tavaravälityksestä noin 19 000 asiakkaalle. HoReCa-tukkukaupan osuus päivittäistavaramarkkinoista oli vuonna 2007 noin 18 prosenttia. Tukkaupan tavoitteena on olla kustannustehokas linkki tuotteiden valmistajien ja niiden loppukäyttäjien välillä. Alalla on neljä keskeistä toimijaa, jotka ovat Heinon Tukku Oy, Kespro Oy, Meira Nova Oy ja Wihuri Aarnio Oy. (Heinonen 2011, 21; Päivittäistavarakauppa ry 2008, 3, 5–6.)

TukkuHeino Oy:n tytäryhtiö Heinon Tukku Oy harjoittaa päivittäistavaroiden tukkukauppaa ja maahantuontia. Heinon Tukku Oy:llä on noutotukkuja pääkaupunkiseudulla, ja se toimittaa tuotteita Espooseen, Kuopioon, Turkuun, Tampereelle ja Ouluun. Kespro Oy on Ruokakeskon tytäryhtiö, jonka myyntialue kattaa koko Suomen. Meira Nova Oy on SOK:n HoReCa-hankintaan erikoistunut tytäryhtiö. Wihuri Aarnio Oy:n Metro-tukulla on 31 pikatukkua ympäri Suomen ja sen valikoimissa on elintarvikkeiden lisäksi alkoholijuomia. (Päivittäistavarakauppa ry 2008, 5; Heinon Tukku Oy 2011; Kespro Oy 2011; Meira Nova Oy 2011; Wihuri Aarnio Oy 2011.) Nämä suuret tukut eivät ole keskittyneet pelkästään luomutuotteisiin, mutta niitä on silti valikoimissa. Tämän takia nämä tukut voivat nähdä välillisinä kilpailijoina. Lisäksi niiden tarjoamat tuotteet, jotka eivät ole luomua, kilpailevat välillisesti luomutuotteiden kanssa, koska kahviloiden tuotevalikoima on rajallinen.

### 2.3 Luomuelintarvikkeet tukuissa

Luomuruokaa saa edellisessä luvussa mainituilta suurilta valtakunnallisilta Ho-ReCa-tukuilta ja Suomen Palvelutukkurit Oy:ltä, joka on pääosin tuoretuotteisiin keskittynyt kymmenen tukun muodostama tukkuliike. Alalla on myös pelkästään luomuruokaan keskittyneitä toimijoita. Tässä luvussa ei ole tehty syvällistä kilpailija-analyysia. Kilpailijoista on kartoitettu pelkästään luomuruokaan keskittyneitä toimijoita, joiden tuotevalikoima ja toiminta-ajatus ovat samantapaisia kuin toimeksiantajalla. Niitä voidaan siis pitää suorina kilpailijoina. Suurimmat luomuruokaan keskittyneet tuoretukut ovat Satotukku Oy ja Tuoreverkko Oy (Heinonen 2011, 21), mutta en syvenny niihin enempää tuotevalikoiman erilaisuuden takia. Toimeksiantajan etuna Tampereella on paikallisuus, koska muut luomuruokatukut sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomessa. Toisaalta monet kilpailijat ovat olleet pitkään alalla, joten niiden tunnettuus saattaa olla parempi.

Itu Biodyn Oy on vuonna 1979 perustettu tukkuliike, jonka toimipaikka sijaitsee Helsingissä. Se kuitenkin toimittaa tuotteita jälleenmyyjille ympäri Suomen. Itu Biodyn Oy:n valikoimissa on pelkästään biodynaamisesti ja luonnonmukaisesti viljeltyjä tuotteita. Lisäksi se myy kosmetiikkaa ja pesuaineita. Valikoimissa on sekä kotimaisia että ulkomaisia tuotteita, kuten Organic Health Oy:lläkin. Itu Biodyn Oy maahantuo myös ammattikeittiöille sopivia tuotteita. (Itu Biodyn Oy 2011.)

Aduki Oy on vuonna 1980 perustettu luomuruokatukku. Se tuo maahan noin 800:a luomu- ja Reilun kaupan tuotetta. Maahantuomiensa brändien lisäksi tukku pakkaa itse Aduki tuotteita. Hankintojen perusteena on tuotteiden terveellisyys ja eettisyys. Aduki Oy toimittaa tuotteitaan ympäri Suomen, ja kuivaelintarvikkeiden lisäksi sen valikoimista löytyy hygieniatuotteita. (Aduki Oy 2011.) Toiminta-ajatus on siis hyvin samantapainen kuin toimeksiantajalla.

Suomen luomutukku Oy on vuonna 2010 perustettu espoolainen yritys, jonka asiakkaita ovat ravintolat, ammattikeittiöt, hotellit, oppilaitokset ja vähittäiskauppa. Ammattikeittiöille tukku tarjoaa luomutuotteiden lisäksi luomuruoan ostamista ja käyttämistä helpottavia palveluita, esimerkiksi reseptien suunnittelua. Yri-

tys toimittaa tuotteitaan ympäri Suomen lähettiverkostonsa kautta. (Suomen luomutukku Oy 2011a; 2011b.) Yrityksen sivuilla korostettiin ostamisen helppoutta ammattikeittiöille. Kuvasta 1 (Suomen luomutukku Oy 2011a) nähdään, että sivuilla olivat erikseen välilehdet ammattikeittiöille ja jälleenmyyjille.



KUVA 1. Suomen luomutukku Oy:n etusivu (Suomen luomutukku Oy 2011a)

Oy Makrobios Oy on vuonna 1984 perustettu tammisaarelainen yritys, joka maahantuo luomu- ja allergiatuotteita. Valikoimissa on noin 900 tuotetta, joista osa on Reilun kaupan tuotteita. Elintarvikkeiden lisäksi valikoimassa on myös hygienia- ja keuhonhoitotuotteita. Makrobios Oy toimittaa tuotteitaan ympäri Suomea, joten sekin voidaan laskea toimeksiantajan kilpailijaksi. (Oy Makrobios Ab 2011.)

## 3 LUOMU VALINTANA

### 3.1 Luomun määritelmä

Luomu johdetaan sanasta luonnonmukainen. Periaatteena luomutuotannossa on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle eivätkä ihmisten, eläinten tai kasvien terveydelle ja hyvinvoinnille. Esimerkiksi viljelyssä ei käytetä keinotekoisia torjunta-aineita ja lannoitteita ja eläinten eläinlajikohtaiset tarpeet otetaan huomioon tuotannossa. (Luomu.fi 2011, Evira 2011a.) Luomuelintarvikkeilla tarkoitetaan luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista jalostettuja ja luonnonmukaisena markkinoitavia tuotteita. Tällöin tuotteissa sallittavien lisäaineiden ja valmistuksen apuaineiden määrää on rajoitettu välttämättömiin. Luomuelintarvikkeen raaka-aineista, jotka ovat peräisin maataloudesta, vähintään 95 % on oltava luomua. (Evira 2011b.)

Rehellisen kilpailun ja kuluttajasuojan takia luonnonmukaisissa tuotteissa käytettyjen merkintöjen ilmaukset ovat suojattuja Euroopan Unionissa kielestä riippumatta (Evira 2011c). Merkintöjen käyttö edellyttää luomuvalvontajärjestelmään kuulumista, ja esimerkiksi tukkukauppojen on kuuluttava tämän valvonnan piiriin. Tuotantoa ja markkinointia valvovat Suomessa Evira, ELY-keskukset, Valvira, Tullilaitos ja kunnat. (Evira 2011d, 2011e). Toimeksiantaja Organic Health Oy on tämän valvonnan alaisena, ja sen valikoimissa on vain luomusertifioituja tuotteita.

### 3.2 Luomun kysyntä

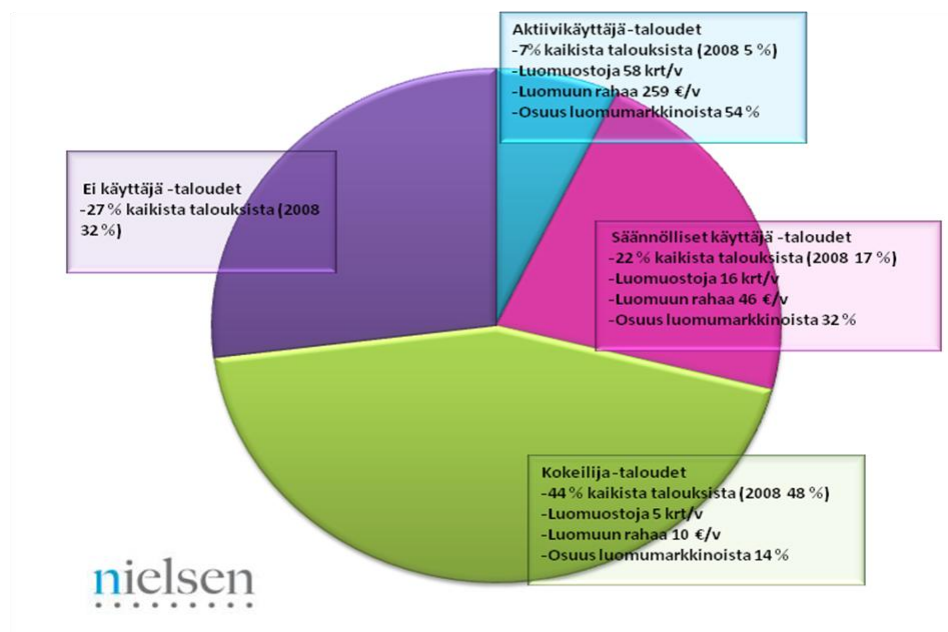
Kun katsotaan asiaa kotitalouksien ostojen näkökulmasta, luomumarkkinoiden arvo Suomessa oli 80 miljoonaa euroa vuonna 2010. Tämä tarkoittaa noin 1,2 prosenttia kotiin ostettavista elintarvikkeista, ja näistä ostoista yli puolet oli tuoretuotteita. (Niemi 2011.) Osuus kaikista ostoista on melko marginaalinen, mutta markkinat ovat kuitenkin olleet jatkuvassa kasvussa vuodesta 2005. Vuonna 2005 markkinoiden koko oli 51,3 miljoonaa euroa, 56,7 miljoonaa euroa vuonna

2006, 62 miljoonaa euroa vuonna 2007 ja yleisestä elintarvikkeiden kallistumisesta huolimatta 74 miljoonaa euroa vuonna 2008 (Ruokatiedon Luomutiedotus & ACNielsenin Kuluttajapaneeli 2006, 2007, 2008).

Kuviosta 3 (Luomuliitto & Nielsen Homescan 2011) selviää, että luomun käyttäjät jakautuvat aktiivisiin ja säännöllisiin käyttäjiin, kokeilija-talouksiin ja niihin, jotka eivät käytä luomua. Vuonna 2010 luomua säännöllisesti ja aktiivisesti käyttäviä kotitalouksia oli siis noin 29 % kaikista kotitalouksista, ja nämä kotitaloudet kattavat 86 % kaikista kotitalouksiin ostettavista luomutuotteista. Kuviosta 3 (Luomuliitto & Nielsen Homescan 2011) nähdään, että luomua kokeilevien talouksien määrä on vähentynyt, mutta toisaalta säännöllisesti ja aktiivisesti käyttävien osuus on kasvanut 21 % vuodesta 2008. (Luomuliitto & Nielsen Homescan 2011.) Tästä voidaan päätellä, että luomu on vakiinnuttanut asemansa tiettyjen kotitalouksien kulutusvalinnoissa. Vaikka tutkimus koski ostoja, voidaan ajatella, että nämä kuluttajat valitsevat luomuvaihtoehdon mieluummin myös kahviloissa ja ravintoloissa asioidessaan.

### Luomuostot kotitalouksiin 2010

Lähde: Nielsen Homescan



KUVIO 3. Luomuostot kotitalouksissa ja niiden käyttäjäkunnat (Luomuliitto & Nielsen Homescan 2011)

### 3.3 Arvot ja mielikuvat valinnan ohjaajana

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 102). Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan perehdytä syvällisemmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen, koska työn aihe on rajattu kahviloiden ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden selvittämiseen. Nostan kuitenkin esiin arvot, koska luomuruoka mielletään usein vahvasti arvoihin pohjautuvaksi valinnaksi ja ne voivat ohjata myös ostopäätöksiä tekevän henkilön valintoja. Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita ja tavoitteita, jotka ohjaavat ajattelua, tekoja ja valintoja (Bergström & Leppänen 2007, 111). Ostopäätösten teko on kaikkia näitä. Filosofian tohtori Cantonin (2006, 177) mukaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat arvot, ja ympäristötietouden lisääntyessä he käyttävät rahansa näitä tuotteita ja palveluita tarjoaviin tuotteisiin ja yrityksiin. Ruoan kulutusta tutkinut Hanna Leipämaa-Leskinen (Verkkouutiset 2011) toteaa Verkkouutisten artikkelissa, että ruoalla halutaan kertoa samalla tavalla itsestä kuin auto- ja vaatevalinnoilla.

Jaakko Nuutila on analysoinut eurooppalaisia tutkimuksia luomuruoasta osana tekeillä olevaa väitöskirjaansa. Analysoidut tieteelliset tutkimukset liittyivät eurooppalaisten kuluttajien mielipiteisiin luomuruoasta aikavälillä 2000–2010, ja analysoituja tutkimuksia oli kaikkiaan 41 kpl. Tutkimuksista haettiin luomuun liitettyjä laatutekijöitä. Laatutekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka on koottu kuluttajien mielipiteistä luonnonmukaisesta tuotannosta. Useimmin tutkimuksissa esiintyviä laatutekijöitä olivat turvallisuus, maku, ekologisuus, terveellisyys ja eettisyys. Nämä tekijät voidaan jaotella rationaalsiin ja emotionaalsiin tekijöihin. Rationaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi turvallisuus ja ekologisuus, emotionaalisia taas elämäntapa ja – tyyli. (Nuutila 2011, 3–4, 7, 10).

Nuutilan työstä käy siis ilmi, että luomun ostoon liittyy niin rationaalisia kuin emotionaalisia tekijöitä. Turvallisuus, maku, ekologisuus, terveellisyys ja eettisyys voivat vaikuttaa kahviloidenkin ostopäätöksiin siten, että nämä mielikuvat ohjaavat ostopäätöksiä tekevän henkilön valintoja. Toinen vaihtoehto saattaa olla, että hän haluaa asiakaskuntansa takia korostaa toiminnassaan ja tuotteis-

saan edellä mainittuja tekijöitä, jolloin voidaan puhua vastuullisesta yritystoiminnasta.

### 3.4 Kestävä kehitys ja vastuullisuus yritystoiminnassa

Kestävä kehitys on paikallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti tapahtuvaa ohjattua yhteiskunnallista kehitystä, joka on jatkuvaa, ja jonka tarkoituksena on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville (Valtion ympäristöhallinto 2011). Kestävän kehityksen huomioiminen on tullut ajankohtaiseksi yrityksillekin, ja on alettu puhua vastuullisesta yritystoiminnasta. Se voidaan näkökulmasta riippuen nähdä kilpailuetuna tai itsestään selvänä osana yrityksen toimintaa. Vastuullisessa yritystoiminnassa yritys yhdistää vapaaehtoisesti ekologiset ja sosiaaliset näkökulmat liiketoimintaansa sekä vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 16), eli yritys huomioi toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteita ja vihreitä arvoja. Tarkoituksena on pitkän aikavälin kannattavuuden vahvistaminen ja toimintaedellytysten säilyttäminen. Kannattava yritystoiminta ja kasvava talous tuovat hyvinvointia yhteiskunnalle. Vastuullisuus on yritykselle myös maineriskin hallintaa ja yritys- ja tuotekuvan kehittämistä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 3–4.)

Toimeksiantajan yritystoiminnassa korostuvat ympäristöarvot. Sen valikoimissa on vain luomu- ja Reilun kaupan-tuotteita ja se pyrkii maahantuomaan tuotteet mahdollisimman paljon luontoa säästäen. Esimerkiksi päätuote suola tilataan merikonteissa suurissa erissä. (Organic Health Oy 2011.) Tulevaisuudessa olennainen osa yrityksen strategiaa on ottaa huomioon arvoissaan uusiutuvuus, puhtaus, saastuttamattomuus ja kestävä kehitys. Lisäksi nykyinen vihreämpi politiikka antaa yrityksille mahdollisuuden osoittaa sosiaalista vastuuta. (Canton 2006, 177.) Sen lisäksi, että toimeksiantajan oma liiketoiminta perustuu vastuullisuuteen, sen tuotteiden avulla ostavat yritykset voivat tuoda lisäarvoa omaan toimintaansa. Tuotteet tukevat ainakin vastuullisuutta, koska luomutuotteet on tuotettu kestävän kehityksen näkökulmasta, ja Reilun kaupan tuotteet parantavat tuottajien elinoloja muun muassa huolehtimalla tuottajien työolosuhteista.

Yrityksen vastuu jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taulukkoon 1 (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 5) on koottu eri asioita, joita nämä osa-alueet pitävät sisällään. Vastuullinen yritystoiminta muotoutuu yrityksen omien arvojen ja tavoitteiden pohjalta sekä lainsäädännön ja sidosryhmien odotusten perusteella. Tämän takia painopisteet vaihtelevat yrityksittäin. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 6).

TAULUKKO 1. Vastuullisen yritystoiminnan osa-alueet (Elinkeinoelämän keskusliitto, 5)

<b>Taloudellinen vastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kannattavuus</li> <li>• Kilpailukyky</li> <li>• Omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen</li> <li>• Taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen yhteiskunnalle (tuotteet, palvelut, verot)</li> </ul>
<b>Ympäristövastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luonnonvarojen kestävä käyttö</li> <li>• Jätteiden määrän vähentäminen</li> <li>• Ympäristöhaittojen minimointi</li> </ul>
<b>Sosiaalinen vastuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökunnan hyvinvoinnista ja osaamisesta huolehtiminen</li> <li>• Avoin vuorovaikutus</li> <li>• Yhteistyön ja hyvien toimintatapojen edistäminen</li> </ul>

Tutkittua tietoa siitä, voiko vastuullisuutta pitää kilpailuetuna, ei ole. Vastuullisuudesta voi saada etua muun muassa kuluttajamarkkinoilla, jos asiakas arvostaa vastuullista toimintaa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 4.) Alatalo (2010, 52) tutki opinnäytetyössään luomua ostavien kuluttajien ostomotiiveja, joita olivat muun muassa kestävyys, luonnonmukaiset viljelymenetelmät, lyhyet kuljetusmatkat ja kierrätettävyys. Tästä voidaan päätellä, että luomua ostava kuluttaja arvostaa vastuullista toimintaa.

## 4 LUOMUTUOTTEET HORECA-ALALLA

Kestävän kehityksen mukaan toimiminen on yhä merkityksellisempää myös ammattikeittiöille. Elintarvikkeiden ekologisuus ja eettisyys nähdään laatu- ja luotettavuustekijöinä (Heinonen 2011, 25), joten voidaan ajatella ammattikeittiöidenkin tavoittelevan vastuullisuutta toimintaansa. Tässä luvussa käyn läpi luomutuotteiden käytön määrää, syitä ja ongelmia tällä toimeksiantajan tavoittelemalla asiakassegmentillä.

### 4.1 Portaat luomuun -ohjelma

Portaat luomuun on maa- ja metsätalousministeriön rahoittama ohjelma, jonka tarkoituksena on helpottaa luomutuotteiden käytön lisäämistä ammattikeittiöissä. Tällä hetkellä ohjelmassa on mukana 687 keittiötä, joista noin puolet on julkisen sektorin toimijoita, kuten päiväkotia. Ohjelma on keittiöille vapaaehtoinen, ja ne voivat itse valita miltä portaalta aloittavat. (Kottila 2011.)

Ohjelma rakentuu viidestä portaasta, joita pitkin etenemällä keittiöt voivat lisätä luomuruoan käyttöä vähitellen. Ensimmäinen porras edellyttää yhden luomutuotteen käyttöä pysyvästi ja viidennellä portaalla luomua käytetään kaikissa raaka-aineryhmissä. Ohjelman käytännön toteutuksesta vastaa EkoCentria, joka on Savon ammatti- ja aikuisopiston yhteydessä toimiva hanketoimija. (EkoCentria 2010a; Eko Centria 2010c; EkoCentria 2011.) Ohjelmassa mukana olevien keittiöiden tottumuksia on tutkittu vuonna 2009.

### 4.2 Luomutuotteiden käyttö ammattikeittiöissä

Luomun kysyntä ammattikeittiöissä on kasvanut. Noin joka kymmenes keittiö suunnittelee luomuostojen lisäämistä. Samalla tarjonta kahviloissa ja ravintoloissa on lisääntynyt ja monipuolistunut (Nelimarkka, 2009). Tästä voidaan päätellä, että myös HoReCa-ala on syystä tai toisesta kiinnostunut luomuruoan käytöstä. Kuviossa 4 (Kottila 2011) nähdään, että vuonna 2010 jo 45 % haastatel-

lusta 700 ammattikeittiöstä käytti luomua ainakin satunnaisesti, ja viidesosa vähintään viikottain.

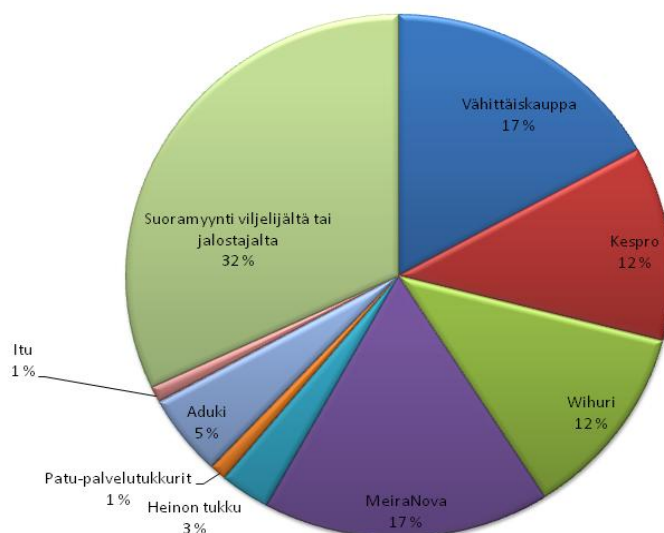


KUVIO 4. Luomun käyttö ammattikeittiöissä (Kottila 2011)

Maa- ja metsätalousministeriön rahoittama Portaat luomuun -ohjelma selvitti vuonna 2009 ohjelmaan kuuluvien ammattikeittiöiden luomuruoan hankintakanavia. Luomutuotteisiin lasketaan tässä tapauksessa kaikki keittiöissä ruoanlaittoon käytettävät raaka-aineet, eikä Organic Health Oy toimita lainkaan tuoretuotteita.

Kuviossa 5 (EkoCentria 2010b) on eritelty Portaat luomuun-ohjelman ammattikeittiöiden luomutuotteiden hankintakanavia. Keittiöt ostavat luomuruokaa myös vähittäiskaupasta. Tällainen tilanne on myös Organic Health Oy:llä, koska heidän tuotteitaan myydään luomuruokakaupoissa. Pienet kahvilat saattavat hankkia esimerkiksi teen näistä kaupoista, koska pakkauskoot ovat pienempiä. Tukkukaupoista esiin nousevat päivittäistavaratukkukaupan suuret toimijat, mutta myös luomuruokatukku Aduki Oy:llä ja Itu Biodyn Oy:llä on selvä markkinaosuus luomua jo käyttävien keittiöiden keskuudessa.

### Luomutuotteiden ensisijaiset hankintakanavat



KUVIO 5. Luomutuotteiden hankintakanavat ammattikeittiöissä (EkoCentria 2010b)

#### 4.3 Luomun käyttämisen syitä

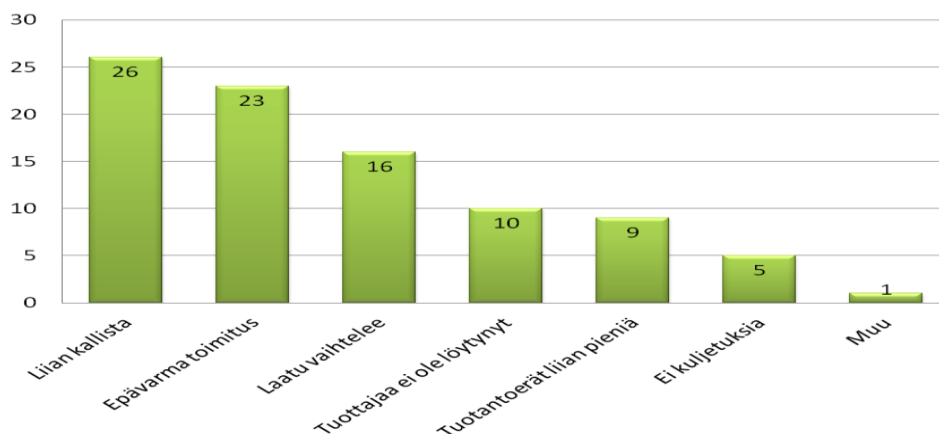
Ellonen ja Lindeman (2011) tutkivat opinnäytetyössään luomu- ja lähiruoan käyttöä helsinkiläisissä ravintoloissa. Vastanneiden joukossa oli seitsemän kahvilaa, jotka edustavat 15,6 % kyselyyn vastanneista. Kaikista kyselyyn vastanneista 59,1 % käytti luomuelintarvikkeita. Kyselyn vastausprosentti oli 10,5 % ja se oli lähetetty 400 yritykseen. (Ellonen & Lindeman 2011, 38–40). Otanta ei ole kovin suuri, joten tulosten yleistettävyyttä ei ole luultavasti kovin hyvä. Luomuelintarvikkeiden käyttäjämäärästä päätellen voi myös olettaa, että vastanneet olivat luomuun myönteisesti suhtautuvia.

Tärkeimmäksi luomutuotteiden käyttämisen syyksi mainittiin asiakkaiden toiveet ja vaatimustaso. Muita tärkeitä syitä olivat ekologisuus, puhtaus, eettisyys ja niiden tuoma lisäarvo yritykselle. (Ellonen & Lindeman 2011, 41). Vastauksissa näkyvät siis sekä liiketoiminnalliset että arvoihin ja mielikuviin pohjautuvat syyt. Tästä voi päätellä, että loppukäyttäjät ja kysyntä vaikuttavat kahviloiden ja ravin-

toloiden ostopäätöksiin. Pohjalla voivat olla myös yrityksen tai ostopäätöstä tekevän henkilön omat arvot ja ajatukset luomusta. Luomuun liitetyt ominaisuudet ovat pitkälti samoja kuin luvussa 3.3 esittelemäni Nuutilan (2011, 10) tutkimustulokset kuluttajien mielipiteistä luomusta.

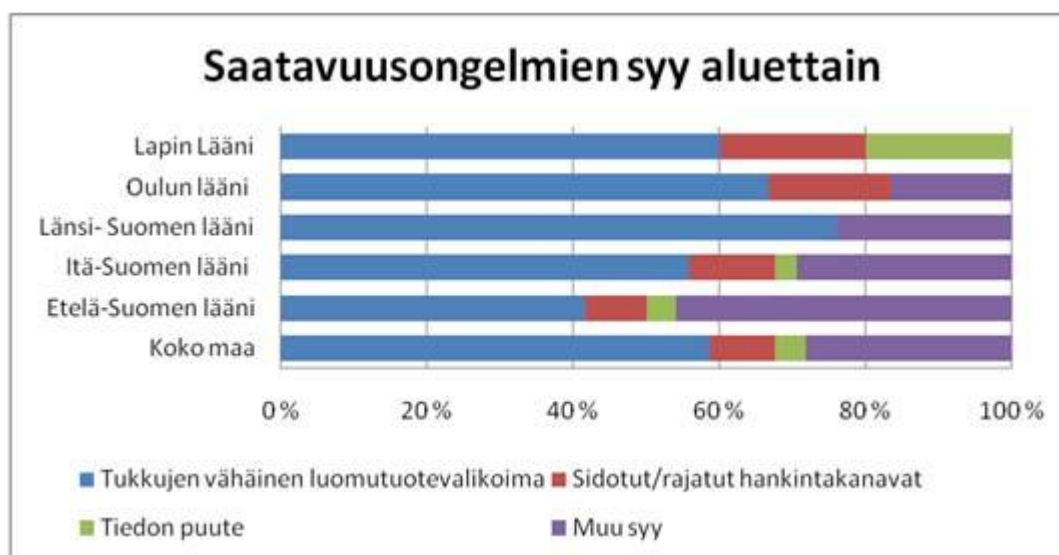
#### 4.4 Luomun käyttämisen ongelmia

Opinnäytteen tutkimusosiossa oli tutkittu myös luomuruoan hankinnan ongelmia. Tähän kysymykseen vastauksia oli tullut 36 kappaletta. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiina, ja useamman vaihtoehdon valitseminen oli mahdollista. Vaihtoehtona oli kuitenkin myös ”muu”, jonka oli valinnut vain yksi vastaaja. (Ellonen & Lindeman 2011, 41–42.) Ellonen ja Lindeman (2011, 42) ovat eritelleet erilaisia ongelmia, jotka nousivat esiin tutkimuksessa (Kuvio 6). Merkittävimmät syyt olivat liian kallis hinta, epävarma toimitus ja laadun vaihtelu. Voidaan siis olettaa, että hinta, toimitusvarmuus ja laatu ovat tärkeitä ostokriteereitä HoReCa-alan toimijoille. Liian kallis hinta oli selvästi suurin syy, koska 36 vastaajasta 72 % oli maininnut sen luomun käytön ongelmaksi. Epävarma toimitus oli mainittu 23 kertaa. Toimeksiantajalla kaikkia myyntikatalogissa olevia tuotteita on saatavilla heti varastosta, jollei toisin ole erikseen mainittu. Tämä saattaa siis olla selkeä etu. Viisi vastaajaa oli nähnyt kuljetusten puutteen ongelmaksi, joten myös toimitusehdoilla on merkitystä osalle toimijoista.



KUVIO 6. Ongelmia luomuelintarvikkeiden hankinnassa (Lindeman & Ellonen 2011, 42)

Portaat luomuun – ohjelman keittiöille tehdyssä kyselyssä ilmeni, että yli puolet keittiöistä oli kokenut luomutuotteiden saatavuuden heikoksi. Suurimmaksi yksittäiseksi syyksi nousi tukkujen vähäinen luomutuotevalikoima, kuten kuviosta 7 voidaan nähdä (EkoCentria 2010d). Erityisesti Länsi-Suomen läänissä, jossa toimeksiantajan toimipiste sijaitsee, tukkujen vähäinen valikoima oli ongelma.



KUVIO 7. Luomuruoan saatavuusongelmien syy alueittain (EkoCentria 2010d)

Pitää kuitenkin muistaa, että puolet Portaat luomuun -ohjelman keittiöistä on julkisen sektorin suurkeittiöitä, joissa pakkauskoovaatimukset ovat erilaisia kuin pienissä kahviloissa ja ravintoloissa. Tämä voi vaikuttaa siihen, että tukku ei voi toimittaa tuotteita. Ei voida myöskään tietää, haluavatko kahvilat ja ravintolat käyttää mahdollisimman pientä toimittajajoukkoa vai eikö heillä ole tarpeeksi tietoa, mistä tukuista luomuruokaa voi hankkia isojen tukkujen valikoiman ollessa liian pieni.

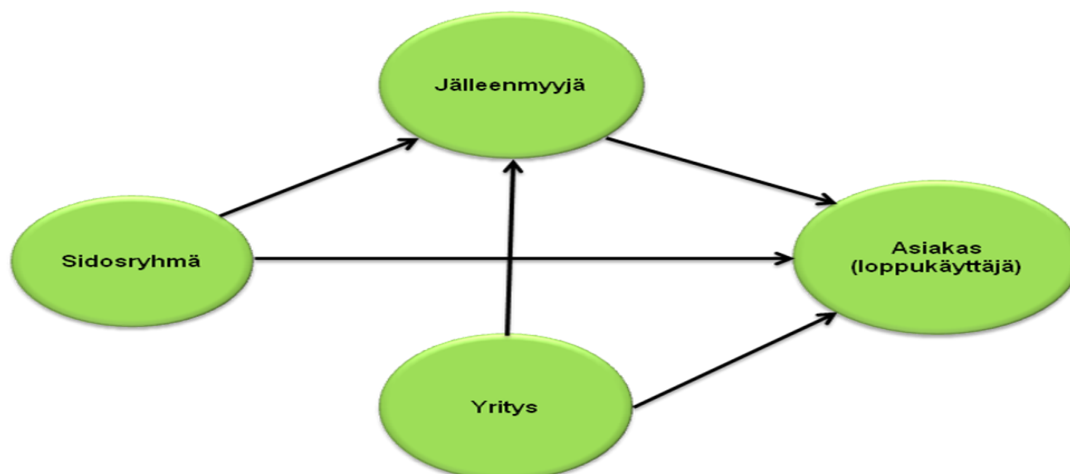
## 5 ASIAKASYMMÄRRYS UUSIASIAKASHANKINNAN PERUSTEENA

Asiakkaat on nykyään nähtävä yrityksen toiminnan keskiössä (Löytänä & Korteso 2011, 9). Yrityksen on välttämätöntä tuntea asiakkaansa, jotta se pystyy tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja vastaamaan niihin. Toimialan ja asiakkuuksien perusteellinen tunteminen on yhä välttämättömämpää ja asiakassuhteen rakentaminen sekä sen hoitaminen ensiarvoisen tärkeää (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 118). Tässä luvussa käyn ensin läpi asiakkaan käsitettä ja organisaatioita ostajina, jonka jälkeen perehdyn tarkemmin asiakaslähtöiseen ajatteluun. Näiden pohjalta käyn läpi asiakastiedon hankintaa ja asiakaslähtöistä markkinointiviestintää.

### 5.1 Asiakkaan käsite

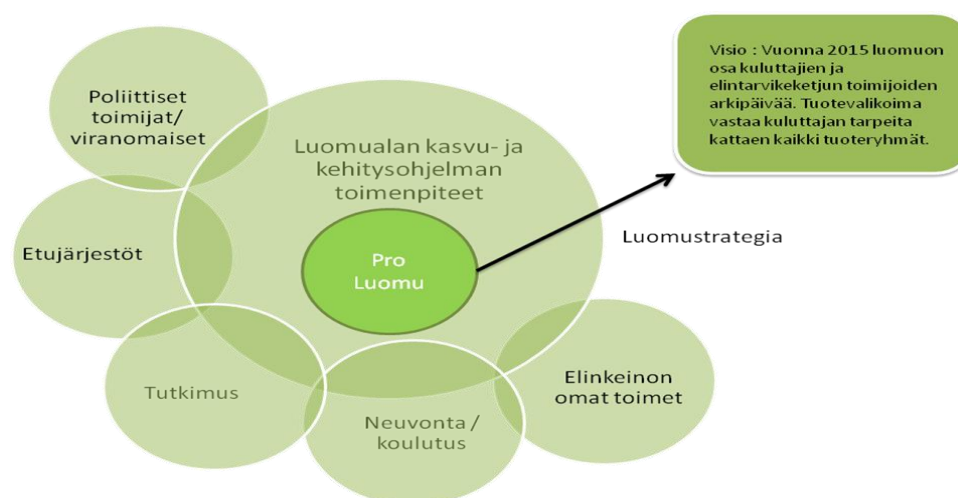
Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä rahoittaen näin yrityksen toiminnan ja kehityksen. Joskus voi kuitenkin olla epäselvää, kuka loppujen lopuksi on asiakas. Esimerkiksi jälleenmyyjä ei osta tuotteita itselleen, vaan toiminnan motiivina on niiden eteenpäin myynti mahdollisimman hyvällä katteella. Tällöin tuotteen loppukäyttäjä onkin jälleenmyyjän asiakas. Tämän takia yrityksen on tärkeää selkeyttää asiakasrakenteensa, jotta voidaan tunnistaa asiakkaan tarpeet ja vastata niihin. (Selin & Selin 2005, 17–18.) Vaikka Organic Health Oy:n potentiaalisia asiakkaita ovat kahvilat, varsinkin tuotteiden osalta loppukäyttäjät eli kahviloiden asiakkaat vaikuttavat siihen, mitä ostetaan ja mille on kysyntää. Tämä kävi ilmi myös edellisessä luvussa esittelystä Ellosen ja Lindemanin (2011, 41) tutkimuksesta.

Tärkeintä on, että yritys itse määrittelee keitä sen asiakkaat ovat ja päättää millainen rooli asiakkailla on yrityksen toiminnassa. Kuviosta 8 (Selin & Selin 2005, 17) nähdään, että yritys voi myydä tuotteitaan joko jälleenmyyjälle tai suoraan asiakkaalle, eli tuotteen loppukäyttäjälle. Kuviosta ilmenee myös seikka, että sidosryhmät vaikuttavat myyntiin ja ostopäätöksiin. (Selin & Selin 2005, 17–18.)



KUVIO 8. Asiakasrakenne (Selin & Selin 2005, 17)

Luomualan toimintaympäristö on sirpaleinen. Pro Luomu Ry on yhdistys, jonka tarkoituksena on edesauttaa luomualan kasvua ja kehitystä Suomessa. Se pyrkii muun muassa edistämään kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. (Pro Luomu Ry 2011, 3.) Kuviossa 9 (ProLuomu Ry 2011, 3) on eritelty erilaisia toimintaympäristöön kiinteästi liittyviä sidosryhmiä ja niiden suhteita toisiinsa. Oleellista kuviossa ei ole Pro Luomun strategia tai visio, vaan luomualan kasvuun ja siitä muodostettaviin mielipiteisiin vaikuttavat sidosryhmät. Luomusta muodostettaviin mielipiteisiin vaikuttavat alan yritysten lisäksi viranomaiset, alan tutkimus ja erilaiset luomua edistävät järjestöt ja niiden toimet kuten neuvonta ja koulutus.



KUVIO 9. Luomualan vaikuttavia sidosryhmiä (ProLuomu Ry 2011, 3)

Nämä ovat sidosryhmiä, jotka Organic Health Oy:n on hyvä ottaa huomioon toiminnassaan. Tässä työssä ei ole kuitenkaan lähdetty erittelemään tarkemmin eri sidosryhmiä, niiden toimenpiteitä ja toimenpiteiden vaikutuksia, koska oleellista on hankkia tietoa kahviloiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Jos nämä sidosryhmät vaikuttavat oleellisesti ostokäyttäytymiseen, ne nousevat esiin haastatteluissa.

Luomua ostavat asiakkaat ovat useimmiten sen säännöllisiä käyttäjiä (kuvio 3, s. 14). Raaka-aineiden osalta kahvilat päättävät millaisia raaka-aineita hankitaan ja millaiset ovat tuotantoon sopivia. Kahviloiden tarpeet syntyvät näistä lähtökohdista. Tuotteiden hankintapäätöksiin vaikuttavat luultavasti myös loppukäyttäjien mieltymykset, mutta oletuksena on, että kahvilat tuntevat alansa markkinat ja oman asiakaskuntansa. Sen takia tässä työssä Organic Health Oy:n potentiaaliseksi asiakkaaksi ymmärretään kahvilat eikä keskitytä kuluttajiin eli loppukäyttäjiin.

## 5.2 Organisaatiot ostajina

Yritysten välisen B-to-B-kaupan erityispiirteitä ovat muun muassa harvemmat, mutta suuremmat ostajat sekä kuluttajamarkkinointia läheisemmät toimittaja-asiakassuhteet (Kotler & Keller 2009, 222–223). Kotler ja Keller (2009, 222–223) toteavat lisäksi, että pienemmän asiakaskunnan ja suurempien asiakkaiden tärkeyden vuoksi toimittajilta odotetaan usein tarjousten räätälöintiä. B-to-B-markkinoinnissa on siis keskitytty enemmän yksittäisiin asiakkaisiin (Kotler 2005, 21) kuin kuluttajamarkkinoinnissa.

Organisaation ostaminen on päätöksentekoprosessi, jossa organisaatiolle syntyy tarve ostettaville tuotteille ja palveluille, ja jossa ne määrittelevät, arvioivat ja valitsevat vaihtoehtoisten brändien ja toimittajien välillä (Kotler & Keller 2009, 222, Websterin & Windin mukaan 1972, 2). Bergström & Leppänen (2009 147–149) kuvaavat organisaatioiden ostoprosessia systemaattiseksi päätöksenteoksi, josta voidaan havaita selkeämmin eri vaiheita, vaikka siihenkin sisältyy samanlaisia piirteitä kuin kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Tarve voi lähteä organisaation sisältä tai markkinoija voi antaa ärsyksen sen havaitsemiseen. Määrittelyvaiheessa pohditaan ratkaisua ongelmaan ja määritellään tarvittavan tuotteen oleelliset piirteet. Näiden pohjalta muodostuvat ostokriteerit. Kriteerien pohjalta etsitään potentiaalisia ostolähteitä ja hankitaan informaatiota eri vaihtoehdoista, jonka jälkeen usein pyydetään tarjouksia. Ostokriteerit vaihtelevat toimialan ja asiakkaiden mukaan, ja näitä voivat esimerkiksi olla saatavuus, hinta tai asiantuntemus. (Selin & Selin 2005, 111; Bergström & Leppänen 2009, 148)

Vaihtoehdot analysoidaan, ja niiden pohjalta tehdään ostopäätös, joka sopii yritykselle. Osto tapahtuu, kun ostava yritys tekee myyvälle yritykselle tilauksen. Oston jälkeen arvioidaan kokemuksia, joiden pohjalta määräytyvät jatkotoimenpiteet. Näitä voivat olla uusintaosto, muille suositteleminen tai toimittajan vaihto. (Bergström & Leppänen 2009, 148). Jos ostaja päätyy uusintaostoon, ostoprosessi alkaa suoraan ostopäätöksestä ja sitä edeltävät vaiheet jäävät pois. Uusintaostot ovat sekä ostajalle että myyjälle kannattava tilanne, ja myyvän yrityksen pitäisi toiminnallaan pyrkiä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa niin, että tähän ihannetilanteeseen päästäisiin. Kuviossa 10 on havainnollistettu ostoprosessin eri vaiheita ja niiden liittymistä toisiinsa (Bergström & Leppänen 2009, 149).



KUVIO 10. Organisaation ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 149)

Vaikka Bergström ja Leppänen puhuvat systemaattisesta päätöksenteosta, organisaatioidenkaan ostaminen ei ole täysin rationaalista. Selinin ja Selinin (2005, 17) mukaan monesti puhutaan yritysasiakkaista, mutta oikeastaan yritys ei osta, vaan ihmiset yrityksessä. Yrityksessä ostajalla on kahdenlaisia tarpeita ja odotuksia. Toiset ovat yrityksen tarpeita ja toiveita, toiset henkilökohtaisia. (Selin & Selin 2005, 28–29.) Löytänä & Kortesus (2011, 55) toteavat, että asiakkaan kokemalla arvolla on kaksi eri lähdettä: utilitaarinen ja hedonistinen. Utilitaariset lähteet ovat järjellisiä ja liittyvät mitattaviin ominaisuuksiin, hedonistiset lähteet taas ovat subjektiivisia, tunneperäisiä ja epäloogisia. Esimerkiksi luomuruoan ostamisessa voivat vaikuttaa tuotteen torjunta-aineettomuus ja tukun nopea toimitusaika, mutta myös turvallisuuden tunne ja eettisyyteen liittyvät mielikuvat. Löytänen ja Kortesus (2011, 55) mukaan ensimmäiset kaksi ovat utilitaarisia arvon lähteitä, jälkimmäiset taas hedonistisia. Tuotteen tai palvelun arvo muodostuu niistä syntyvinä tunteina, jotka jokainen asiakas kokee eri tavalla.

Tarpeiden ja odotusten lisäksi ostajalla on myös epäluuloja, pelkoja ja ostopäätöstä estäviä asioita. Ennen päätöksentekoa ostajan on tärkeä saada näihin kunnan vastauksia. Myyjäyrityksen tehtävänä on poistaa nämä esteet tai vähentää niitä. (Selin & Selin 2005, 28–29). Näiden esteiden poistamiseksi on hyvä tuntea esteiden taustalla vaikuttavat tekijät. Kauppatieteen maisteri Erkki Leppänen (2007, 30) on listannut ostamiseen liittyviä viidenlaisia riskejä, jotka on jaoteltu taloudelliseen, fyysiseen, sosiaaliseen ja psykologiseen riskiin. Nämä tarkoittavat asiakkaan pelkoja siitä, että rahat menevät hukkaan huonon valinnan takia tai että tuote ei ole sitä mitä lupaa. Sosiaalisella riskillä tarkoitetaan pelkoa siitä, että hankinta ei saa lähipiirin hyväksyntää. Psykologiseen riskiin kuuluu pelko ostoja seuraavista syyllisyyden ja edesvastuuttomuuden tunteista. (Leppänen 2007, 30.)

### 5.3 Asiakaslähtöinen ajattelu

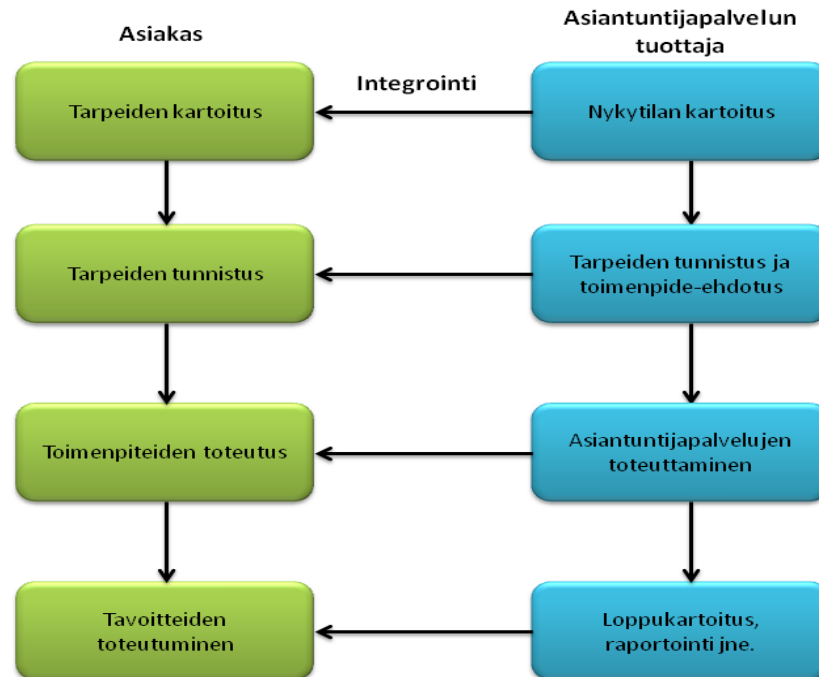
Asiakaslähtöisessä ajattelussa yritys katsoo asioita asiakkaan näkökulmasta. Asiakasta ei nähdä passiivisena ostajana. Asiakassuhdemarkkinoinnin käsitettä alettiin laajemmin käyttää 1990-luvulla, kun siirryttiin tuotelähtöisestä näkökul-

masta asiakaskeskeiseen ajatteluun (Bergström & Leppänen 2009, 14, 460). Tässä ajattelutavassa asiakas ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ovat keskeisessä roolissa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakas nähdään aktiivisena osallistujana, ja ostamisen ja myymisen lisäksi kanssakäyminen ilmenee vuorovaikutuksena, joka tuottaa molemmille osapuolille arvon kokemuksen (Korkman, Arantola 2009, 24–26). Aarnikoivu (2005, 14) toteaa, että tulevaisuudessa asiakaslähtöinen ajattelu ei ole enää valinta, vaan toiminnan edellytys.

Ostopäätöstä tehdessään ostaja miettii, mikä ratkaisu tuottaa eniten hyötyä ja lisäarvoa. Myyjäyrityksen on hyvä määritellä, mitä ovat yhteistyön hyödyt. Usein myyjät käyttävät kuitenkin argumentoinnissa etuja. Etu on väline, ja hyöty tuotteen tuottama lopputulos. (Selin & Selin 2005, 26–27). Jos esimerkiksi asiakkaan tärkein ostokriteeri on trendeistä perillä olevan loppukäyttäjän mieltymys, tuotteen modernius on etu. Tuotteen avulla ostaja osoittaa olevansa ajan tasalla, mikä on hyöty. On kuitenkin tärkeää ajatella kaikkea kanssakäymistä asiakkaan kanssa kokonaisvaltaisesti, eikä rajata sitä vain tuotteiden myymiseen.

#### 5.4 Asiakastiedon hankinta

Asiakaslähtöisessä ajattelussa pyritään löytämään asiakkaan tarpeet ja täyttämään ne asiakkaalle sopivalla tavalla. Asiakastieto on tärkeää, mutta asiakkaiden tarpeita ei pitäisi perustaa oletuksiin (Korkman & Arantola 2009, 7-9). Asiakkaat on tunnettava, jotta niille osataan viestiä oikealla tavalla ja vastata tarpeisiin. Kun tavoitellaan uutta asiakassegmenttiä, tiedon merkitys korostuu entisestään. Asiakastiedon hankinnan tulee olla suunniteltu prosessi, jossa pyritään selvittämään asiakkaan todellisia tarpeita, arvomaailmaa, ostokriteerejä ja ostokäytäntöjä (Selin & Selin 2005, 108). Selin & Selin (2005, 109) esittävät, että myyntiprosessi pitäisi sovittaa ostoprosessiin, jotta ostava yritys tietää mihin sen tarpeisiin myyvä yritys vastaa (kuvio 11). Ei voida siis esimerkiksi alkaa suoraan myymään, jos asiakas vasta on kartoittamassa tarpeitaan.



KUVIO 11. Myyntiprosessin ja ostoprosessin yhteen sovittaminen (Selin & Selin 2005, 109)

Tämä opinnäytetyö kattaa asiakkaan tarpeiden kartoituksen ja tunnistamisen, jonka jälkeen toimeksiantajalla on mahdollisuus toteuttaa toimenpiteet ja seurata niiden toteutumista. Asiakkaan tarpeita, arvomaailmaa, ostokriteereitä ja ostokäytäntöjä pyritään tässä työssä kartoittamaan aiemmin tehtyjen tutkimusten avulla ja tekemällä haastatteluja kahviloiden ostopäätöksiä tekeville henkilöille. Korkman ja Arantola (2009, 96) toteavat, että haastattelun avulla on mahdollista syventää tietoa kysymällä ”miksi”-kysymyksiä. Näin käytäntöjen rakenne selkenee ja voidaan valita yritykselle merkitykselliset kohteet. Haastatteluilla kyetään syventämään tietoa ja kytkemään ne määrättyihin tilanteisiin. (Korkman & Arantola 2009, 96.)

Pyrkimyksenä on päästä tilanteeseen, jossa Organic Health Oy pystyy olemaan mukana asiakkaan arjessa tarjoamalla luontevia parannuksia tuotteidensa avulla. Lähtökohdانا ei siis ole etsiä markkinoita tuotteille vaan ymmärtää asiakkaan arkea ja päästä siihen mukaan (Korkman & Arantola 2009, 7-9).

## 5.5 Engagement-markkinointi asiakaskokemuksen muodostamisessa

Engagement-markkinointi on osallistavaa markkinointia, jonka tavoitteena on sitouttaa asiakkaat yrityksen brändiin tekemällä sisällöstä merkityksellistä sekä kohderyhmän että yrityksen kannalta (Takala 2007, 21). Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole vain tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Se ei ole täysin rationaalinen päätös, vaan siihen vaikuttavat myös tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, jää mieleen, yllättää ja luo elämyksiä ja saa asiakkaan haluamaan lisää (Löytänä & Kortesus 2011, 43–49).

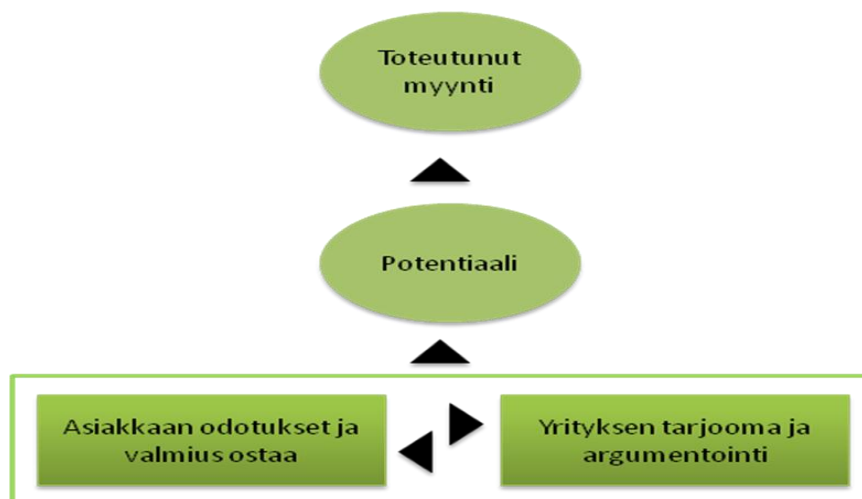
Asiakaslähtöisyyden tulee näkyä myös yrityksen markkinointiviestinnässä. Asiakkaalle on osattava viestiä oikeita asioita oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon, milloin ja missä kohderyhmä on kaikista vastaanottavaisimmassa tilassa mainonnalle (Takala 2007, 50). Tunnistamalla tämä aika ja paikka päästään tehokkaimmin vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa.

Asiakaslähtöisyyden myötä hyötyjen korostaminen myös markkinoinnissa on tullut tärkeäksi. Rubanovitschin ja Valorinnan (2009, 53) mukaan asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän ydinkysymys on, helpottavatko myyjäyrityksen tarjooma ja palvelut asiakkaan elämää. Tarjooma ja palvelut pitää kokea mielekkäiksi, ennen kuin niistä tulee kiinnostavia. Tämän takia on olennaista, että myyjäorganisaatiolla on kyky viestiä tarjoomansa ja osaamisensa arvo asiakkaalle (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 53).

Arvon myynnin strategiassa yksittäisen tuotteen merkitys on pienempi ja painopiste on arvon luominen asiakkaalle. Myyntiargumentit eivät enää perustu tuotteisiin tai asiakkaan tarpeisiin, vaan positiivisiin vaikutuksiin asiakkaan liiketoiminnassa. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2004, 31.) Jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa tuottaa asiakkaalle arvoa, ja yksittäisten kohtaamisten lisäksi arvoa kehittyy asiakassuhteen syventyessä ja kestäessä. Näistä koh-

taamisista muodostuu asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 43.) Markkinoinnissa kohderyhmälle pitää tarjota mahdollisuus merkitykselliseen vuorovaikutukseen, jossa osallistamisella on vastaanottajalle aitoa merkitystä ja jonka avulla hän kykenisi luomaan itselleen jotain uutta.

Kuviosta 12 (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 53) nähdään, että asiakkaan odotuksiin on vastattava oikeanlaisella tarjoomalla ja argumentoinnilla. Vasta tämä johtaa siihen, että asiakas alkaa pitää yritystä potentiaalisena vaihtoehtona. Toteutuneen myynnin pohjalla on siis onnistunut vuorovaikutus asiakkaan kanssa.

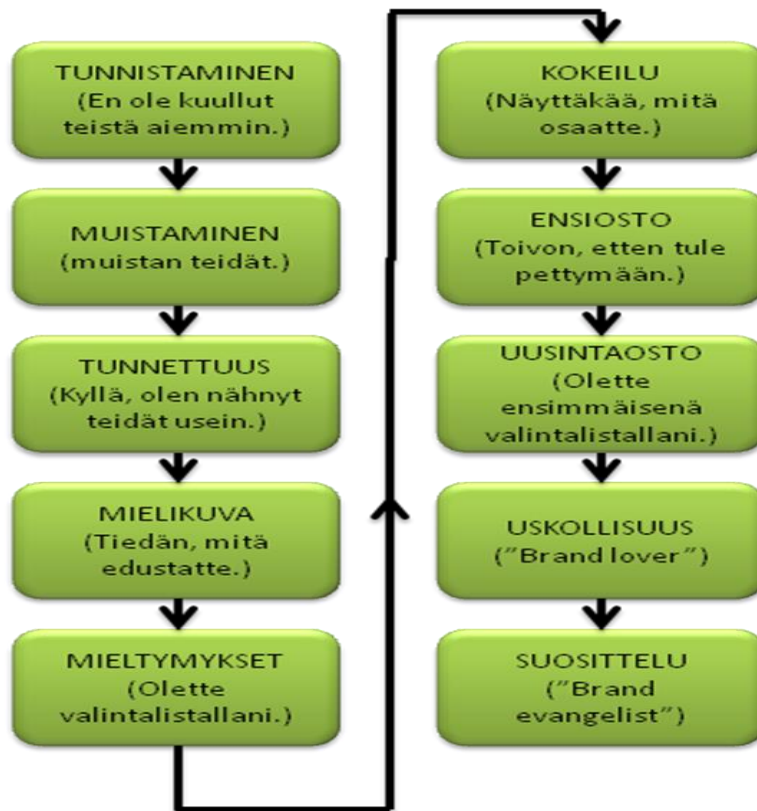


KUVIO 12. Asiakkuuden arvon kehittyminen (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 53)

Kun suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä kohderyhmän näkökulmasta, on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän valmiudet ja halu vuorovaikutukseen. Lisäksi on tiedettävä muun muassa kohderyhmän medioiden käytöstä, jotta markkinointiviesti osataan kohdistaa kohderyhmän parhaiten tavoitaviin medioihin. (Takala 2007, 111.) Asiakastieto on keskeisessä roolissa, jotta voidaan ostokäyttäytymisen pohjalta löytää ja ymmärtää erilaisia asiakasryhmiä (Korkman, Arantola 2009, 24–26).

Asiakassuhde alkaa tunnistamisesta, jolloin huomataan, että markkinoivasta yrityksestä ei ole kuultu aiemmin. Tästä asiakassuhde alkaa oikeilla toimenpiteillä edetä kohti ensiostoa ja asiakkaan sitouttamista, jossa asiakas lopulta

suosittelee yritystä tai tuotetta muillekin. Takala (2007, 21) toteaa, että markkinointi ei toimi pelkästään puhumalla hyödyistä, vaan näyttämällä ne saadaan kohderyhmä etenemään myyntitunnelissa lopulta ostoon asti (Kuvio 13).



KUVIO 13. Asiakassuhteen eteneminen ja myyntitunneli (Takala 2007, 21)

Engagement-markkinoija on aidosti kiinnostunut kohderyhmänsä elämän rikastuttamisesta ja todellisen hyödyn tuottamisesta. Usein tunneperäinen näkökulma on mukana rationaalisen hyödyn lisäksi. (Takala 2007, 17.) Hyvä asiakaskokemus vahvistaa minuuden lisäksi identiteettiä ja omakuvaa (Löytänä & Korteso 2011, 44). Esimerkiksi ympäristötietoinen ihminen voi vahvistaa minäkuvaansa ottamalla luomutuotteita valikoimiin. Kyse ei ole pelkästä tuotteesta ja sen ominaisuuksista vaan identiteetin rakentamisesta. Tekemässäni tutkimuksessa pyrin kartoittamaan kahviloiden ostopäätöksistä vastaavien henkilöiden identiteettiä kysymällä heiltä mielipiteitä luomusta.

Tavallisuus ja keskinkertaisuus unohtuvat. Keskinkertainen toiminta ja mainonta eivät jätä asiakkaalle muistijälkiä. Muistijälkiä voidaan mitata muun muassa ak-

tiivisella kysymyksenasettelulla. Asiakkaalle annetaan esimerkiksi yrityksen nimi tai logo ja kysytään, millaisia kokemuksia hänellä on yrityksestä. Näin saadaan selville, onko mielikuvaa yrityksestä olemassa. (Löytänä & Korteso 2011, 48.) Tutkimuksessani kysyn, onko asiakas kuullut toimeksiantajasta aiemmin. Näin saadaan kartoitettua, missä vaiheessa myyntitunnelia kahvilat ovat ja millaiset toimenpiteet ovat tarpeellisimpia toimeksiantajalle.

Jos kyseessä on kohderyhmälle suhteellisen uuden brändin markkinointi, on hyvä tietää, mikä on brändin tunnettuusaste. Tämän pohjalta voidaan poimia ne kohdat, joihin pitää erityisesti panostaa (Takala 2007, 52). Jos esimerkiksi Organic Health Oy ei ole lainkaan tunnettu tavoitellun kohderyhmän keskuudessa, kannattaa panostaa tunnistamiseen, mielikuviin ja kokeiluun. Näillä pystytään vaikuttamaan siihen, että ensiosto tapahtuisi mahdollisimman pian.

Elämykseen liittyy kiinteästi myönteinen yllättyminen. Johdetussa asiakaskokemuksessa suositteluja ja vinkkaamisia käytetään asiakkaan valintaprosessin läpi saattamisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 45). Yritys siis suosittelee asiakkaille vaihtoehtoja oman asiantuntijuutensa ja asiakkaan tuntemisen pohjalta. Päätöksen tekee kuitenkin asiakas. Yrityksen on tärkeää ajatella kohderyhmäänsä ja kehittää asiakaskokemusta heidän tarpeidensa mukaisesti (Löytänä & Korteso 2011, 46). Markkinoinnin toteutuksessa on järkevää keskittyä kiitetettyyn sanomaan, jossa syy haluta ja ostaa muodostuu itsestään selväksi (Takala 2007, 46). Asiakaskokemusta luodessa sen pitää aiheuttaa asiakkaassa mielihyvän tunteita. Tämä tarkoittaa palvelulla ilahduttamista, jotta hän haluaa palata kokemuksen pariin myöhemminkin. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tutkimusote oli laadullinen. Tarkoituksena oli selvittää kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja suhtautumista luomuun. Näitä tekijöitä kartoitettiin tekemällä neljä teemahaastattelua. Päämääränä ei kuitenkaan ollut saada selville kattavasti HoReCa-alan yritysten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, vaan kartoittaa mahdollisia tekijöitä kahviloiden keskuudessa.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä ja –metodi

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska haluttiin saada kokonaisvaltaista ymmärrystä kahviloiden ostokäyttäytymisestä. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston kokoaminen todellisissa tilanteissa. Tutkimuksella ei tähdätä tilastolliseen yleistettävyyteen vaan pyritään muun muassa ymmärtämään tiettyä toimintaa. Lähtökohtana ei ole teorian testaaminen, vaan sitä mikä on tärkeää, ei voida etukäteen tietää. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukkoa ei valita satunnaisotoksella vaan on oleellista, että henkilöt, joilta kerätään tietoa, tietävät paljon tutkitavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Tuomi & Sarajärvi, 2002, 87–88).

Ostaminen on ilmiö, johon vaikuttavat useat tekijät yhdessä. Koska tämä työ tähtäsi uusasiakashankinnan mahdollistamiseen, tutkittavat valittiin potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta eli kahviloista. Potentiaaliset asiakkaat kuuluvat tavoiteltuun kohderyhmään, mutta eivät vielä ole ostaneet (Bergström, Leppänen, 2009, 467). Kahviloista tavoiteltiin henkilöitä, jotka tekevät ostopäätöksiä. Oletuksena oli, että he tietäisivät paljon tutkittavasta ilmiöstä, koska juuri heidän tarpeitaan ja mahdollisia ostamisen esteitään haluttiin selvittää.

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää useita eri tiedonkeruun tapoja. Valitsin tavaksi haastattelun, koska kahviloiden ostokäyttäytyminen oli tuntematon ja vähän tunnettu ilmiö. Haastattelu valitaan usein metodiksi, jos on vaikeaa etukäteen olla perillä vastausten suunnista ja vastauksia halutaan syventää sekä selventää (Hirsjärvi ym. 2007, 200). Haastattelutyypeistä valitsin

tavaksi teemahaastattelun, koska en halunnut rajata pois tarpeita ja ostamisen esteitä, jotka eivät välttämättä olleet tiedossa ennen haastatteluja.

Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa eikä niitä käydä läpi järjestyksessä (Hirsjärvi ym. 2007, 203; Tilastokeskus 2011). Ihmisten tulkinnat asioista, heidän asioille antamansa merkitykset ja miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa ovat teemahaastatteluissa korostettavia asioita (Tuomi & Sarajärvi 2002 77, Hirsjärven ja Hurmeen mukaan 2001, 48), mikä sopi mielestäni hyvin pyrkimykseen ymmärtää ostamista kahviloiden näkökulmasta. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 77–78) haastattelun teemat rakennetaan usein ilmiöstä jo ennalta tiedetyn pohjalle, tässä tapauksessa toimeksiantajan kokemukseen, aiempiin tutkimuksiin luomusta ja sen käytöstä sekä teoriatietoon yrityksistä ostajina. Haastattelulla oli kuitenkin selkeä tarkoitus, joten esimerkiksi avoin haastattelu ei tullut kyseeseen. Haastatteluissa päädyttiin eliittiotantaan, joka tarkoittaa, että haastateltavaksi valitaan tahoja, joilta oletettavasti saadaan eniten tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88).

## 6.2 Haastattelun suunnittelu

Yhteisessä palaverissa pohdimme, mitä asioita ensisijaisesti haluttiin saada selville. Toimeksiantaja hyväksyi teemahaastattelun tutkimusmetodin. Yhdessä toimeksiantajan kanssa kysymyksistä koostettiin teemoja. Haastattelun runko siis koostui teemoista (Liite 1), joihin haastateltavilta kysyttävät kysymykset perustuivat. Kysymykset olivat muodoltaan avoimia, eikä samoja kysymyksiä kysytty kaikilta haastateltavilta. Päätin tehdä haastattelut kasvokkain ja nauhoittaa ne, koska teemojen takia haastattelutilanteen oli tarkoitus olla puoliksi keskustelunomainen.

Haastateltavien määräksi päätettiin viisi henkilöä. Kriteerinä oli, että kahvila ei kuulunut mihinkään suureen valtakunnalliseen ketjuun. Ketjut rajattiin pois, koska Organic Health Oy:n toiminta on jakautunut suuremman mittakaavan tukkukauppaan maahantuonnin yhteydessä sekä tukkukauppaan yksittäisille toimijoille. Tarkoituksena on ensin hankkia kokemusta pienemmässä mittakaavassa,

jotta saadaan ymmärrys toimialasta. Toimeksiantaja oli nimennyt muutamia potentiaalisia asiakkaita ja lisäksi haettiin muutamien muiden kahviloiden yhteystiedot Fonecta ProFinderista. Yksi haastateltavista oli kahvilan toimintaa pyörittävä tuttuni Rovaniemeltä.

Toimeksiantajan kanssa päätettiin, että haastateltavat palkitaan vaivannäöstään tuotepussilla, joka sisälsi Organic Health Oy:n tuotteita ja käyntikortin. Kiitoksen lisäksi tämä oli tapa markkinoida toimeksiantajan tuotteita konkreettisella tavalla ja jättää yrityksestä muisto ihmisille. Tuotepussi suunniteltiin niin, että se sisälsi kahviloille sopivia tuotteita kuten pähkinöitä, teetä ja mehua.

Koska tutkimus kohdistui ihmisiin, oli tärkeää pohtia myös tutkimuksen eettisyyttä ja pitää nämä asiat mielessä tutkimuksen toteutuksessa. Sarajärven ja Tuomen (2002, 128) mukaan tutkijan pitää selvittää osallistujille tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit ymmärrettävällä tavalla. Osallistujan on suostuttava tutkimukseen vapaaehtoisesti, hänellä on oltava oikeus keskeyttää mukanaolonsa missä tahansa tutkimuksen vaiheessa ja hänellä on oltava oikeus kieltää jälkikäteen itseään koskevan aineiston käyttö tutkimuksessa. Tutkimustietojen on oltava luottamuksellisia eikä niitä saa käyttää kuin luvattuun tarkoitukseen. Kaikkien osallistujien on jäätävä nimettömiksi, elleivät he ole antaneet lupaa nimensä käyttöön, ja tiedot on järjestettävä niin, että nimettömyys taataan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 128–129.)

### 6.3 Haastattelujen toteutus ja kulku

Soitin tutkittaville etukäteen ja selvitin, kuka vastaa kahvilan ostopäätöksistä. Tavoitettuani oikean henkilön pyysin haastattelua. Kerroin, että teen haastattelua tamperelaiselle luomuruokatukulle siitä syystä, että he haluavat laajentaa asiakaskuntaansa kahviloihin ja kartoittaa kahviloiden ostokäyttäytymistä sekä heille tuntemattoman toimialan käytänteitä. Kerroin lisätietoja, jos niin haluttiin. Tämän jälkeen sovin tapaamisen, jos haastateltava oli kiinnostunut osallistumaan haastatteluun. Haastateltavien löytäminen oli hieman odotettua haastavampaa. Yleisin syy kieltäytymiselle oli, että he eivät käyttäneet luomua kahvi-

loissaan. Kerroin, että se ei haittaa, mutta päätös oli siitä huolimatta kielteinen. Tuntui, että mitä perinteisempi kahvila oli kyseessä, sitä kriittisempi suhtautuminen luomuun oli. Lisäksi yksi haastateltava joutui perumaan haastattelun kiireisen aikataulun takia myöhäisessä vaiheessa. Tämän takia lopullisessa työssä on neljä haastattelua.

Haastattelun alussa kertosin, kenelle ja miksi olin haastattelua tekemässä. Kerroin, missä opinnäytetyöni julkaistaan. Pyysin suostumuksen haastattelun nauhoittamiseen ja kysyin, saako heidän kahvilansa nimeä käyttää työn yhteydessä. Haastateltavat saivat myös halutessaan nähdä teemat etukäteen ennen vastaamista. Kaikki haastateltavat suostuivat nauhoitukseen, mutta yksi halusi pysyä nimettömänä.

Tämän jälkeen nauhuri käynnistettiin, ja haastattelu aloitettiin. Olin haastattelijana kokematon, ja mielestäni tämä näkyi haastattelujen pituudessa ja taitavuudessa tehdä syventäviä kysymyksiä. Lisäksi joitain kysyttäviä asioita unohtui, yhdessä haastattelussa jopa yksi tema kokonaan. Ensimmäisessä haastattelussa saatoin tehdä liian johdattelevia jatkokysymyksiä. Haastattelujen pituuksissa näkyi eroja, koska jotkut kokivat tilanteen luontevammaksi, toiset taas olivat lyhytsanaisempia. Haastattelut kestivät noin 6-30 minuuttia, mikä oli paljon vähemmän kuin olin ajatellut. Lopulta laadullista tutkimusotetta ei siis täysin saavutettu. Tämän takia on liioiteltua väittää, että tutkimuksen perusteella voitaisiin ymmärtää tutkittua ilmiötä syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Haastattelun lopuksi kiitin haastattelusta ja annoin tuotepussin. Vastaanotto oli positiivinen. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2011, viikolla 42.

#### 6.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston järjestämissä tarkastetaan ensin, sisältyykö aineistoon selviä virheellisyksiä ja puuttuuko siitä tietoja. Toisessa vaiheessa täydennetään tietoja, jos se on tarpeellista. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyysia varten. Tähän liittyvät toimenpiteet riippuvat tutkimusstrategiasta. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

Haastattelujen kuluessa ilmeni, että eliittiotanta oli onnistunut, sillä kaikki haastateltavat vastasivat kahvilan ostopäätöksistä eikä yksikään kahviloista kuulunut valtakunnalliseen ketjuun. Kaikkien haastattelujen tallennus onnistui, joten yhtäkään haastattelua ei tarvinnut hylätä sen takia. Haastateltuja oli vain neljä, ja haastattelujen lyhyen keston takia olisi ollut aiheellista syventää aiheesta hankittua tietoa. Tämä olisi voitu toteuttaa ottamalla yhteyttä jo haastatelluille ihmisille tai hankkimalla lisää haastateltavia. Tässä tuli kuitenkin aikataulu vastaan, joten tietojen täydentämistä ei ehditty tehdä. Huomioin kuitenkin aina edellisen haastattelun kulun mennessäni tekemään seuraavaa, ja pohdin, mitä voisin vielä kysyä lisää.

Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää kahviloiden ostokäyttäytymistä eli kapeaa, tarkkaan rajattua teemaa, joten aineisto litteroitiin karkeasti. Täytesanat, toistot, kesken jäävät tavut ja yksittäiset äänneet jätettiin pois. Tämän jälkeen teksti muokattiin kirjakielen omaiseksi, jotta siitä oli helpompaa poimia tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Tässä opinnäytetyössä on liitteenä tämä lopullinen litterointiversio (Liite 2). Mitään asiasisältöä ei kuitenkaan jätetty litteroimatta, koska vielä litteroidessa ei voitu olla varmoja mikä on oleellista tietoa ja mikä ei.

Tämän jälkeen aineisto teemoiteltiin. Teemoittelussa aineisto järjestetään niin, että nähdään mitä kustakin teemasta on sanottu (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95). Teemoittelu tehtiin tekstinkäsittelyohjelmalla järjestämällä aineisto haastattelu-runkoa pohjana käyttäen. Tässä vaiheessa jätettiin pois tutkimusongelman kannalta epäoleelliset asiat. Lopulliset pääteemat olivat seuraavat:

- Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- Markkinointi
- Luomu kahviloissa

Näiden alla oli erilaisia tutkimuksessa esiin nousseita alateemoja, jotka esitellään seuraavassa luvussa.

## 7 TULOKSET

Tulokset vahvistivat pääosin aiempia teorioita sekä oletuksia, mutta toivat myös konkreettista, käytännönläheistä tietoa kahviloiden arjesta. Tutkimus piirsi kuvan kiireisestä arjesta, jossa resurssit ovat rajalliset ja luotettavien kumppaneiden merkitys korostuu. Tavarantoimituksen pitää toimia moitteetta, jotta kahvilat voivat keskittyä omaan ydinosamiseensa: makunautintojen ja elämysten tuottamiseen omille asiakkailleen. Tähän liittyvät laadukkaat tuotteet siinä missä asiakkaiden vaatimuksiin ja toiveisiin vastaaminenkin. Alalla seurataan aktiivisesti uusia tuulia, joissa luomullakin on sijansa. Tuloksien osalta ensin tarkastellaan kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja toisaalta ostamisen esteitä. Seuraavaksi käyn läpi kahviloiden mielipiteitä luomusta ja sen käytöstä. Lopuksi on käsitelty kahviloille markkinointia eli lähinnä sitä, mistä ostopäätöksiä tekevät etsivät tietoa uusista tuotteista ja miten he haluaisivat sitä saada.

### 7.1 Kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Seuraavassa esitellään kahviloiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tulokset on jaoteltu odotuksiin tavarantoimittajaa kohtaan sekä odotuksiin tuotteilta. Viimeisenä on kerrottu ostamisen esteistä. Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkuus tukkukaupan ja kahvilan välillä on kokonaisuus, johon vaikuttavat niin tukkukaupan palvelu ja asiantuntemus kuin myös tuotteet. Tekijät on kuitenkin tässä jaoteltu eri osa-alueisiin teemoittelun pohjalta, koska järjestettyä aineistoa on helpompi tulkita.

#### 7.1.1 Odotukset tavarantoimittajalta

Haastatelluista kaikki käyttivät tilaustukkuja, jotka toimittavat tavaran suoraan kahvilalle. Myös noutotukkuja, joista tavara haetaan itse, käytettiin tilanteen mukaan. Usein noutotukut täydensivät tilaustukkujen käyttöä. Tulosten raportoinnissa on keskitytty sopimusasiakkuuksiin eli tilaustukkujen toimintaan, koska

toimeksiantajalla ei ole varsinaista noutotukkuja, jossa asiakas itse valitsisi tuotteet hyllystä ja maksaisi ne kassalla.

Kaikki neljä haastateltua pitivät tavarantoimittajan luotettavuutta ja sopimuksista kiinni pitämistä tärkeänä tekijänä, joka luo pohjan koko asiakkuudelle. Luottamusta vähentäviksi tekijöiksi mainittiin toimitusajoista lipsuminen ja pian vanhentuvan tavaran sisällyttäminen toimitustilauksiin. Yksi haastateltu totesi, että

*toimitusajat ovat joillain lipsuneet ja se harmittaa, sillä luottamus katoaa. Pitää pystyä luottamaan siihen, että tavaran saa sovitulla varoitusaikalla. Näin ei tarvitse pitää suurta varastoa ja tavara on aina tuoretta. Se, että tavarantoimittaja tekee ehdotuksia esimerkiksi uutuuksien osalta, on tietenkin suuri plussa, mutta se on suhteellisen harvinaista. Tärkeintä on tietysti tuotteiden laatu, eli tilattaessa tiedetään mitä tullaan saamaan.*

Luotettavuus ei siis koostu vain yhdestä asiasta, vaan sen muodostavat tavarantoimittajan palvelu, halukkuus vuorovaikuttaa asiakkaan kanssa ja laadukkaat tuotteet.

Tukku nähtiin myös asiantuntevana kumppanina, joka tuntee kahvilan tarpeet. Kahvilat arvostivat sitä, että tukku tuntee heidän liiketoimintansa ja toimii sen mukaan. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi sitä, että

*tukku on oppinut tuntemaan tämän kahvilan ja sen tarpeet hyvin. He osaavat itsekin sieltä jo ehdottaa meille tuotteita. Kerran viikossa tukusta soitetaan ja meillä on tilaus valmiina, teemme sen puhelimesta. Tukku on tullut tutuksi meille ja se käy todella kätevästi.*

Toisen kahvilan edustaja kertoi, että tukkujen tuote-ehdotukset säästävät aikaa katalogien selaamiselta ja mahdollistavat valikoiman monipuolistamisen. Yksi haastatelluista totesi, että jos ongelmia tavarantoimittajan kanssa on ollut, ne on korjattu huomautusten jälkeen. Kahvila toimii siis enemmänkin kumppanina, jossa molemmat osapuolet tuottavat hyötyä toisilleen. Tukku ja asiakas käyvät dialogia, joka kehittää kumppanuutta edelleen.

Kaikki haastatellut tekivät tilauksia vähintään kerran viikossa. Kaikki kahvilat käyttivät useampia tavarantoimittajia, joten tilauksia saatettiin tehdä useampia viikon aikana. Kahviloiden toiminnassa korostuivat sesongit. Usein kesä ja joulun aika vaikuttivat tilausten määrään. Näinä aikoina tavaraa hankitaan luonnollisesti useammin kuin hiljaisempina aikoina. Sesonkivaihtelut vaikuttivat myös myytäviin tuotteisiin ja niiden kysyntään. Yleiseltä käytännöltä vaikutti, että tukusta soitetaan kerran viikossa ja otetaan vastaan kahvilan siinä vaiheessa valmiiksi tekemä tilaus. Eräässä paikassa oli lisäksi sovittu, minä päivänä mikäkin toimittaja soittaa. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkemmin selvitelty eri tilauskäytäntöjä.

Syy käyttää useita tavarantoimittajia oli monesti se, että kaikkia tuotteita ei ollut mahdollista saada yhdestä paikasta. Toimittajien käyttö oli myös yksilöllistä ja kahvilakohtaista. Yksi kahvilayrittäjä sanoi olevansa

*avoin kokeilemaan muitakin. Ei ole välttämättä niin että joku olisi huono, mutta ei ole mitenkään kirkossa kuulutettua että käytän vain yhtä.*

Toisessa paikassa lopputuotteen raaka-aineilla oli niin oleellinen merkitys lopputuotteen kannalta, että

*me olemme vetäneet aika lailla samoilla raaka-aineilla hyvinkin pitkään. Tällä hetkellä on enemmänkin tottumuksista kyse. Muu valikoima elää hieman tilanteen, kausien ja saatavuuden mukaan. Pääasiassa kuitenkin pyrimme pitämään niitä tuotteita hyllyssä, jotka olemme hyväksi havainneet.*

Toimittajauskollisuus lienee siis hyvin paikkakohtaista, eikä käytännöistä kannata tehdä koko toimialaa koskevia yleistyksiä. Ennemmin on oleellista ymmärtää, että nämä seikat vaihtelevat kahviloiden liikeidean ja myös ostopäätöksiä tekevien henkilökohtaisten mieltymysten mukaan.

Toimitusajat olivat tärkeitä kahdella tavalla. Ensinnäkin toimitusten on tultava silloin, kun on luvattu. Tavarantoimitus voi esimerkiksi sitoa resursseja, kun yhden työntekijän on oltava vastaanottamassa tavaraa. Toisaalta tavara on saa-

tava lyhyellä varoitusajalla, jopa seuraavaksi päiväksi. Tämä koski kuitenkin enimmäkseen tavaraa, jonka säilyvyys ei ole pitkä.

Näiden seikkojen lisäksi ostopäätökseen ja toimittajan valintaan vaikuttivat toimitusehdot ja yhteydenoton helppous.

*Meille oli aluksi hirveän tärkeätä, että tukku on helposti tavoitettavissa ja että tavara toimitetaan meille ihan suoraan tänne kahvilaan. Se oli meille yksi sellainen merkittävä juttu, että meidän ei tarvitse itse mennä tukkuun. Tietysti myös edullisuus vaikutti.*

Myös muut haastateltavat mainitsivat sopimuskuljetuksen hinnasta ja siitä, että jos tavaraa tilataan eikä noudeta itse, se on toimitettava suoraan kahvilalle. Tämä nähtiin aikaa säästävänä ja kahvilan arkea helpottavana asiana. Se ei kuitenkaan ollut tavarantoimittajan erottautumiskeino, vaan itsestään selvä odotus kahviloiden puolelta.

#### 7.1.2 Odotukset tuotteilta

Tuotteiden valintaan ja niiden ominaisuuksiin liittyi läheisesti ajatus siitä, että

*asiakashan sen sitten päättää mitä meillä on tarjolla.*

Kahdella haastatellulla valikoiman laajuus oli tärkeä laajan ja heterogeenisen asiakaskunnan takia. Kaikki haastateltavat kertoivat pyrkimyksestä vastata kysyntään eli asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Näissä keskusteluissa nousivat esiin erityisruokavaliot ja luomu- sekä lähiruoka. Luomun osalta asiaa on käsitelty kohdassa 7.2.. Tämä tukee aiemmin esitettyä ajatusta siitä, että loppukäyttäjät vaikuttavat paljon kahviloiden valikoimaan, ja loppujen lopuksi toimeksiantajankin asiakkaita ovat tuotteiden loppukäyttäjät.

Varsinaisista tuotteen ominaisuuksista haastatteluissa olivat esillä tuoreus, hyvä maku, esteettisyys, laatu ja hinta. Tuoreus, hyvä maku ja esteettisyys olivat asioita, joiden oli yksiselitteisesti oltava kunnossa. Tämä on ymmärrettävää, koska

kahviloiden liiketoiminta perustuu makunautintojen tuottamiseen. Tärkeä osa elämystä on myös tuotteen ulkonäkö, sillä

*jos tuote on sellainen, että se menee suoraan myyntiin, esimerkiksi konditoriatuotteet, on sen esteettiset ominaisuudet tärkeitä. Eli tuote ei myy pelkästään sillä, että se maistuu hyvältä vaan sen pitää tietenkin näyttää myyvältä.*

Tuoreus liittyy kumpaankin, sillä tuore tuote sekä maistuu että näyttää hyvältä. Tämän takia toivottiin, että tuotteilla olisi käyttöaikaa. Laadukkaalla tuotteella tarkoitettiin kokonaisuutta, jossa maku, ulkonäkö ja tuoreus olivat kaikki kunnossa.

Tässä yhteydessä huomioitiin kuitenkin myös hinta. Hinta ja laatu eivät olleet yksittäisiä ja irrallisia tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä, vaan merkittävämpää oli hyvä hinta-laatusuhde:

*Tärkein on tietysti tuote itsessään. Jos tuote on hyvä, ollaan siitä valmiita maksamaan hiukan enemmän. Hinta on kuitenkin tärkeä, koska täytyyhän tuote saada myytyä asiakkaalle asiallisilla katteilla.*

Laadusta siis oltiin kyllä valmiita maksamaan enemmän, mutta tässäkin vaikutti loppujen lopuksi loppukäyttäjä eli kahvilan asiakas.

### 7.1.3 Ostamisen esteitä

Haastateltavilta kysyttiin joko suoraan, onko heillä ollut minkäänlaisia ostamisen esteitä tai sitten ne poimittiin rivien välistä. Esteiden kartoitus rajoittui lähinnä konkreettisiin asioihin, ei niinkään aiemmassa teoriassa esitettyjen eritasoisten pelkojen ja epäluulojen selvittämiseen. Tähän vaikuttivat varmasti kysymyksenasettelut. Suora kysymys ei ollut paras tapa selvittää näitä asioita, joten vallittu lähestymistapa oli luultavasti väärä. Silti löytyi joitain asioita, jotka auttavat ymmärtämään toimialan vaatimuksia paremmin.

Useimmat totesivat, että ylipääsemättömiä esteitä ei ollut ilmennyt, vaan ongelmat oli ratkottu sitä mukaa kun niitä oli huomattu. Esteitä aiheuttivat useimmiten tavarantoimitus ja sen ehdot, ja taustalla vaikuttivat kiire sekä rajalliset resurssit. Resurssien rajallisuus liittyi sekä säilytystiloihin että henkilöstöresursseihin. Puhuttaessa tavarantoimituksesta ja sen täsmällisyyden tärkeydestä yksi haastatelluista totesi, että

*meillä on varastot naapurirakennuksessa, ja silloin on oltava yksi henkilö auttamassa ja laittamassa tavaroita paikalleen. Se on pois tästä kassalta, joten on huomioitava, että silloin ei ole kukaan yksin töissä.*

Tavarantoimituksen suurimpia ongelmia oli sen hitaus, eli tuotteet eivät tulleet silloin kuin olisi pitänyt, tai toimitusajat olivat alun perinkin liian pitkät. Ei pidä myöskään väheksyä kiirettä,

*kun se kesä on sesonkiaikaa. Silloin on ihan yksi tai kaksi asiaa muutenkin mielen päällä. Se vähän unohtui, kun he eivät taas niin aktiivisesti myyneet enää, kun olivat ottaneet sen pari kertaa yhteyttä.*

Tällaisten esteiden poistaminen edellyttää tavarantoimittajalta asiakkaan tunteamista, lupauksista kiinni pitämistä ja joustavuutta.

## 7.2 Luomu kahviloissa

Kaikkien haastateltujen kahviloissa oli myynnissä luomua. Ne, jotka eivät luomua valikoimissaan pitäneet, eivät suostuneet haastatteluun alun perinkään. Tulokinnassa pitää siis ottaa huomioon, että suhtautuminen luomun ottamiseen valikoimiin on valmiiksi myönteistä.

Kahviloissa käytettyjä luomutuotteita olivat muun muassa leivonnassa käytetyt satunnaiset raaka-aineet kuten jauhot ja kananmunat, vihannekset, kahvi, tee, sokeri sekä pakasteena tulevat croissantit. Suunnitelmissa oli ottaa valikoimiin limonadeja, mehua ja suklaata. Joillakin oli aiemmin ollut valikoimissa mehua, kahvia ja limonadeja, mutta niistä oli luovuttu. Tämän perusteella toimeksianta-

jan tuotteet olisivat sopivia kahviloiden käyttöön, sillä valikoimassa on kahviloiden käyttämiä tuotteita.

Luomun käytönkin taustalla oli aina ajatus asiakaskunnan palvelemisesta. Lisäksi kaksi haastatelluista koki luomun paremmaksi valinnaksi, johon saattoivat vaikuttaa henkilökohtaiset arvot ja mielikuvat luomusta. Toiset kaksi näkivät luomun käytön puhtaasti asiakkaiden kysyntään vastaamisena ja kahvilalle lisäarvoa tuottavana tekijänä.

Haastateltavilta kysyttiin ajatuksia luomusta. Ne, jotka eivät ajatelleet asiaa pelkästään asiakkaan kannalta, kertoivat avoimemmin ajatuksiaan luomusta yleensä. Yhden haastatellun kertoman mukaan tausta-ajatus luomun myynnissä on ollut

*sellainen, että ei ole kauheasti lisäaineita ja turvallisuus. Sitä luonnonmukaisuutta tarkkaillaan enemmän. Voi maksaakin enemmän, mutta tietää ainakin. Meillä se kuva on ollut pelkästään positiivinen. Hinnaltaan se on vähän kalliimpi. Ei ole itselle saanut mitään negatiivista kuvaa. Meillä on tässä sijaistuotteitakin, eli ei ole pelkästään luomua. Mutta onhan se ihan rikkaus, että meillä on tässä lisänä luomutuotteita.*

Toinen haastateltu totesi, että luomun käytön taustalla on

*mielestäni ihan normaali ajatus, että puhdas on parempaa. Ei sen monimutkaisempaa. Mitä vähemmän lisäaineita niin sen paremmalta se varmasti maistuu. Kyllä minä otan sitä myyntiin, jos on vaihtoehto eikä se ole liian kallista verrattuna vastaavaan ei-luomuun.*

Näillä haastatelluilla oli luomusta mielikuvia ja mielipiteitä, kuten turvallisuus, puhtaus ja lisäaineettomuus. Heillä luomua oli enemmän valikoimissa kuin luomua pelkästään liiketoiminnan näkökulmasta ajattelevilla. Tämä tukee ajatusta siitä, että organisaatioidenkaan ostaminen ei ole täysin rationaalista, vaan taustalla on aina ihminen. Voi olla mahdollista, että luomua käytetään enemmän kahviloissa, joissa ostopäätöksiä tekevän henkilön arvomaailma ja luomun tarjoamat ominaisuudet kohtaavat.

Ne haastatellut, jotka pitivät luomua valikoimissa pelkästään asiakaskunnan takia, perustelivat valintansa kysyntään vastaamisella ja tuotevalikoiman monipuolisuudella. He näkivät myös enemmän hankaluuksia luomun käytössä. Vaikuttaa siltä, että mitä enemmän luomua on käytetty muistakin kuin puhtaasti liiketoiminnallisista syistä, sitä vähemmän luomun käyttö koetaan hankalana. Suhtautuminen oli kuitenkin pääasiassa positiivinen. Yksi haastatelluista kertoi, että

*Kyllä me haluamme pitää valikoimassa aina jotakin tarjolla. Tällä hetkellä on ainoastaan luomuteetä. Sitten nimenomaan luomumehuja olemme miettineet ja luomulimppareita tästä kyseisestä paikasta nimenomaan.*

Positiivisesta suhtautumisesta huolimatta luomun käytössä oli ilmennyt myös ongelmia, ja sen takia osa oli luopunut joistakin luomutuotteista. Kolmessa neljästä haastattelusta mainittiin korkea hinta jossain vaiheessa haastattelua. Muita syitä olivat huono saatavuus isommista tukuista, hankaluus ja heikko menekki. Rovaniemeläinen kahvilan pyörittäjä kertoi, että

*Vielä 1-2 vuotta sitten luomulle ei ollut tarpeeksi kysyntää, mutta tuntuu siltä, että yhä useampi asiakas olisi valmis maksamaan luomusta. Laadullista eroa luomun ja normaalin ruoan välillä en ole päässyt toteamaan. Paikkakuntamme tulee kuitenkin hieman jäljessä mitä tulee kuluttajatrendeihin joten tutkaillaan tilannetta pääkaupunkiseudulla ja reagoidaan siihen.*

Tampereelle luomutrendi tuntuu kuitenkin jo levinneen, koska huonoa menekkiä ei mainittu ongelmaksi kertaakaan.

### 7.3 Kahviloille markkinointi

Haastatteluissa kysyttiin, mitä kautta kahvilat saavat tai hankkivat tietoa uusista tuotteista. Joidenkin kanssa keskusteltiin myös siitä, mikä olisi mielekäs tapa saada uutta tietoa. Haastatteluissa tiedon saantikanaviksi mainittiin messut, alan ammattijulkaisut, tukkujen ehdotukset, tuotekatalogit ja – näytteet, internet

sekä yhteydenotot puhelimitse. Haastateltavat olivat kaikki avoimia uusille tuotteille ja kiinnostuneita alan trendeistä.

Messuilla käynti oli tapa selvittää mitä alalla tapahtuu ja hankkia yhteistyökumppaneita. Kävi ilmi, että suurimmat tukut kuten Kespro ja Heinon tukku järjestävät omia messuja, joilla tuotteita esitellään. Alalla on myös HoReCa-messut Helsingissä, joista yksi haastatelluista olikin löytänyt kaksi yhteistyökumppania. Yksi haastateltavista kävi messuilla ulkomailla saakka Saksassa ja Italiassa.

Printatuista materiaaleista nousivat esiin alan lehdet ja tavarantoimittajien lähettämät tuotekatalogit, ja yhtenä tiedonhankintakanavana oli myös Internet. Näiden tutkailussa tuli kuitenkin usein rajallinen aika vastaan. Yksi haastatelluista kuitenkin kertoi, että tuotekuvastot olivat mielenkiintoisia ja

*esimerkiksi lounastauolla yleensä selailemme tuotekuvastoja, eli meillä niitä ei heitetä suoraan roskiin.*

Näitä ei voi siis pitää täysin turhana markkinoinnin muotona, ja ne usein löytyvätkin tavarantoimittajilta valmiiksi joka tapauksessa.

Katalogeihin sisältyy silti ajankäyttöllinen haaste. Näytteet olivat mielekkääksi koettu lähestymistapa. Yksi haastatelluista kertoi, että

*Raaka-aineiden osalta olemme antaneet tukkurillemme vapauden laittaa tilauksen mukaan pieniä eriä tuotteita, joista hän uskoo pitävämmme. Se on toiminut hyvin, sillä on työlästä selata katalogia joka kerta kun tekee tilauksen ja olemme saaneet vaihtelua valikoimaamme.*

Joissain tapauksissa tässä toivottiin jopa enemmän tavarantoimittajien omaa aktiivisuutta, sillä

*monesti aina kysyn että onko teillä jotain uutuustuotetta myyntiin kahvilaan. Sitä toivoisi, että heidän puoleltaan olisi aktiivisemmin tarjoustuotteita tai että he kertoisivat tuotteista itse.*

Tuote-ehdotuksissa korostuukin tavarantoimittajan oma aktiivisuus. Yksi haastatelluista kertoi tuotenäytteen varmimmaksi tavaksi herättää mielenkiinto. Kaikki tavarantoimittajat eivät kuitenkaan ilmeisesti ole tätä ymmärtäneet. Puhelimella lähestyminen koettiin hankalaksi, koska kesken työpäivän ei ehdi syventyä keskustelemaan tuotteista.

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lopuksi, oliko toimeksiantaja Organic Health Oy yrityksille tuttu. Yhdessä paikoista oli käyty aiemmin myyntikäynnillä, kaksi arveli joskus kuulleensa yrityksestä ainakin nimen ja yhdelle yritys ei ollut tuttu lainkaan.

## 8 POHDINTA

### 8.1 Yhteenveto opinnäytetyöstä

Luomun käyttö on vihdoin alkanut näkyä myös kuluttajien ostopäätöksissä. Tämä puolestaan vaikuttaa kuluttajille tuotteitaan ja palveluitaan myyvien yritysten toimintaan. Luomussa arvostetaan tutkimusten mukaan muun muassa turvallisuutta, ekologisuutta ja eettisyyttä. Vastuullinen yritystoiminta voi näin tuoda lisäarvoa yrityksille. Luomu on arvopohjainen valinta, jota perustellaan sekä rationaalisin että emotionaalisin syin. Luomun kysynnän kasvu näkyy myös Ho-ReCa-sektorilla ja tätä kautta tukkukaupassa. Luomun käytön haasteita alalla ovat hinta ja tuotteiden saatavuus sekä toimitusvarmuus, ja nämä tekijät tukkujen on otettava huomioon.

Organisaatioissakin ostopäätöksiä tekevät ihmiset, joten ostamisen syyt voivat olla yrityksissä sekä järki- että tunneperäisiä. Koska järkipäätös on tärkeä tekijä yrityksen hankinnoissa, nämä tekijät on tunnettava, jotta ostajalle osataan myydä hyötyjä tuoteominaisuuksien sijaan. Tämän takia on välttämätöntä tuntea asiakkaan toimiala ja kohderyhmän tarpeet hyvin. Engagement-markkinoinnissa asiakas sitoutetaan yrityksen brändiin luomalla asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, jolloin asiakaslähtöisessä ajattelussa korostuva molemminpuolinen lisäarvon tuottaminen toteutuu.

Asiakastiedon hankintaan käytettiin laadullista tutkimusta, jossa pyrittiin ymmärtämään kahviloiden arkea ja selvittämään millaisia valmiuksia tukulla on oltava tätä asiakassegmenttiä tavoiteltaessa. Tutkimusmetodina käytettiin teemahaastatteluja, joissa haastateltavat saivat kertoa asioista omin sanoin annettujen teemojen puitteissa. Tutkimuksen luotettavuus saattoi kärsiä siitä, että haastattelut olivat hyvin lyhyitä, ja voidaan olettaa, että niissä ei ole päästy pintaa syvemmälle. Hankittu tieto ei silti ole väärää, koska otanta onnistui hyvin tavoiteltuun kohderyhmään peilaten. Tuloksilla ei alun perinkään pyritty yleistykseen, mutta valittua ilmiötä olisi voinut käsitellä vielä syvällisemmin.

Päätuloksiksi saatiin, että kaikkien valintojen taustalla vaikuttavat toimialan kiireisyys ja loppukäyttäjät eli kahvilan asiakkaat. Tämä vahvisti teoriaa siitä, että asiakas ei aina ole se, jolle myydään, vaan myös loppukäyttäjät on otettava huomioon. Ostopäätökseen vaikuttavia rationaalisia tekijöitä olivat tuotteiden kysyntä ja menekki, mutta myös tavarantoimittajan luotettavuus, toimitusehdot, toimitusajat sekä laadukkaat, tuoreet tuotteet. Päätöksenteossa korostettiin myös tavarantoimittajan osalta luotettavuutta ja toimivaa vuorovaikutusta tukun ja asiakkaan välillä. Tukku nähtiin enemmän kumppanina kuin myyjäorganisaationa, joka vahvistaa aiempaa teoriaa asiakaslähtöisestä ajattelusta. Hankintakanavissa nousivat odotetusti esiin alan suurimmat toimijat, joka vahvistaa aiemmin esitettyjen tilastojen totuudenmukaisuutta.

Luomuun suhtautuminen oli myönteistä, mutta tämä voi johtua myös siitä, että kaikilla tutkituilla oli luomua valikoimissaan. Kahvilat saattavat olla luomun käytön suhteen kahtiajakautuneita, sillä luomuun kielteisesti suhtautuvat eivät halunneet osallistua tutkimukseen lainkaan. Tätä ei kuitenkaan voida yleistää, sillä otos oli hyvin pieni. Aiempien tutkimusten mukaisesti syitä luomun käyttöön olivat sekä kahviloiden asiakkaiden vaatimukset, mutta myös ostopäätöksiä tekevien henkilöiden omat mielikuvat ja ajatukset luomusta.

Myös luomun käytön ongelmista saadut tutkimustulokset olivat yhteneväisiä aiempiin tutkimuksiin verrattuna. Suurimmiksi syiksi nousivat tässäkin tutkimuksessa hintaan ja saatavuuteen liittyvät kysymykset. Aiempi tutkimus oli toteutettu pääkaupunkiseudulla, ja oma tutkimukseni keskittyi Tampereen alueeseen. Uutta näkökulmaa saatiin rovaniemeläisen kahvilan edustajan haastattelusta. Joissain osin Suomea luomulle ei vielä välttämättä ole tarpeeksi kysyntää. Tämänkin tiedon yleistettävyyys on heikko, mutta se kannattaa ottaa huomioon, jos toimintaa halutaan tietoisesti laajentaa koko Suomen kattavaksi.

Markkinoinnin suhteen saatiin selville kanavia, joista kohderyhmä hakee tietoa. Engagement-markkinointia voidaan soveltaa hyvin toimenpide-ehtoksissa, mutta osallistavien toimenpiteiden osalta on otettava huomioon kohderyhmän rajallinen aika. Tukun haluttiin olevan kumppani, joka hoitaa luotettavasti oman osuutensa eli laadukkaiden tavaroiden toimituksen täsmällisesti, jotta kahvilat

voivat hoitaa omaa liiketoimintaansa. Tutkimuksessa ei noussut esiin seikkoja, jotka korostaisivat kahviloiden halukkuutta osallistua esimerkiksi tuotekehitykseen. Lähinnä tukuilta toivottiin suositteluja ajan säästämiseksi. Tämä tukee teoriaa asiakaskokemuksen rakentamisesta, jossa yritys parhaimmillaan suosittelee ja asiakas päättää, mitä lopulta haluaa valikoimiinsa. Tukuilta toivottiin suosittelujen suhteen oma-aloitteisuutta, ja jotkut tavarantoimittajat olivat näin toimineetkin.

Organic Health Oy:n tunnettuuden osalta ilmeni, että se ei ollut kovin tunnettu yritys tutkittujen keskuudessa. Kaikissa neljässä kahvilassa oli luomua myynnissä, joten he olivat välttämättä olleet joskus tekemisissä luomutuotteiden hankinnan kanssa. Organic Health Oy ei silti yhtä lukuun ottamatta ollut heille tuttu yritys.

## 8.2 Toimenpide-ehdotukset

Tämän työn yhtenä tarkoituksena oli ehdottaa keinoja, joilla lähestyä potentiaalista kohderyhmää. Teoriapohjan ja tutkimuksen kautta hankitulla ymmärryksellä toimialasta voidaan tehdä ehdotuksia tulosten hyödyntämisestä toimeksiantajan liiketoiminnassa. Seuraavaksi esitellään toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja voi laajentaa asiakaskuntaansa kahviloihin. Kaikkien ehdotettujen toimenpiteiden on tietenkin oltava kannattavia myös toimeksiantajalle. Tämän takia toimenpiteiden tulosten seuranta ja kannattavien asiakkuuksien rakentaminen on tärkeää. Asioita voi kokeilla ensin pienessä mittakaavassa, ja soveltaa hyväksi havaittuja toimintatapoja myöhemmin suuremmassa mittakaavassa.

### 8.2.1 Tunnettuuden lisääminen

Ensimmäinen tärkeä toimenpide on tunnettuuden lisääminen kohderyhmän eli kahviloiden keskuudessa. Tunnettuutta kannattaa lähteä rakentamaan niin, että kahvilat tunnistavat toimeksiantajan yrityksen, tietävät mitä se edustaa ja kokei-

levat tuotteita. Näin päästään lähemmäs tilannetta, jossa toimeksiantajalla on mahdollisuus päästä valintalistalle toimittajia ja tuotteita valitessa.

Alan julkaisuissa ja tapahtumissa näkymistä voi lisätä budjetin ja harkinnan mukaan. Printtimainonta ei kuitenkaan ole välttämättä tehokkain tapa tavoittaa kohderyhmää, koska mainoksia tulee runsaasti ja aika on rajallista. Seuraava HoReCa-alan suuri tapahtuma on Gastro-messut Helsingissä 14.–16.3.2012. Osallistuminen maksaa rekisteröintimaksun 350 € ja osastot alkaen 110 €/m<sup>2</sup>. Jos messubudjetti kasvaa liian suureksi, voi paikalle mennä vain verkostoitumaan alan toimijoihin. Internet-näkyvyys toimeksiantajalla on kunnossa, mutta halutessa hakukoneoptimointia voidaan pohtia myös horeca-alan toimijoiden mahdollisesti käyttämien hakusanojen valossa.

Tuotenäytteet olivat kohderyhmän keskuudessa mieluisa ja konkreettinen keino lähestyä kahviloita. Toimialalla tuotteen on näytettävä ja maistuttava hyvältä. Paras tapa todentaa nämä seikat ovat konkreettiset aistielämykset. Kahvilan edustajalla on mahdollisuus nähdä tuote konkreettisesti, mutta samalla myös todeta sen maku. Tuotenäytteet säästävät aikaa, joka tuntui olevan hyvin rajallinen resurssi kahviloiden keskuudessa. Tuotenäyte herättää mielenkiintoa enemmän kuin työläs katalogien selailu, vaikka toki sekin kannattaa tuotenäytteiden mukana lähettää. Tuotenäyte myös osallistaa, koska tuotteita voidaan kokeilla. Näytteellä minimoidaan ostajan tuote- ja taloudellinen riski, koska tilatessaan ostaja tietää jo mitä saa. Näin ostamisen esteiden poistaminen on tehokkaampaa. Tuotenäytteitä voidaan postittaa kahviloihin ja antaa myyntikäyntien yhteydessä.

Tunnettuutta kannattaa lähteä lisäämään huolellisesti suunnitellun kampanjan avulla, koska tällöin markkinointiviestille saadaan toistoa. Tämä voi tarkoittaa näkymistä useissa eri kanavissa samanaikaisesti samalla viestillä. Tuloksia on myös helpompi seurata, kun tavoitteet ja mittarit on pohdittu etukäteen.

## 8.2.2 Hyötyjen esiintuominen

Toimeksiantajan Internet-sivuilla on muun muassa ladattava esite, jossa on kerrottu kaikista tuoteryhmistä monipuolisesti. Tuotteiden hyödyistä on kerrottu, mutta useimmiten tuotteen loppukäyttäjän näkökulmasta. Tämäkin näkökulma on tärkeä, sillä luomun ostamiseen vaikuttivat ostopäätöksiä tekeville henkilöillä tunneperäiset seikat tuotteiden eettisyydestä, turvallisuudesta ja ekologisuudesta. Koska kyse on kuitenkin myös B-to-B-kaupasta, esitteissä kannattaa tuoda esiin hyötyjä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Perusteluina voidaan käyttää kuluttajien ympäristötietouden ja luomun kysynnän kehittymistä, koska asiakkaat eli loppukäyttäjät olivat tärkeä osa kahviloiden toimintaa. Esitteessä oli tuotu hyvin esiin toimitusvarmuus ja asiakaspalvelu konkreettisina määrein:

*Haluamme palvella asiakkaitamme mahdollisimman hyvin. Pyrimme 98 % toimitusvarmuuteen ja toimitusaikamme on 2-4 päivää. Hyvitämme tai vaihdamme vialliset tuotteet huomautusajan sisällä ja vastaamme kaikkiin yhteydenottoihin 48 h kuluessa. Tarvittaessa autamme valikoiman ja liiketilan suunnittelussa, hyllyjen etiketöinnissä jne.*

Uuden tavoiteltavan kohderyhmän ja nykyiset kohderyhmät voisi ottaa huomioon niin, että vähittäiskaupalle, luomupiireille ja HoReCa-alalle olisi omat esitteensä, joissa painotetaan tuotteita ja niiden hyötyjä eri alojen näkökulmista. Nykyinen PDF-esite on hyvä ja monipuolinen, joten kokonaan uutta sisältöä ei tarvitsisi juurikaan tuottaa.

Toimeksiantajalla on jo käytössä tarjouskirjeitä ja tuotesuosituksia asiakkailleen, mikä on oletettavasti toimiva käytäntö myös tällä asiakassegmentillä. Tämä on suosittelua ja lisäarvon tuottamista asiakkaille. Toimeksiantaja voi kertoa asiakkaille hyvämenekkisistä tuotteista ja uutuuksista. Tuotenäytteet ja ehdotukset toimivat myös tässä kohtaa, joten tuotenäytteitä voi liittää pieniä määriä tilaus-ten mukaan. Toimeksiantajan valikoima on niin suuri, että asiakas ei välttämättä ole huomannut kaikkia tuotteita, eikä tiedä millä tuotteilla on ollut muualla hyvä menekki loppukäyttäjien keskuudessa. Toimeksiantajan suositusten ja ehdotusten asiakkaalla on niin halutessaan mahdollista kehittää omaa liiketoimintaansa.

### 8.2.3 Ostamisen helpottaminen

Tällä hetkellä toimeksiantajan Internet-sivuilla on paljon tietoa. Varsinkin HoReCa-asiakkaille kannattaisi kerätä keskitetysti helposti löydettävää ja nopeasti luettavaa tietoa heidän alansa kannalta oleellisista asioista. Tämä ammattikeittiöiden oma välilehti voisi löytyä esimerkiksi Esitteet ja toimitus -kategorian alta. Asiaa on havainnollistettu kuvassa 2.



KUVA 2. Ammattikeittiöiden oma välilehti

Näin kaikki ammattikeittiöille olennainen tieto saataisiin kerättyä tiiviisti samaan paikkaan. Ammattikeittiöille kannattaa korostaa toimitusvarmuutta ja luomun tuomaa lisäarvoa liiketoimintaan. Sivun mahdollista sisältöä on hahmoteltu kuvassa 3. Luomutuotteiden käyttöönottoa voisi helpottaa ottamalla käyttöön aloituspaketin, johon on kerätty pieniä eriä erilaisia tuotteita. Ravintoloiden paketti voi sisältää ruoanvalmistukseen sopivia tuotteita kuten pastaa, pähkinöitä, siemeniä ja säilykkeitä. Kahviloiden paketissa voi olla esimerkiksi mehua, limonadia, suklaata, kahvia ja teetä.

esitteet / hinnasto	<b>KUMPPANISI LUOMUUN</b>
ammattikeittiöille	Organic Health on tamperelainen luomuruokatukku. Tuotevalikoimamme kattaa erittäin laajan valikoiman luomu kuivaelintarvikkeita: mm. kahvia, teetä, suolaa, sokeria, hunajaa, suklaata, kuivattuja hedelmiä, pähkinöitä, pastaa, riisiä, siemeniä sekä mausteita.
tilaaminen	<b>Organic Health mahdollistaa luomutuotteiden vaivattoman käyttöönoton keittiössäsi.</b>
usein kysyttyä	<p>Luomutuotteiden kysyntä on kasvanut kuluttajien keskuudessa. Ihmiset arvostavat eettisiä ja puhtaita elintarvikkeita. Luomutuotteilla tuot lisäarvoa liiketoimintaasi ja tarjoat asiakkaillesi laadukkaita makuelämyksiä. Anna meidän hoitaa loput. Pyrimme 98 % toimitusvarmuuteen ja toimitusaikamme on 2-4 päivää. Vastaamme kaikkiin yhteydenottoihin 48 h kuluessa. Tarvittaessa autamme valikoiman valikoiman suunnittelussa.</p> <p><a href="#">Lataa: HoReCa-esite (PDF)</a></p> <p><b>Aloita luomun käyttö vaivattomasti aloituspakettimme avulla.</b></p> <p>Olemme koonneet vaivattoman aloituspaketin kaikkein suosituista tuotteistamme. Jokaista tuotetta on vain pieni erä, jotta voit testata niitä riskittä.</p> <p>Aloituspaketti <a href="#">ravintoloille ja hotelleille</a>.</p> <p>Aloituspaketti <a href="#">kahviloille</a>.</p> <p>Tilauksesi teet helposti <a href="#">täältä</a>.</p> <p><b>Lataa hinnasto ja tilauslomake:</b></p> <p>Hinnat alv. 0%</p> <p><a href="#">Lataa: OH LP Hinnasto 8-10/2011 (PDF) »</a>  <a href="#">Lataa: OH LP 8-10/2011 tilauslomake (Microsoft Office/Excel 2007 ja OpenOffice 3.2.1 yhteensopiva) »</a>  <a href="#">Lataa: OH LP 8-10/2011 tilauslomake (Microsoft Office/Excel 2003) »</a></p>

KUVA 3. Ammattikeittiöille suunnatun välilehden sisältö

Organic Health Oy ohjaa asiakkaitaan ajoittamaan tilaukset viimeistään torstaihin, jolloin toimitukset tulevat perjantaina. Tilauksen voi tehdä Internetissä tai soittamalla. (Kortevaara 2011). Toimitus kerran viikossa riittänee useimmille kahviloille, koska luomuelintarvikkeet ovat vielä marginaalituote. HoReCa-alalle suunnattaessa kannattaa pohtia, voisiko olla mahdollista kerätä tilaukset asiakailta soittamalla heille itse, koska se tuntui olevan alalla yleinen käytäntö. Toisaalta jos asiakas tekee tilauksen siihen mennessä joka tapauksessa valmiiksi, Internet voi olla monille luonteva kanava.

### 8.3 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

Eettisyyden ja ekologisuuden korostuminen arkipäivän valinnoissa on ollut ajankohtainen puheenaihe ja esimerkiksi luomusta on esitetty monenlaisia mielipiteitä puolesta ja vastaan. Aihetta on myös alettu tutkia, minkä osoitti monien tuoreiden tutkimusten löytyminen. Luomutuotteet ovat jo pitkään löytyneet kauposta, mutta viime aikoina myös ammattikeittiöt ovat pikku hiljaa alkaneet ottaa luomua käyttöön. Työn aihe oli työelämälähtöinen ja lähti yrityksen halusta päästä mukaan näille kasvaville markkinoille.

Teoreettiseksi viitekehikseksi muotoutui organisaation ostoprosessi ja asiakaslähtöinen lähestymistapa markkinoinnillisesta näkökulmasta. Lisäksi kartoitettiin aiempia tutkimuksia luomun käytöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Koska toimiala oli toimeksiantajalle tuntematon ja kohderyhmä on tärkeää tuntea oikeanlaisen viestinnän kannalta, tutkimusmetodiksi sopivat hyvin haastattelut. Näin haastatellut henkilöt saivat vapauden kuvata omin sanoin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kertoa alan vaatimuksista. Vastaukset kuvastivat hyvin tietoperustan antamia viitteitä.

Haastateltujen etsiminen ja suostumuksen saaminen haastatteluun ei ollut kovin vaikeaa, mutta toisaalta tärkeä näkökulma luomua käyttämättömistä kahviloista jäi saamatta. Näiden vastausten puuttuminen voi hankaloittaa markkinointia, koska kaikkia luomun ostoa hankaloittavia tekijöitä ei välttämättä saatu selville. Voidaan ajatella, että tämän takia haastatteluissa ei saavutettu kylläntymispistettä. Kylläntymispisteellä tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa sitä, että voidaan katsoa tietoa saadun tarpeeksi, kun uutta tietoa tutkimusongelman kannalta ei enää tule (Hirsjärvi ym. 2007, 177). Haastatteluilla saatiin kuitenkin ymmärrystä toimialasta ja sen vaatimuksista, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin, käytti kahvila luomua tai ei. Tavoitteena oli kartoittaa mahdollisia tekijöitä, ei selvittää kaikkia niitä. Eliittiotanta onnistui hyvin, eli haastateltavat olivat oikeassa asemassa vastaamaan kysymyksiin.

Haastatteluja ehdittiin tehdä vain neljä, joten työn aikataulutuksen olisi voinut laatia väljemmäksi. Näin olisi ollut aikaa sopia useampia haastatteluja erityyppi-

siin kahviloihin. Haastattelu olisi myös kannattanut testata etukäteen, jotta olisin saanut kokemusta haastattelun teosta ja huomannut, mitkä haastattelujen teemoista olivat ongelmallisimpia. Syventävien kysymysten tekeminen oli välillä haastavaa, ja vastauksia ei enää ollut aikaa syventää jälkikäteen. Voi siis olla, että tiettyihin teemoihin olisi päässyt pureutumaan tarkemminkin. Toisaalta osa haastatelluista oli joka tapauksessa niukkasanisempia, toiset taas vastailivat pidemmin kysymyksiin. Joka tapauksessa haastattelut eivät lopulta täyttäneet laadullisen tutkimusotteen kriteereitä, joten saadut tiedot ovat voineet jäädä liian pintapuolisiksi.

Lisäksi tuloksiin voi vaikuttaa se, että ihmisillä on taipumuksena vastata kysymyksiin ihanteellisesti. Toiminta ei välttämättä ole käytännön tasolla samaa kuin mitä sen kerrotaan olevan. Tämä taipumus voi näkyä etenkin markkinointia koskevissa vastauksissa, koska ihanteena on kehittää liiketoimintaa ja tutustua uusiin tuotteisiin. Toisaalta tavarantoimittajia ja tuotteita kohtaan asetetut odotukset olivat kaikilla haastatelluilla samoja. Tässä ei välttämättä ole samanlaista tarvetta esittää ihanteellisia vastauksia, koska kysymykset liittyivät haastateltavien odotuksiin ja vaatimukseen muita kohtaan.

Loppujen lopuksi tutkimuksessa saatiin kuitenkin vastauksia haluttuihin kysymyksiin eli kahviloiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä löytyi. Tietoa kohderyhmästä ja sen toimialasta saatiin, ja näiden pohjalta oli mahdollista tehdä toimenpide-ehdotuksia markkinoille pääsemiseksi.

#### 8.4 Jatkotutkimusmahdollisuuksia

Kohderyhmätutkimusta voi laajentaa myös muihin HoReCa-sektorin toimijoihin kuten ravintoloihin ja hotelleihin. Jos toimenpide-ehdotukset viedään käytäntöön ja niitä seurataan, on mahdollista tutkia toimenpiteiden onnistumista. Tutkimuskohteena voisivat olla esimerkiksi toimeksiantajan tunnettuuden ja asiakasmäärän kehittyminen tavoitellulla segmentillä. Tunnettuutta voitaisiin tutkia kenttä-tutkimuksella kahviloiden parissa ja asiakasmääriä taas yrityksen tietokannoista. Tämän pohjalta toimintaa voisi kehittää edelleen ja alkaa rakentaa asiak-

kuuksia eteenpäin. Kaiken takana olisi edelleen ajatus asiakaslähtöisyydestä ja hyvästä asiakastuntemuksesta, joka on nykyisen markkinoinnin peruslähtökoh-  
tia.

Kohderyhmän tuntemisen lisäksi on tärkeää tuntea kilpailijansa ja oma sijoittu-  
minen kilpailijoihin verrattuna. Näin on mahdollista erottautua kilpailijoista eduk-  
seen, ja kehittää yllättävyyttä kohderyhmän keskuudessa. Kilpailija-analyysin  
toteuttamiseen on monia eri vaihtoehtoja. Kilpailijoina voidaan nähdä samoja  
tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä, mutta myös saman kohderyhmän ajasta  
ja rahasta kilpailevat tuotteet ja palvelut. Kilpailija-analyysin voi toteuttaa ni-  
meämällä tietyt kilpailijat ja selvittämällä heidän toimintansa laajuutta, markki-  
nointimenetelmiä, asiakkaita ja markkinointibudjetteja. Tietoa voi kerätä yritys-  
ten kotisivuilta, tilastoista, alan tapahtumista kuten messuista ja verkostoitumal-  
la. Kilpailijoista erottautuminen on nykyään haastavaa. Kilpailijoista on mahdol-  
lista erottua tavoitemielikuvaa rakentamalla. Tavoitemielikuva on yrityksen ta-  
voite siitä, millainen mielikuva siitä haluttaisiin nykyisten ja potentiaalisten asi-  
akkaiden keskuudessa olevan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35). Tämän mah-  
dollistamiseksi kilpailijat on tunnettava erinomaisesti.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOYpro.
- Alatalo, S. 2010. Luomukuluttajan muotokuva. Keinoja helpottaa luomukuluttamista. Liiketalouden koulutusohjelma. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Aduki Oy. 2011. Luettu 9.10.2011.  
<http://www.aduki.fi/index.php>
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Canton, James. 2006. The Extreme Future. The Top Trends That Will Reshape the World in the Next 20 Years. New York: Plume.
- EkoCentria. 2011. Kestävä kehitys. Luettu 9.10.2011.  
<http://www.ekocentria.fi>
- EkoCentria. 2010a. Luomu ammattikeittiöissä. Luettu 9.10.2011.  
[http://www.portaatluomuun.fi/menu\\_description.asp?menu\\_id=100&menupath=100](http://www.portaatluomuun.fi/menu_description.asp?menu_id=100&menupath=100)
- EkoCentria. 2010b. Mistä luomua hankitaan? Luettu 9.10.2011.  
[http://www.portaatluomuun.fi/mista\\_hankitaan](http://www.portaatluomuun.fi/mista_hankitaan)
- EkoCentria. 2010c. 5 porrasta luomuun. Luettu 9.10.2011.  
[http://www.portaatluomuun.fi/5\\_porrasta\\_luomuun](http://www.portaatluomuun.fi/5_porrasta_luomuun)
- EkoCentria. 2010d. Tukkujen valikoima heikentää saatavuutta. Luettu 9.10.2011.  
[http://www.portaatluomuun.fi/tukut\\_ja\\_luomu](http://www.portaatluomuun.fi/tukut_ja_luomu)
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2006. Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. Tulostettu 23.10.2011.  
[http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/index.php](http://www.hpl.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/index.php)
- Ellonen L., Lindeman M. 2011. Helsinkiläisten ravintoloiden luomu- ja lähiruoan käyttö ja kiinnostus internettilaamiseen. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Evira. 2011a. Luomu. Luettu 23.10.2011.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>
- Evira. 2011b. Luomuelintarvikkeet. Luettu 23.10.2011.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/>

Evira. 2011c. Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät. Luettu 23.10.2011.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi\\_ja\\_merkinnat/](http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/)

Evira. 2011d. Valvonta. Luettu 23.10.2011.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/>

Evira. 2011e. Luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmä Suomessa. Luettu 23.10.2011.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/valvontajarjestelmat/>

Heinonen S. 2011. Luomun toimialaraportti 2010. Tulostettu 30.10.2011.  
<http://www.organic-finland.com/docs/lataukset/LuomuToimialaraportti2010.pdf>

Heinon tukku Oy. 2011. Luettu 9.10.2011.  
<http://www.heinontukku.fi/>

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Itu Biodyn Oy. 2011. ITU, palveleva luomutukku. Luettu 9.10.2011.  
<http://itubiodyn.fi/index.php?productclick=1318&lang=1>

Kaario K., Pennanen R., Storbacka K. & Mäkinen H-L. 2004. Selling value. Maximize growth by helping customers succeed. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Kesko Oyj. 2010. Sanasto. Luettu 2.10.2011.  
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Sanasto/>

Kespro Oy. 2011. Luettu 9.10.2011  
<http://www.kespro.com/kespro/kesprooy>

Korkman O. & Arantola H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYPro.

Kortevaara S. toimitusjohtaja. 2011. Puhelinhaastattelu 30.9.2011. Haastattelija Kallio, M. Ei litteroitu. Organic Health Oy.

Kotler P. & Keller K. 2009. Marketing Management. 13. painos. Lontoo: Pearson education Ltd.

Kotler P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Renko R., alkuperäinen teos 2003. Helsinki: Readme.fi

Kottila 2011. Luomua pienin askelin ammattikeittäihin. Tulostettu 9.10.2011.  
[http://www.ekocentria.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/Ekocentria/embeds/ekocentriawwwstructure/13523\\_7.6.2011\\_Marja-Riitta\\_Kottila.pdf](http://www.ekocentria.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/Ekocentria/embeds/ekocentriawwwstructure/13523_7.6.2011_Marja-Riitta_Kottila.pdf)

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Luomu.fi. 2011. Hyvää puhtaasti. Luettu 23.10.2011  
<http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-puhtaasti>

Luomuliitto & Nielsen Homescan. 2011. Luomuostot kotitalouksiin 2010. Luettu 25.10.2011  
[http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinoiden-arvo-80-miljoonaan-euroon-vuonna-2010/juttuun\\_nielsen2010-2/](http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinoiden-arvo-80-miljoonaan-euroon-vuonna-2010/juttuun_nielsen2010-2/)

Löytänä J. & Kortesus K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä asiakaskokemukseen. Helsinki: Talentum.

Meira Nova Oy. 2011. Luettu 9.10.2011  
<http://www.meiranova.fi/meiranova2010.asp?viewID=2138>

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro.

Nelimarkka M. 2009. Luomua ammattikeittiöissä.  
[http://luomu.ruokatieto.fi/WebRoot/1043196/x\\_artikkelinhallinta.aspx?id=1123673](http://luomu.ruokatieto.fi/WebRoot/1043196/x_artikkelinhallinta.aspx?id=1123673)

Niemi E. 2011. Luomumarkkinoiden arvo 80 miljoonaan euroon vuonna 2010. Luettu 25.10.2011.  
<http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinoiden-arvo-80-miljoonaan-euroon-vuonna-2010/>

Nuutila J. 2011. 1. Kuluttajien odotuksia ja mielipiteitä luonnonmukaisesta tuotannosta ja ruoasta. 2. Luonnonmukaisen tuotannon ja ruoan ylivoimatekijät. Tulostettu 25.10.2011.  
[http://www.luomu.fi/materiaalit/Nuutila/luomun\\_laaturtekoista\\_ylivoimatekijoihin/luomun\\_ylivoimatekijat\\_liitemateriaali.pdf](http://www.luomu.fi/materiaalit/Nuutila/luomun_laaturtekoista_ylivoimatekijoihin/luomun_ylivoimatekijat_liitemateriaali.pdf)

Organic Health Oy. 2011. Yritys. Luettu 30.9.2011.  
<http://www.luomuruokatukku.fi/organic-health-oy/yritys>

Oy Makrobios Ab. 2011. Luettu 9.10.2011.  
<http://www.makrobios.fi/>

ProLuomu ry. 2011. Luomualan kasvu- ja kehitysohjelma 2011–2015. Tulostettu 27.10.2011.  
<http://www.luomu.fi/wp-content/uploads/2011/06/Luomualan-kasvu-ja-kehitysohjelma.pdf>

Päivittäistavarakauppa Ry. 2008. Pienet ja keskisuuret toimittajat HoReCa-tukkukaupan yhteistyökumppaneina. Tulostettu 2.10.2011.  
[http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/Tavarantoimittajaopas.pdf](http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Tavarantoimittajaopas.pdf)

Rubanovitsch M. & Valorinta V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Ruokatiedon Luomutiedotus & ACNielsenin Kuluttajaneeli 2006, 2007, 2008. 2008. Luomumarkkinat Suomessa. Luettu 10.10.2011  
[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua\\_tilastoissa/Luomumarkkinat](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Luomumarkkinat)

Santasalo & Koskela. 2009. Tukkukauppa Suomessa 2009. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Selin E. & Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Suomen luomutukku Oy. 2011a. Suomen luomutukku. Luettu 26.10.2011  
<http://www.suomenluomutukku.fi>

Suomen luomutukku Oy. 2011b. Rahaa ja aikaa säästäen. Luettu 26.10.2011.  
<http://www.suomenluomutukku.fi/tarinamme/>

Takala T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Tilastokeskus. 2011. Teemahaastattelu. Luettu 4.10.2011.  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-4. painos. Helsinki: Tammi.

Valtion ympäristöhallinto. 2011. Kestävä kehitys. Luettu 23.10.2011.  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=387998&lan=FI>

Verkkouutiset. 2011. Ruokatrendit voivat olla tapa kertoa omista arvoista. Luettu 25.10.2011.  
[http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58707:ruokatrendit-voivat-olla-tapa-kertoa-omista-arvoista&catid=29:kotimaa&Itemid=31](http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=58707:ruokatrendit-voivat-olla-tapa-kertoa-omista-arvoista&catid=29:kotimaa&Itemid=31)

Yritys- ja yhteystietojärjestelmä. 2011. Patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon yhteinen yritystietojärjestelmä. Luettu 6.10.2011.  
<http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx>

Wihuri Aarnio 2011. Luettu 9.10.2011.  
[http://www.wihuri.fi/toimialat/fi\\_FI/aarnio/](http://www.wihuri.fi/toimialat/fi_FI/aarnio/)

## LIITTEET

### LIITE 1

#### HAASTATTELUN TEEMAT

##### Taustatiedot

- Kahvilan toiminta-ajatus
- Asiakaskunta
- Tavarantoimittajien määrä
- Tavarantoimitusten tiheys

##### Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

- Odotukset tukulta
- Odotukset tuotteista
- Ostamisen esteet

##### Markkinointi

- Tuotetiedon hankinta
- Miten haluaisi saada tietoa uusista tuotteista

##### Luomu

- Mielipiteitä luomun käytöstä
- Luomussa askarruttavat asiat
- Organic Health Oy:n tunnettuus

## LIITE 2

### LITTEROINTI HAASTATTELUISTA

Litteroinnissa käytetyt merkinnät:

H = haastattelija

V = vastaaja eli haastateltu

#### **Café Olohuone, Tampere**

H: Mitkä seikat vaikuttavat teidän ostopäätökseenne kun hankitte tänne raaka-aineita tai tuotteita myyntiin?

V: Meille oli aluksin hirveän tärkeätä, että tukku on helposti tavoitettavissa ja että tavara toimitetaan meille ihan suoraan tänne kahvilaan. Se oli meille yksi sellainen merkittävä juttu, että meidän ei tarvitse itse mennä tukkuun. Tietysti myös edullisuus vaikutti. Meillä on tässä kahvilassa tällaista kotipulla-ajatusta eli me teemme täällä itse kaikki piirakat ja muut. Raaka-aineetkin saadaan sieltä tukusta. Puhelimella me pystymme tekemään tilaukset. Tukku on oppinut tuntemaan tämän kahvilan ja sen tarpeet hyvin. He osaavat itsekin sieltä jo ehdottaa meille tuotteita.

H: Onko teillä siis vain yksi toimittaja, eli te hankitte samalta tukulta kaikki?

V: Joo, tai kaikki nämä raaka-aineet. Meillä esimerkiksi kahvi, tee ja käsityöt ovat reilun kaupan tuotteita kaikki, ja ne ovat toisesta tukusta. Sieltä käymme itse hakemassa, mutta siihen nyt tosiaan vaikuttaa tämä Reilu kauppa. Kahvila pystyy tekemään tällaista kehitysmää-apua ja tukemaan jollakin tavalla. Huomaa myös ihmisten ajattelevan sitä, että kaukaista lähimmäistä voi auttaa ostamalla näitä Reilun Kaupan tuotteita.

H: Onko teillä ollut ongelmia kun olette tehnyt hankintoja tai sellaisia asioita, mitkä olisivat vaikeuttaneet ostamista?

V: Tämän kehitysmaakaupan kanssa on ollut tavarantoimitus. Kun tavara tulee Afrikasta ja ympäri maailmaa, niin niitä on jouduttu odottelemaan ja se on ollut hidasta. Muuten meillä on Patu-tukku, joka tuo elintarvikkeita ja raaka-aineita. Niiden kanssa ei ole ollut ongelmia. Meille soitetaan kerran viikossa ja kerran viikossa tulee kuorma tänne. Jotain ihan pieniä juttuja on ollut, mutta tavara on toimitettu aina ihan hyvin. Sitten on myös muuten Laitilan limonadit. Se on meille yksi tukkuliike, joka tuo näitä juomia. Heidän kanssaan ei ole ollut mitään ongelmia.

H: Teillä ei siis ole koskaan jäänyt mikään toimittaja valitsematta jonkun syyn takia? Tai että olisitte harkinnut ostopäätöstä tai ostopaikkaa mutta sitten on tullut ilmi joku seikka, että te ette osta? Mitkä teillä ovat tärkeitä juttuja hankintoja tehdessä, tällaisia kuten toimitusehdot ja toimitusvarmuus?

## LIITE 2: 2 (10)

V: Ne pitää meillä olla niin, että meidän ei tarvitse niistä huolehtia. Niiden on oltava luotettavissa, ammattitaitoisissa käsissä. Suomalaisuus ja suomalainen tuote ovat tärkeitä, kun teemme itse näitä tuotteita niin panostetaan paljon siihen että se on monesti luomua ja suomalaista, vaikka se olisi vähän kalliimpaa-kin. Myös kaikki erityisruokavalioliset on otettu huomioon. Meillä on täällä gluteeniton tuote esimerkiksi. Sitäkin me nyt tässä matkan varrella opiskelemme, että olisi enemmän erityisruokavaliioihin näitä tuotteita, laajennamme valikoimaa.

H: Kuinka usein hankitte tuotteita myyntiin tai teette tilauksia?

V: Kerran viikossa tukusta soitetaan ja meillä on tilaus valmiina, teemme sen puhelimesta. Tukku on tullut tutuksi meille ja se käy todella kätevästi. Reilun kaupan tukusta on pari kertaa kuukaudessa haettu tavaraa.

H: Miten te hankitte tietoa tuotteista tai raaka-aineista mitä te otatte myyntiin tänne?

V: Emme ole itse asiassa hankkineet muuta kuin mitä tavarantoimittajilta tulee. Nämä tuotteet, jotka tulevat Patulta, niin niissä on aika hyvin tuoteselostukset. Olemme ottaneet ne aina talteen ja pystytään niistä kertomaan asiakkaille. Kyllä meille sellaisia tilanteita on tullutkin, että on jouduttu kysymään esimerkiksi teestä missä maassa se on valmistettu ja mitä siinä on.

H: Entä silloin kun te valitsitte tavarantoimittajaa, mitä kautta te haitte tietoa siitä kenet valita?

V: He tulivat itse tänne paikan päälle. Meillä oli aikaisemmin toinen tukku, mutta heillä ei ollut tällaista tavarantoimitusta. Se oli tuossa ihan lähellä, mutta meiltä vaati aina yhden työntekijän, joka meni hakemaan tavaran. Nyt tavara tuodaan suoraan tänne sisälle.

H: Miten te haluaisitte saada tietoa uusista tuotteista? Lähetelläänkö teille paljon näytteitä tai tutkitteko itse jotain alan lehtiä?

V: Lehti meille tulee. Mutta monesti aina kysyn että onko teillä jotain uutuustuotetta myyntiin kahvilaan. Sitä toivoisi, että heidän puoleltaan olisi aktiivisemmin tarjoustuotteita tai että he kertoisivat tuotteista itse.

H: Teillä on ilmeisesti luomutuotteita valikoimissa täällä?

V: Joo.

H: Millaisia tuotteita?

V: Meillä on nyt tuoteperhe, jota olemme koonneet. Kahvi on Reilun kaupan bolivialainen luomukahvi. Siitä tuoteperhe lähti liikkeelle, ja nyt on vihreä luomutee lisäksi. Seuraavaksi meille tulee tumma Reilun kaupan luomusuklaa Lempeälästä Dammenbergin suklaatehtaasta. Kesällä teemme tuotteita meidän itse

## LIITE 2: 3 (10)

suoraan metsästä poimimistamme sienistä ja marjoista, se nyt varsinkin on luomua. Saimme kaksi ämpärillistä kantarelleja pari viikkoa sitten. Samaten omenat ja kaikki suomalaisen syksyn sato. Satoaika on kuitenkin lyhyt eikä kaikkea voi säilöä, mutta syksyn ajan saamme niitä eikä tarvita mitään lisäaineita.

H: Millaisia ajatuksia tai mielikuvia teillä on luomutuotteista?

V: Mietin itse joskus tuota kun menen kauppaan. On tehnyt mieli kysyä luomukananmunista, että miten ne eroavat tavallisesta? Tuo on hyvä kysymys. Olen itsekin miettinyt, että ovatko ne sitten jotenkin vapaampia vai mikä niistä tekee luomukananmunia. Osaatko vastata siihen?

H: En muuten, kuin että se on luonnonmukaisesti tuotettu. Onhan niissä aika paljon tarkempia sääntöjä.

V: Mutta miten esimerkiksi kananmunissa voi olla eroa? Ne kanathan ovat niin luonnonmukaisia kuin olla ja voi. Mikä tekee toisesta kananmunasta enemmän luomukananmunan?

H: En itse asiassa tiedä, mutta vaikuttaisiko mitä niille kanoille syötetään? Onko se teollista rehua vai luonnonmukaista. Tai se tila, mikä niillä kanoilla on.

V: Pitää tarkemmin perehtyä tuohon, että mikä siitä tekee luonnonmukaisen. Ihmiset puhuvat kauheasti luomusta, mutta tietävätkö he välttämättä mitä se tarkalleen tarkoittaa. Luomu nimenä kuulostaa kuitenkin kauhean turvalliselta ja hyvältä.

H: Mikä teillä on ollut ajatuksena, kun myytte luomua?

V: Sellainen, että ei ole kauheasti lisäaineita ja turvallisuus. Sitä luonnonmukaisuutta tarkkaillaan enemmän. Voi maksaakin enemmän, mutta tietää ainakin. Kun on edellisenä päivänä kerännyt mustikat ja tehnyt niistä mustikkapiirakkaa, niin ihmiset ovat olleet innoissaan, että se on ihan erilaista. Tavallaan Suomesta suomalaista Suomen metsästä, sitä ei ole tuotu muualta maailmasta. Se on tuotetta, ei ole käytetty lisäaineita eikä pakastettu.

H: Onko luomun käytössä tai myymisessä teidän mielestä jotain arveluttavaa, hankalaa tai pelottavaa?

V: Ei. Meillä se kuva on ollut pelkästään positiivinen. Hinnaltaan se on vähän kalliimpi. Ei ole itselle saanut mitään negatiivista kuvaa. Meillä on tässä sijais tuotteitakin, eli ei ole pelkästään luomua. Mutta onhan se ihana rikkaus, että meillä on tässä lisänä luomutuotteita.

H: Oletteko kuullut aiemmin toimeksiantajastani Organic Health Oy:stä, joka on tamperelainen luomuruokatukku?

V: Ei ole tuttu.

### Tallipihan kahvila, Tampere

H: Haluaisitko aluksi kertoa minkälainen tämä teidän paikkanne on, mikä tässä on ideana ja minkälaisia ihmisiä täällä käy, ajatus siellä takana siis?

V: Tämä on kahvila, johon kuuluu 40–paikkainen kahvila ja 36–paikkainen terrassi. Se on lähinnä kesällä käytössä, mutta myös joulukylän aikaan on. Minulla on tuossa vieressä vohvelikioski ja viime kesänä tuli uutena jäätelökioski tuossa toisella puolella. Minulla on A-oikeudet täällä ja me leivomme suurimman osan leivonnaisistamme itse. Huomioimme erityisruokavaliot. Meillä on keittolounas kylmään aikaan ja kesällä ruokaisat salaattit. Tätä käytetään paljon yksityistilaisuuksiin sekä osittain että kokonaan. Me laitamme tarvittaessa ruokaa, netistä löytyy menuehdotelma. Tallipihalla on paljon tapahtumia vuoden aikana, yhteensä noin kaksi kuukautta vuodesta. Silloin ulkona loimutetaan itse muun muassa lohta ja grillataan makkaraa. Välillä on soppatykki käytössä. Meillä käy paljon lapsiperheitä, mutta myös ikäihmisiä ja jonkun verran nuorisoakin. Kaikenikäisiä ja todella paljon turisteja, joka päivä saa puhua paljon englantia. Turisteja käy nykyään vuoden ympäri, kun halpalentoyhtiöt on auttanut siihen.

H: Jos ajatellaan ostoja, kun hankitte raaka-aineita tai tuotteita. Mitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kriteereitä teillä on?

V: Tuoreus tulee ensimmäisenä. Laatu, hinta-laatusuhde ja helppo saatavuus. Käytän noutotukkuja ja molempien isojen tukkujen kanssa on sopimuskuljetus. Käytän vuorotellen molempia, välillä on toinen etusijalla ja välillä toinen nousee etusijalle. Olen aika avoin kokeilemaan kaikennäköistä uutta, ja nyt ihan uutena on Luomulaatikon asiakkuus. Tuo luomu ja lähiruoka. Gluteenittomuus tuntuu olevan muotijuttu nykyään, vaikka se on monille sairaus. Niihin tarvitsee ainakin yrittäjän vastata.

H: Mitä te odotatte tavarantoimittajalta, perusasioita jotka pitää olla kunnossa?

V: Tuotteissa pitää päiväykset olla kunnossa. Joskus on tullut sanomista siitä, että esimerkiksi jos tilaa viisi pussia salaattia, niin siinä onkin yksi pussi kummallisesti, josta menee päivämäärä huomenna tai ylihuomenna, ja toisissa menee viikon päästä. Silloin tuntuu, että poistoihin kuuluva tuote on tahallaan ympäpätty sinne. En tykkää siitä. Se on tärkeää, että ne ovat tuoreita ja niissä on käyttöaika, kun kuitenkin sitä pitää olla. Sitten se on eri asia jos valitsee itse sellaisen tuotteen hakemalla.

H: Tukut toimittavat teille, onko niissä toimitusehdoissa mitään sellaista, joka on teille tärkeää?

V: Pieni kuljetusmaksu. Siitä ei haluaisi ylimääräistä maksaa, kun tuntuu, että aika monissa tukkuhinnoissa on huomioitu se. Luotettavuus, kun sovitaan kellaika milloin tavara tulee, niin sitten tulisi myös, koska monta kertaa tarvitsee työvuorojakin sopia sen mukaan. Meillä on varastot naapurirakennuksessa, ja silloin on oltava yksi henkilö auttamassa ja laittamassa tavaroita paikalleen. Se

## LIITE 2: 5 (10)

on pois tästä kassalta, joten on huomioitava, että silloin ei ole kukaan yksin töissä.

H: Jos ajatellaan pelkää tuotetta, onko siinä muita kriteereitä kuin tuoreus?

V: Totta kai pitää olla hyvännäköinen ja asiakashan sen sitten päättää mitä meillä on tarjolla.

H: Onko teillä ollut ongelmia tai tyypillisiä ostamisen esteitä mihin joku hankinta voi kaatua?

V: Ei tule yhtäkkiä mieleen mitään esimerkkiä.

H: Ei ole ollut tavarantoimittajan puolelta esimerkiksi liian pitkiä toimitusaikoja tai omasta puolesta varastotilan rajallisuutta tai muuta tällaista?

V: No ehkä ei niitä nykyään enää ole, kun asioista huomauttaa niin asiat ovat korjaantuneet.

H: Onko teillä useampia toimittajia vai hankitteko mieluummin samasta paikasta, vaikka siitä tuossa olikin jo puhetta?

V: Olen avoin kokeilemaan muitakin. Ei ole välttämättä niin että joku olisi huono, mutta ei ole mitenkään kirkossa kuulutettua että käytän vain yhtä.

H: Kuinka usein teette tilauksia?

V: Asun itse Nekalassa ja siinä on molemmat tukut sekä Kespro että Metro, siitä on kätevä töihin tullessa hakea jotain. Sesonkiaikoihin eli kesällä ja jouluna tilaukset ovat säännöllisempiä, ainakin kerran viikossa ellei kaksikin kertaa. Silloin ei kannata hakea ja ne ottavat tyhjät pullot niin ei tarvitse itse niitä lähteä viemään.

H: Sanoit että olet avoin uusille asioille, miten hankit tietoa uusista tuotteista?

V: Käyn messuilla ja seuraan ammattijulkaisuja, netistä otan paljon selvää aina kun on aikaa. Siinä ovat ehkä ne tärkeimmät.

H: Onko tällä alalla sellaisia tyypillisiä julkaisuja, joita kaikki lukevat tai messuja, joilla kaikki käyvät?

V: Juuri olivat Heinon tukun messut Helsingissä, joilla tuli käytyä. Tukut järjestävät omia messuja, nyt en päässyt menemään Kespron messuille. Käyn myös ulkomailla, nyt olen menossa Saksaan. Myöhästyin niiltä messuilta, jotka siellä olisivat olleet, mutta ensi vuonna haluan mennä sinne. Olen käynyt Italiassa elintarvikemessuilla.

H: Teillä on jonkun verran luomua tai reilun kaupan juttuja valikoimissa?

## LIITE 2: 6 (10)

V: Kyllä minä otan sitä myyntiin, jos on vaihtoehto eikä se ole liian kallista verrattuna vastaavaan ei-luomuun. Meillä on keittolistalla tällä hetkellä kahtena päivänä viikossa luomukeitto. Luomutuotteita on vähän isoissa tukuissa saatavana, jonka takia otinkin Luomulaatikon kokeiltavaksi uutena. Sieltä ei ole vielä kertaakaan tullut toimitusta, mutta nyt torstaina on ensimmäinen toimitus. Siitä ei ole vielä enempää kokemusta.

H: Onko teillä muita tuotteita luomuna kuin vihanneksia?

V: On. Ehkä suosituinkin tuote on luomucroissant, jonka paistamme täällä. Se tulee pakasteena. Joitain jauhoja on, kananmunia, sokeria, jotain tällaisia yksittäisiä. Siinä on vähän se, että kumpi on tärkeämpi: Se, että se tulee läheltä vai se, että se on luomua. Onko siinä sitten mitään mieltä, että se on brasilialaista luomua, mieluummin teiskolaista luomua vaikka.

H: Millaisia ajatuksia teillä on muuten luomusta tai sen käytöstä?

V: Mielestäni ihan normaali ajatus, että puhdas on parempaa. Ei sen monimutkaisempaa. Mitä vähemmän lisäaineita niin sen paremmalta se varmasti maistuu.

H: Olitteko koskaan kuullut toimeksiantajastani luomuruokatukku Organic Health Oy:stä?

V: Olen varmaan kuullut, mutta mitään sen enempää ei ole tullut vastaan. En tunne oikeastaan.

### **Pyynikin munkkikahvila, Tampere**

H: Haluaisitko ensin lyhyesti kertoa tästä teidän kahvilastanne: Minkälainen idea teillä on ja minkälaisia asiakkaita?

V: Kahvilahan on perinteinen nähtävyys täällä Tampereella, asiakkaita tulee senkin kautta luonnostaan. Ideana meillä on myydä vanhalla salaisella reseptillä munkkeja, ja sana niistä onkin levinnyt ympäriinsä. Alamme olla kuuluisia niistä, ja se pitää sillä tavalla tätä konseptia kasassa.

H: Kun hankitte tavaraa, raaka-aineita ja tuotteita myyntiin, millaisia kriteereitä teillä on, mitkä vaikuttavat teidän ostopäätökseenne?

V: Me olemme vetäneet aika lailla samoilla raaka-aineilla hyvinkin pitkään. Tällä hetkellä on enemmänkin tottumuksista kyse. Olemme saaneet oikeista raaka-aineista oikeat maut esiin, esimerkiksi juuri munkkeihin, jotka ovat eriarvoisen tärkeitä. Muu valikoima elää hieman tilanteen, kausien ja saatavuuden mukaan. Pääasiassa kuitenkin pyrimme pitämään niitä tuotteita hyllyssä, jotka olemme hyväksi havainneet.

## LIITE 2: 7 (10)

H: Onko tuotteen valinnassa, esimerkiksi teidän karkkien ja limsan myynnissä mitään muuta ideologiaa taustalla?

V: Pyrimme myymään mahdollisimman laadukkaita tuotteita, jotka nimenomaan maistuvat hyvälle kun kahvila on kyseessä. Kuitenkin makunautinnot ovat se syy minkä takia ihmiset tänne tulevat.

H: Millaisia odotuksia teillä on tavarantoimittajalta, sellaisia asioita, mitkä pitää olla kunnossa että asiakassuhde toimii?

V: Minkälaisia asioita?

H: Jos ajatellaan vaikka toimitusehtoja, toimitusaikoja, saatavuutta ja tällaisia asioita?

V: On toki. Toimitusten pitää toimia lyhyellä aikavälillä, eilisen päivän tilaus pitää olla seuraavana päivänä perillä. Sitten se, että ei poiketa sovituista asioista. Siinä ovat oikeastaan tärkeimmät, että pysyy sykli kunnossa.

H: Käytättekö yhtä tavarantoimittajaa vai tuleeko teille kaikki tavara yhdestä paikasta?

V: Meillä on useampia toimittajia, mutta se johtuu siitä, että meillä esimerkiksi limpparit tulevat panimolta, leivontaraaka-aineet taas tukusta, kahvi tulee paah-timosta ja toiset juomat tulevat kolmannesta paikasta. Kun kaikkea ei saa sa-masta paikasta, niin ne tulevat eri toimittajilta.

H: Onko teillä koskaan ollut mitään ostamisen esteitä?

V: Kyllä harvoin joskus sellaisia tulee, tulee totta kai. Ne melkein aina pystyy jollakin tapaa hoitamaan. Melkein kaikkia meidän tuotteitamme tai raaka-aineita saa jostain muualtakin kuin alkuperäiseltä tavarantoimittajaltamme. Mutta esi-merkiksi meidän kahvimme, joka on pelkästään meitä varten kehitetty paahto ja tulee vain ja ainoastaan Robert's Coffeelta, sitä ei saa mistään muualta. Sen suhteen on vähän vaikea soveltaa muuta kuin hakea toisenlaista kahvia.

H: Kuinka usein te hankitte tuotteita teidän toimittajiltanne?

V: Se vähän riippuu sesonkivaihteluiden mukaan. Kesällä meillä on oikeasti vä-hintään neljä viisi kertaa enemmän asiakkaita kuin talviaikaan. Silloin tietysti tarvitsee useammin ottaa. Tukusta tulee kuorma kesällä kaksi kertaa viikossa, talvella se tulee kerran viikossa. Kahvia tulee kerran viikossa ja limpparia kerran kaksi viikossa, se vähän riippuu. Tietysti katsellaan aina tarpeen mukaan, jos ei tarvitse tilata niin sitten ei tilata. Käytännössä tavaraa tulee kerran viikossa, mutta se tarkoittaakin, että tulee viitisen eri kuormaa eri paikoista.

H: Onko teillä valikoimissa luomua?

V: Tällä hetkellä on ainoastaan luomuteetä.

## LIITE 2: 8 (10)

H: Millaisia ajatuksia teillä on sen käytöstä? Tai luomusta yleensä?

V: Kyllä me haluamme pitää valikoimassa aina jotakin tarjolla. Meillä oli myös luomukahvia, mutta se oli hankala toteuttaa loppupeleissä. Jätimme sen alkuvuodesta pois meidän valikoimistamme. Sitten nimenomaan luomumehuja olemme miettineet ja luomulimppareita tästä kyseisestä paikasta nimenomaan. Siitä oli kesällä puhe, kun Tuomas täällä kävi, mutta se jotenkin vähän jäi, kun se kesä on sesonkiaikaa. Silloin on ihan yksi tai kaksi asiaa muutenkin mielen päällä. Se vähän unohtui, kun he eivät taas niin aktiivisesti myyneet enää, kun olivat ottaneet sen pari kertaa yhteyttä.

H: Sanoitte, että haluaisitte luomua valikoimiin. Esimerkiksi sitä limpparia, tuleeko se asiakkaiden toiveesta vai onko teillä itsellä siinä jotain arvomaailma takana?

V: No lähinnä siitä, että haluamme ottaa huomioon sellaisia asiakkaita, jotka haluavat mieluummin ostaa luomutuotteita ja se, että olisi valikoimaa kaikille. Ei oikein muuta.

### **Kahvila X, Rovaniemi**

H: Haluaisitteko lyhyesti kertoa minkälainen idea teillä on tässä paikassa? Minkälaisille ihmisille ja millaisia tuotteita?

V: Meidän asiakaskuntamme ei ole kovin suppea. Ideana on tarjota jotain jokaiselle ja asiakkaat ovat ihan kaiken ikäisiä, emmekä pyri houkuttelemaan mitään tiettyä asiakasryhmää. Ideana on satsata laatuun tuotteissa ja palvelussa, vaikka se sitten maksaisi hiukan enemmän. Panostamme erityisesti kahveihin ja siihen, että konditoriatuotteet tehdään itse tai tilataan paikallisilta pienleipomoilta.

H: Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne, kun hankitte raaka-aineita tai tuotteita myyntiin, esimerkiksi kahvin konditoriatuotteiden kohdalla?

V: Tärkein on tietysti tuote itsessään. Jos tuote on hyvä, ollaan siitä valmiita maksamaan hiukan enemmän. Hinta on kuitenkin tärkeä, koska täytyyhän tuote saada myytyä asiakkaalle asiallisilla katteilla. Mikäli emme saa tuotetta tarpeeksi lyhyellä varoitusajalla, emme voi hankkia sitä. Siksi toimitusajat ovat tärkeä tekijä. Helposti pilaantuvien tuotteiden osalta varasto pidetään pienenä, mutta esimerkiksi kahvia ostetaan suuria eriä.

H: Vielä tarkemmin tuotteista, jos ajatellaan pelkästään niitä, miten te valitsette ne?

V: Usein miten tavaran jälleenmyyjä tai tuottaja ottaa yhteyttä ja mikäli tuote kiinnostaa, pyydämme näytteen. Tietysti aina sitä ei saa, joten sitten ensimmäisen tilauskerran koko on pieni, sillä se otetaan testimielessä. Meillä on myyty esimerkiksi juomapuolella kaikkea luomumehuja limonadeihin, joita ei Suo-

## LIITE 2: 9 (10)

mesta muualta silloin saanut, eli kaikkea kokeillaan mielellään. Mitä tuotteeseen tulee, täytyy sen olla tietysti hyvän makuinen ja sopivan hintainen. Jos tuote on sellainen, että se menee suoraan myyntiin esimerkiksi konditoriatuotteet, on sen esteettiset ominaisuudet tärkeitä. Eli tuote ei myy pelkästään sillä, että se maistuu hyvältä vaan sen pitää tietenkin näyttää myyvältä.

H: Entä mitä odotatte tavarantoimittajaltanne?

V: Sitä, että sopimuksissa pysytään. Toimitusajat ovat joillain lipsuneet ja se harmittaa, sillä luottamus katoaa. Pitää pystyä luottamaan siihen, että tavaran saa sovitulla varoitusaajalla. Näin ei tarvitse pitää suurta varastoa ja tavara on aina tuoretta. Se, että tavarantoimittaja tekee ehdotuksia esimerkiksi uutuuksien osalta, on tietenkin suuri plussa. Se on kyllä suhteellisen harvinaista. Tärkeintä on tietysti tuotteiden laatu, eli tilattaessa tiedetään mitä tullaan saamaan.

H: Mitkä tässä keskusteluissa esillä olleista seikoista ovat teille tärkeimpiä ostopäätöstä tehtäessä?

V: Ostopäätöstä tehtäessä hinta on tietenkin hyvin tärkeä, mutta edellisistä seikoista varmasti se laatu. Hyvästä maksaa mielellään.

H: Mitkä ovat tyypillisiä ostamisen esteitä?

V: Muutaman kerran on yhteistyö kaatunut siihen, että tavaraa pitää tilata kauhean pitkällä varoitusaajalla tai sitten tilauserät ovat olleet kohtuuttoman suuria. Varaston arvoa ei ole järkeä pitää suurena, varsinkaan hiljaisina aikoina. Sitten ovat tietenkin sesonkituotteet. Jäätelö ei myy hyvin talvella ja kesällä sen hankintaa rajoittaa pakastetilan vähyys. Esimerkiksi konditoriatuotteet ja vihannekset ovat sellaisia, että niitä hankitaan päivittäin koska ne pilaantuvat helposti. Olisihan se helppoa jos voisi ostaa kerralla viikoksi kaiken, mutta tavaran luonne ei sitä usein salli.

H: Kuinka usein muutatte tuotevalikoimaanne?

V: Vaikea sanoa, sillä se riippuu tuotteesta. Esimerkiksi kahvit ja jäätelöt olemme tilanneet aina samoilta tuottajilta, mutta taas leipomotuotteet ynnä muut pyritään hankkimaan monipuolisesti. Yritämme pitää asiakkaan mielenkiinnon yllä sillä, että valikoima ei ole minään päivänä täysin identtinen, vaan aina on vaihtelua ja valinnanvaraa. Raaka-aineiden osalta olemme antaneet tukkurillemme vapauden laittaa tilauksen mukaan pieniä eriä tuotteita, joista hän uskoo pitävämmä. Se on toiminut hyvin, sillä on työlästä selata katalogia joka kerta kun tekee tilauksen ja olemme saaneet vaihtelua valikoimaamme.

H: Miten hankitte tietoa uusista tuotteista?

V: Käymme paljon alan messuilla. Esimerkiksi Helsingissä järjestetyt viimekesäiset HoReCa-messut poikivat kaksi yhteistyökumppania. Lisäksi tavarantoimittajamme lähettävät toimitusten mukana katalogeja ja näytteitä tuotteista.

## LIITE 2: 10 (10)

Ehkä tärkeintä on kuitenkin pitää silmät auki ja seurailta, millaisia tuotteita on yleisesti tarjolla kuluttajille.

H: Miten haluaisitte saada tietoa uusista tuotteista?

V: Tuotekuvastot ja näytteet herättävät mielenkiinnon. Esimerkiksi lounastauolla yleensä selailemme tuotekuvastoja, eli meillä niitä ei heitetä suoraan roskiin. Varmin tapa herättää mielenkiinto, on lähettää pieni näyte jostain tuotteesta. Yleensä puhelimitse tapahtuvat yhteydenotot jäävät ilman sen suurempaa huomiota, koska töissä ei ehdi paneutua keskustelemaan myyjän kanssa.

H: Onko teillä useampia toimittajia vai hankitteko kaiken samasta paikasta?

V: Toimittajia on pikaisesti laskettuna noin kymmenkunta, mutta kaikilta ei tilata päivittäin. Esimerkiksi kahvit tilataan kerralla kahdeksi – kolmeksi viikoksi, samoin virvoitusjuomat ja joskus jäätelötkin. Tukku ja leipomot ovat niitä, keiden kanssa olemme tekemisissä eniten juuri sen vuoksi että heidän tuotteet eivät säily kovin hyvin.

H: Kuinka usein hankitte tuotteita tavarantoimittajilta?

V: Hankimme tuotteita päivittäin. Yleensä päivässä tulee toimituksia noin 3 eri taholta, mutta esimerkiksi perjantaisin ja sesonkiaikoina voi toimitusten määrä olla 5. Paikkakuntamme on suhteellisen riippuvainen matkailusta, joten erot sesonkiaikoina ja niiden ulkopuolella ovat suuria. Olemme sopineet, että minä päivinä kukakin tavarantoimittaja soittaa ja pyytää tilausta.

H: Onko teillä valikoimissa luomua, jos on niin mitä?

V: Luomumehuja, en muista merkkiä, on ollut noin 1,5 vuotta sitten, mutta niiden menekki ei vielä silloin ollut kovin suurta. Luomuteetä löytyy valikoimastamme sekä satunnaisesti tilaamme tukkurilta leivonnassa käytettäviä luomuraaka-aineita. Luomuvihanneksista on ollut puhetta, mutta niiden hinta-laatu suhde paikallisessa tukussa on huono.

H: Millaisia ajatuksia teillä on luomutuotteista?

V: Ensimmäisenä mieleen tulee ainakin toistaiseksi korkea hinta. Vielä 1-2 vuotta sitten luomulle ei ollut tarpeeksi kysyntää, mutta tuntuu siltä, että yhä useampi asiakas olisi valmis maksamaan luomusta. Laadullista eroa luomun ja normaalin ruoan välillä en ole päässyt toteamaan. Paikkakuntamme tulee kuitenkin hieman jäljessä mitä tulee kuluttajatrendeihin joten tutkaillaan tilannetta pääkaupunkiseudulla ja reagoidaan siihen.

H: Onko toimeksiantajani Organic Health Oy teille tuttu yritys?

V: Nimi kuulostaa tutulta.