

# KILPAILUETU JA TOIMIVIMMMAT MARKKINOINTI- KANAVAT RAVINTOLA-ALALLA

Case Amarillo Kuopio ja Apteekkari Bar&Club

TEKIJÄT: Luukas Paavola  
Markus Niskanen

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ  
Tiivistelmä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Luukas Paavola ja Markus Niskanen	
Työn nimi Kilpailuetu ja toimivimmat markkinointikanavat ravintola-alalla Case Amarillo Kuopio ja Apteekkari Bar&Club	
Päiväys	12.12.2018
Sivumäärä/Liitteet	52
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen ja Merja Vehviläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskauppa PeeÄssä	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointitutkimus kahdelle Kuopiossa sijaitseville Osuuskauppa PeeÄssän ravintoloille Amarillolle ja Apteekkarille. Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää ravintoloiden toimivimpia markkinointikanavia ja tutkia ravintoloiden kilpailuetua. Pyrimme selvittämään, mitkä markkinointikanavat ovat yritysten kannalta toimivimpia ja miten yritykset tavoittavat asiakkaat parhaiten. Kilpailuedun selvittämisen tarkoituksena on selvittää miksi asiakkaat käyvät PeeÄssän ravintoloissa ja miten asiakkaat saataisiin käymään ravintoloissa useammin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu yritysten nykytilanteen analysoinnista, markkinoinnin, asiakassuhteiden ja ostokäyttäytymisen perusteista. Opinnäytetyö perustuu kvantitatiiviseen markkinointitutkimukseen. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimus toteutettiin lokakuussa 2018.</p> <p>Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin vastaajien perustietoja, asiakkuuden tilaa, syitä ravintolan valintaan ja ravintolaelämyksen muodostumiseen. Selvitimme myös asiakkaiden toiveita ravintoloiden tapahtumien ja ohjelman suhteen. Tavoitteenamme oli selvittää yritysten toimivimpia markkinointikanavia. Selvitimme mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä ja minkä markkinointikanavan kautta he haluaisivat saada tietoa ravintoloiden tulevista tapahtumista ja tarjouksista.</p> <p>Tutkimuksen avulla Amarillo ja Apteekkari pystyvät kehittämään markkinointitoimintaansa toimivimpien markkinointikanavien avulla, joita olivat muun muassa sosiaalisen median markkinointikanavat ja markkinointi katukuvassa.</p> <p>Yritykset tuntevat paremmin omat kilpailuetunsa, joten on helpompaa panostaa kilpailuedun kannalta tärkeisiin asioihin. Tutkimuksen avulla selvitettyjä kilpailuetuja ovat muun muassa hinnoittelu, hyvä asiakaspalvelu ja ravintoloiden sijainti. Ravintolat pystyvät kehittämään toimintaa ja tarjoamaan asiakkailleen sopivia tapahtumia ja ohjelmaa tutkimustiedon avulla.</p>	
Avainsanat markkinointitutkimus, markkinointi, kilpailuetu, markkinointikanavat	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Luukas Paavola & Markus Niskanen			
Title of Thesis Competitive advantage and the most effective marketing channels in restaurant industry Case Amarillo Kuopio and Apteekkari Bar&Club			
Date	12.12.2018	Pages/Appendices	52
Supervisor(s) Jorma Korhonen & Merja Vehviläinen			
Client Organisation /Partners Osuuskauppa PeeÄssä			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to make marketing research for two restaurants in Kuopio, Finland. The Restaurants are part of Osuuskauppa PeeÄssä and they are called Apteekkari and Amarillo. The goal of this research is to find the most effective marketing channels for the two restaurants and to explore the competitive advantages of these restaurants. We try to find out which marketing channels are most effective for these restaurants and what is the best way to reach their customers. The aim of finding a competitive advantage is to find out why customers visit Peeässä's restaurants and how to get customers to visit restaurants more often.</p> <p>The theoretical part of the research consists of analyzing the current situation of companies, theory of marketing, customer relationships and customer behavior. The thesis is based on quantitative marketing research. The questionnaire was used as a survey data collection method using an questionnaire which was made with Webropol. The survey was conducted in October 2018.</p> <p>The questionnaire survey was used to identify the respondents' basic information, the status of the customer relationship, the reasons for choosing a restaurant and which things create a good restaurant experience. We also clarified customer desires for restaurant events and program. Our goal was to find out the most effective marketing channels for companies. We were able to find out what customers were getting from the business and what marketing channel they would like to get information on the upcoming events and offers of restaurants.</p> <p>Through this research, Amarillo and Apteekkari are able to develop their marketing activities through the most effective marketing channels including social media marketing channels and marketing in street scene.</p> <p>Companies are better aware of their competitive advantage so it is easier to invest in important issues of competitive advantage. The competitive advantages gained through research include pricing, good customer service, and restaurant location. Restaurants are able to develop activities and provide their customers with appropriate events and programs through research information.</p>			
<p><b>Keywords</b> marketing research, marketing, marketing channels, competitive advantage</p>			

2	OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ .....	8
2.1	Ravintola Amarillo .....	8
2.2	Ravintola Apteekkari.....	9
3	MARKKINOINTI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	10
3.1	Kohdennettu markkinointi.....	11
3.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	12
3.3	Arvot, asenteet ja motiivit.....	14
3.4	Ostajatyypit.....	14
3.5	Maslowin tarvehierarkia .....	15
3.6	Segmentointi .....	16
3.7	Kanta-asiakkuus.....	17
3.8	Asiakassuhde.....	18
3.9	Ostajapersoonat .....	19
4.	Ostopolku: .....	19
4.1	Markkinointitutkimuksen kohdealueet .....	20
4.2	Markkinointitutkimussuunnitelma.....	21
4.3	Markkinointitutkimuksen vaiheet.....	22
4.4	Otanta markkinointitutkimuksessa .....	23
4.5	Tutkimuslomakkeen rakentaminen.....	23
4.6	Tutkimustulosten raportointi .....	24
4.7	Markkinointitutkimuksen ja markkinatutkimuksen ero.....	24
4.8	Markkinointitutkimuksen etiikka.....	25
5	TUTKIMUS JA TIEDONKERUUMENETELMÄT .....	26
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
5.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus.....	27
5.3	Kyselytutkimuksen raportointi .....	28
5.4	Tutkimusaineiston kerääminen .....	28
5.5	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	29
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	30
6.1	Aikaisemmat tutkimukset.....	30
6.2	Apteekkarin asiakastytyväisyyskysely .....	31
6.3	Amarillon asiakastytyväisyyskysely .....	31
6.4	Tutkimussuunnitelma .....	31

6.5	Aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset.....	33
6.6	Kyselylomakkeen suunnittelu .....	34
6.7	Kyselylomake.....	34
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	37
8	KEHITYSEHDOTUKSET .....	38
8.1	Kilpailuetu .....	38
8.2	Käyntitiheyden nostaminen .....	39
8.3	Toimivimmat markkinointikanavat .....	39
8.4	Tapahtumat.....	39
9	POHDINTA.....	41
10	LÄHTEET .....	43
11	LIITTEET .....	45
12	LIITE 1. SAATEKIRJE .....	45
13	LIITE 2. KYSELYLOMAKKEEN RUNKO .....	46
14	LIITE 3. AVOIMET VASTAUKSET .....	52

## 1 JOHDANTO

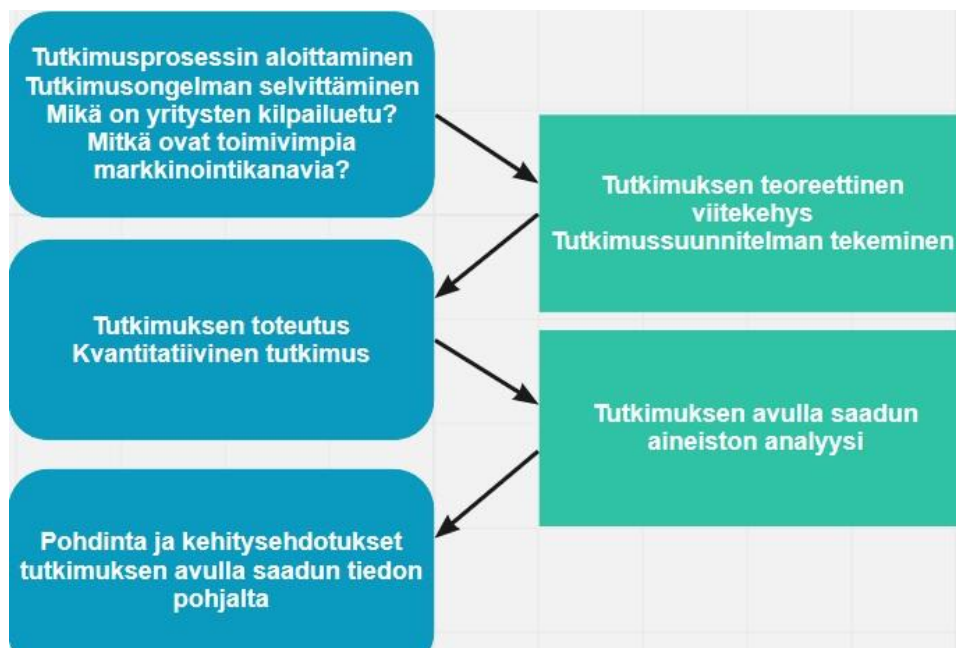
Päädyimme tekemään markkinointitutkimuksen Osuuskauppa PeeÄssän ravintoloille toimialajohtaja Ville Puustisen pyynnöstä ja omien ehdotusten pohjalta. Työskentelemme molemmat Osuuskauppa PeeÄssän ravintoloissa, joten PeeÄssä oli mieleinen toimeksiantaja ja meillä oli paljon tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta jo ennen tutkimuksen aloittamista. Ravintoloiksi valikoituivat Apteekkari ja Amarillo, osittain toimeksiantajan pyynnöstä ja osittain omien toiveidemme pohjalta. Tutkimus oli mahdollista yhdistää ravintoloiden kesken, sillä molemmilla ravintoloilla on hyvin samankaltainen asiakaskunta. Molempien ravintoloiden ravintolapäälliköt toimivat ohjaajina tutkimuksen toteutuksessa ja toivat esiin omia toiveitaan tutkimuksen toteutusta varten.

Markkinointitutkimuksen avulla pystytään selvittämään monia eri asioita, joista lisää opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä. Tutkimusongelmamme rajoutuivat Apteekkarin ja Amarillon toimivimpien markkinointikanavien ja kilpailuedun tutkimiseen. Tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään myös syitä siihen, miksi asiakkaat käyvät kyseisissä ravintoloissa ja miten heidät saataisiin käymään useammin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi kyselytutkimus ja kyselylomakkeen rakentamiseen käytimme Webropol 2.0-ohjelmaa. Kyselylomakkeen suunnittelussa pyrimme kysymysten avulla löytämään vastauksia tutkimusongelmiimme. Kyselytutkimus toteutettiin syyskuussa 2018, jonka jälkeen aloitimme tutkimuksen tulosten purkamisen ja analysoimisen. Saatuaamme tutkimustulokset käsiimme, raportoimme ne toimeksiantajille ja annamme kehitysehdotuksia tutkimuksen tulosten pohjalta.

Työ toteutettiin tutkimuksellisena opinnäytetyönä. Teoreettinen viitekehys koostuu yritysten nykytilan analysoinnista, markkinoinnin ja markkinointitutkimuksen perusteista, asiakkuuksien ja ostokäyttäytymisen teoriasta, tutkimuksen ja tiedonkeruumenetelmien toteutuksen teoriasta ja raportin lopussa käymme läpi tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia. Ravintoloille ei ole aikaisemmin tehty markkinointitutkimusta, joten tutkimuksen avulla saatu tieto tulee olemaan ravintoloille liiketoiminnan kehittämisen kannalta tarpeellista.

Osa opinnäytetyön toimeksiantajaa koskevista tiedoista ja tuloksista on salassapitosopimuksen alaista materiaalia. Opinnäytetyössä olevia tietoja on siis määrätty salassa pidettäviksi tai soveltuvin osin muutettu julkaisukelpoiseen muotoon.



KUVIO 1. Opinnäytetyöprosessin eteneminen

## 2 OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ

Osuuskauppa PeeÄssä on Pohjois-Savon maakunnan alueella toimiva asiakkaiden omistama palveluyritys. Matkailu-, ravitsemis-, ja kaupanalan lisäksi PeeÄssä harjoittaa liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa. PeeÄssän toimialueella on 80 toimipaikkaa ja yrityksen kokonaisliikevaihto oli 559 miljoona euroa vuonna 2017. Osuuskauppa PeeÄssän toiminta perustuu palvelujen ja etujen tuottamiseen asiakasomistajilleen, joita oli vuoden 2017 lopussa lähes 117 000. Menestyksen takana ovat tuottavat yritykset, ammattitaitoinen henkilökunta ja yrityksiin sitoutuneet asiakasomistajat. PeeÄssä kuuluu maakunnan suurimpiin yrityksiin ja siksi sillä on tärkeä rooli koko alueen ja sen palveluiden kehittämisessä. (S-Kanava s.a.)

Osuuskauppa PeeÄssällä on useita ravintoloita Kuopion alueella. Ruokaravintoloita Amarillon lisäksi ovat Original Sokos Hotel Puijonsarven yhteydessä toimivat Frans & Sophie ja Ehta. Hurma ja Rosso sijaitsevat Kuopion torin välittömässä läheisyydessä. Kesäisin toimiva ravintola Wanha Satama sijaitsee Kuopion matkustajasatamassa. Kahviloihin kuuluvat Coffee House ja Pressot. Apteekkarin lisäksi Pikku Pietarin Pub tarjoilee juomia. Lisäksi Tahkon alueelta löytyy muutamia ravintoloita Break Sokos Hotel Tahkon yhteydestä. (Raflaamo s.a.)

### 2.1 Ravintola Amarillo

Ravintola Amarillo sijaitsee Kuopion ydinkeskustassa Käsityökadun ja Kirjastokadun kulmassa ja kuuluu osaksi Osuuskauppa PeeÄssän ravintoloita. Amarillo tarjoaa rentoa tunnelmaa, hyvän juomatarjonnan ja laadukasta tex mex-ruokaa hyvään hintalaatusuhteeseen. Lisäksi ravintola tarjoaa asiakasomistajilleen edullisempia hintoja useista tuotteista. Ravintolan ruokalista on monipuolinen ja sieltä löytyy varmasti jokaiselle jotakin. Listalta löytyy klassikko tex mex-ruokien lisäksi tuoreita uutuusannoksia. (Raflaamo s.a.)

Kuopion Amarillo on perustettu vuonna 1990. Ravintola sai uuden ilmeen 27.1.2017, kun Veikkauksen Feel Vegas tuli ravintolan yhteyteen. Kuopion Amarillosta tuli Suomen ensimmäinen uuden konseptin Amarillo. Ravintola työllistää 40 henkilöä ja lisäksi Feel Vegasilla on omat työntekijät. Ravintolasalista löytyy 328 asiakaspaikkaa, jonka lisäksi kesäisin avoinna oleva 32 asiakaspaikan talvipuutarha ja kesäterassi, jonne mahtuu 40 asiakasta. Feel Vegas kuuluu myös ravintolan anniskelualueeseen ja siellä on 100 asiakaspaikkaa. Ravintola Amarillon tärkeimmiksi kilpailijoiksi voidaan lukea Intro, Bowld1ner ja Pancho Villa. (Tikkanen 2018.)



Amarillo markkinoi paljon sosiaalisessa mediassa sekä paikallisten urheilujoukkueiden peleissä. Amarillon mainoksia on paljon näkyvillä jääkiekkjoukkue KalPan peleissä sekä jalkapallojoukkue KuPsin peleissä. Ravintolassa järjestetään erilaisia tapahtumia joukkueiden kanssa.

## 2.2 Ravintola Apteekkari

Ravintola Apteekkari sijaitsee Kuopion keskustassa Vuorikadulla. Ravintola uudistui muuton yhteydessä vuonna 2015. Apteekarissa on rento olohuonetunnelma, samalla tanssilattialla voi juhlia uusimpien hittibiisien sekä ajattomien klassikoiden tahtiin. Erillistä tanssilattiaa ympäröivät viihtyisät sohvaryhmät ja pöydät, lisäksi ravintolassa on karaokehuone sekä terassi. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 300 sekä terassilla 50, työntekijöitä on yhteensä 23. Apteekarissa on joka ilta DJ soittamassa musiikkia, veikkauksen peliautomaatteja ja pelipöytä sekä parikymmentä seurapeliä. Apteekkari uudistui lisää myös vuonna 2018. Yläkerran tila vapautui ja Apteekkari laajeni kahteen kerrokseen: alakerran Bar sekä yläkerran Club puoliin. Asiakaspaiikkoja tuli 300 lisää uudistuksen myötä. Club on nimensä mukaisesti menevämpi yökerhopuoli.

Juomavalikoima on monipuolinen sekä laadukas, aina edullisista laatuviineistä koti- ja ulkomaisiin oluihin ja siidereihin, sekä koulutetun henkilökunnan kehittäessä vaihtuva drinkkilista.

Viikolla Apteekkari on suunnattu hintahakuisille nuorille 18–25 vuotiaille aikuisille (Su-To K18) ja viikonloppuisin 20–45 vuotiaille rennosta ja vauhdikkaasta ilmapiiristä nauttaville aikuisille (Pe-La K20). Tärkeimpiä kilpailijoita ovat Bar Nousu, Jolene, Gloria, Ilona ja kesäisin Albatrossi. Kaiken kaikkiaan Apteekkari on nuorekas, uudistunut ja naisellinen ja kaikille löytyy jotakin. (Hujanen 2018.)

### 3 MARKKINOINTI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja moniosainen kokonaisuus. Tarkkaa kuvausta markkinoinnista on hyvin vaikea antaa, määritelmiä ja näkökulmia on useita. Näkökulmat muuttuvat jonkun verran sen mukaan mikä käsitys markkinoinnista on ollut siihen aikaan, eri vuosikymmeniltä on eri määritelmiä. ”Markkinointi on kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajalta kuluttajalle.” (American Marketing Association AMA 1948) Vuodelta 1975 ”Markkinointi on kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen.” (Gustafsson ja Mannermaa 1975) sekä vuodelta 1985 ”Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” (American Marketing Association AMA 1985; Anttila ja Iltanen, 12-13.)

Kaikissa kolmessa määritelmässä tuodaan esille markkinoinnin keskeisiä osa-alueita, jotka sisältävät myös nykyaikaisen markkinoinnin keskeisiä piirteitä:

1. markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta
2. asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
3. kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
4. markkinointitoiminnot, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja sitä tyydyttämään – idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu ja viestintä – yhdessä näistä käytetään myös nimitystä markkinointimix
5. markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden keinoin saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. (Anttila ja Iltanen 2007, 12–14.)

Markkinointi on siis tapa johtaa, joka lähtee valitun asiakassegmentin tai segmenttien tarpeista. Asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään kilpailutilanteessa niin hyvin kuin mahdollista, mikä johtaa kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta tehokas, ellei tehokkain, markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. (Anttila ja Iltanen 2007, 12–14.)

Markkinointimix tunnetaan myös 4P:n mallina ja palvelunäkökulmasta mallia on laajennettu 7P:n malliin.



KUVIO 2. Markkinointimix 7P:n malli (Pro Akatemia, 2017)

### 3.1 Kohdennettu markkinointi

Asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakas on koko yrityksen toiminnan keskipisteenä. Yrityksen on tiedettävä omat markkinansa ja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, jotta se voi suunnitella tehtävänsä tämän ajatuksen mukaisesti. (Anttila ja Iltanen 2007 92.)

Markkinat voi käsitteenä määritellä eri tavoilla, esimerkiksi sillä voidaan tarkoittaa paikkaa, jossa myydään ja ostetaan tavaroita. Se voi olla myös maantieteellinen käsite, missä markkinat sijaitsevat tai se voi myös tarkoittaa jonkin tuotteen kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Tässä tekstissä markkinat tarkoittavat ihmisjoukkoa, jotka joko yksilöinä tai ryhminä tarvitsevat jotakin tuotetta tai palvelua. Heillä on samalla halu, kyky ja valtuudet ostaa tuote tai palvelu, eli henkilö etsii jotain tiettyä jostakin nimenomaisesta tuoteluokasta, esimerkiksi opiskelijat muodostavat keskenään ihmisjoukon, jotka etsivät koulutarvikkeita.

Ihmisyhmän muodostaessa markkinat, täytyy näiden neljän perusehdon täyttyä:

1. Halu ja tarve tuotteelle
2. Kyky ostaa tuote
3. Halu käyttää ostovoimaa
4. Valtuudet ostaa tuote

Esimerkiksi panimot eivät pidä koululaisia markkinoina, koska heillä ei ole ikää, eli valtuuksia, ostaa heidän tuotteitaan. Kaikki muut ehdot saattavat täytyä, mutta jos yksi puuttuu, jää markkinat muodostumatta.

Markkinat voidaan jakaa kahteen ryhmään: kuluttajamarkkinoihin ja organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinoihin. Kuluttajamarkkinat muodostuu kuluttajista, jotka eivät hae voittoa ostamallaan tuotteilla. Tarkoitus on niin ikään kuluttaa tai hyötyä ostetuista tuotteista. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi ruoka, vaatteet, urheiluvälineet, asunto jne. Organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinat koostuvat taas yksilöistä tai ryhmistä, jotka ostavat tuotteet tai palvelut jälleenmyyntiin, suoranaiseen käyttöön muiden tuotteiden tuotannossa tai päivittäisiin toimintoihin.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia yrityksen apuna, kun yritys haluaa saada omia tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaiden tietoon. Jokaisella yrityksellä tulee olla oma markkinointisuunnitelma, joka ohjaa markkinointiviestintä toimintaa. Hyvä markkinointisuunnitelma on helposti toteutettava ja muokattava, se toimii käytännön markkinointiviestinässä ja se sisältää oleelliset tiedot. (Ahonen, Koskinen ja Romero 2009, 84–90.)

### 3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat asiat, joita kuluttaja ei välttämättä itse tiedosta. Kirjassa "Yrityksen asiakasmarkkinointi" (Bergström ja Leppänen 2015) käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita, joita ovat muun muassa ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, motiivit, arvot ja asenteet, joista lisää seuraavissa kappaleissa. (Bergström ja Leppänen 2015.)

Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan tarpeet ja motiivit. Tarpeisiin ja motiiviin vaikuttavat monet eri tekijät, mutta myös yritykset luovat kuluttajille tarpeita omalla toiminnallaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 93.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ostokyky ja aika. Ostokyvulla tarkoitetaan kuluttajan mahdollisuutta ostaa tuote tai palvelu. Taloudelliseen mahdollisuuteen ostaa tuotteita ja palveluita vaikuttavat kuluttajat tulot. Hintojen muuttuessa myös kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu. (Bergström ja Leppänen 2015, 93.)

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä eli kuluttajan ominaisuuksia. Demografiset tekijät ovat usein helposti selvitettävissä ja nämä tiedot ovat tärkeitä

markkinoiden kartoituksessa ja esimerkiksi segmentoinnissa. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko, tulot, ammatti ja kieli. (Bergström ja Leppänen 2015, 94.)

Demografiset tekivät luovat tietynlaisen kuvan kuluttajasta. Ostaja psykologiset tekijät luovat tarkempaa tietoa yksilöstä. Tällä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, esimerkiksi tunteita persoonallisia tarpeita, jotka vaikuttavat osto käyttäytymiseen. Yritysten täytyy löytää markkinoilta sellaisia tarpeita, joita muut yritykset eivät ole onnistuneet tyydyttämään. Ostajan tarpeet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

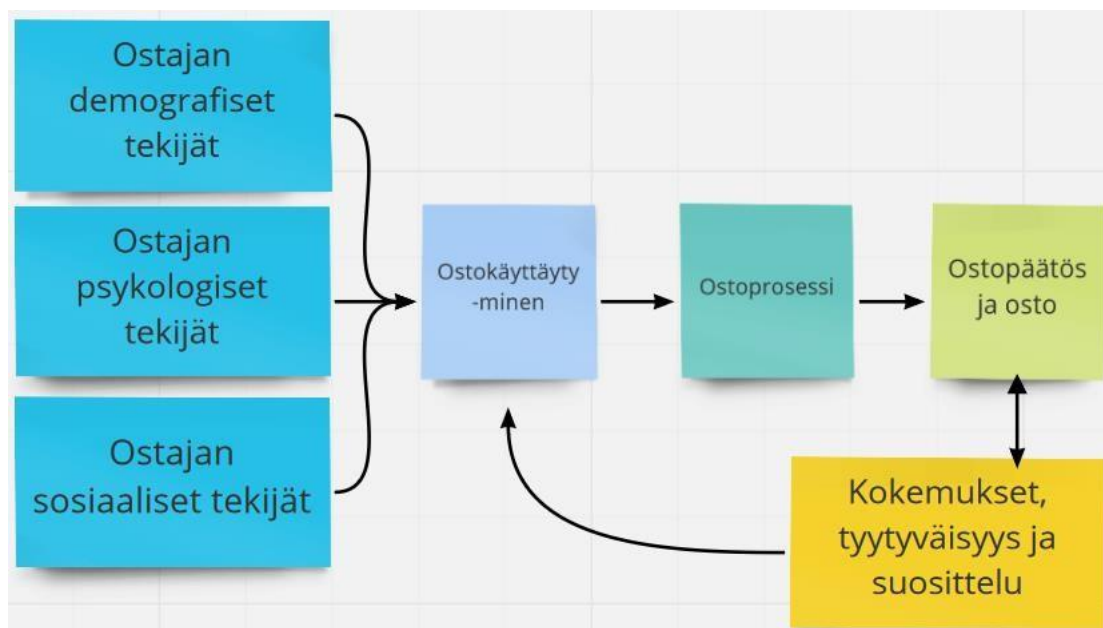
1. Perustarpeet: Esimerkiksi ruoka, juoma ja lepo. Nämä ovat välttämättömiä tarpeita jokaiselle.
2. Lisätarpeet: Näiden tarpeiden tyydyttäminen parantaa ihmisen elämänlaatua. Tarpeet eivät ole välttämättömiä, esimerkiksi konsertit, seikkailu ym. virkistäytyminen
3. Käyttö- ja välinetarpeet: Yleensä ostajalla on käyttötarve, johon tietty tuote hankitaan, esimerkiksi auto. Markkinoija voi myös luoda ostajalle uusia tarpeita ja keksiä samalle tuotteelle useita käyttötarkoituksia erilaisiin käyttötarpeisiin.
4. Tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet: Näitä tarpeita on välttämättömiä ja ei-välttämättömiä. Tiedostamattomia tarpeita pyritään etsimään erilaisten markkinointikeinojen avulla. Välttämättöminä tarpeina voidaan pitää esimerkiksi ruokatuotteita ja ei-välttämättöminä esimerkiksi sähköistä viinipullon avaajaa. (Bergström ja Leppänen 2015, 96–97.)

Ostajan sosiaalisilla tekijöillä eli viiteryhmätekijöillä tarkoitetaan erilaisia ryhmiä ja niiden vaikutusta kuluttajan osto käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Ostaja voidaan helposti lokeroida erilaisiin viiteryhmiin ja mitata, mikä on ostajan sosiaaliluokka. Hankalampaa kuitenkin on mitata, miten nämä viiteryhvät konkreettisesti vaikuttavat ostajan toimintaan. (Bergström ja Leppänen 2015, 110.)

Ostajan sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään eri lokeroon:

1. Viiteryhmätekijät: Viiteryhvät voivat olla laajoja, esimerkiksi suomalaiset. Kulttuurin tavat ja toimintamuodot vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen.
2. Jäsenryhmät: Esimerkiksi perhe ja ammattiliitto. Jäsenryhmään kuuluminen on ulkoinen tekijä, joka vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen
3. Ihanneryhmät: Ihanneryhmä voi olla esimerkiksi urheiluseura. Myös yksittäinen ihailun kohteena oleva henkilö voi olla tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon

4. Negatiiviset viiteryhvät ovat sellaisia ryhmiä, joihin ostajat eivät halua kuulua (Bergström ja Leppänen 2015, 110–111.)



KUVIO 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2015)

### 3.3 Arvot, asenteet ja motiivit

Jokaisella kuluttajalla on omat arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat kuluttajan toimintaa. Arvot ja asenteet saattavat vaihdella hyvinkin paljon kuluttajien välillä. Kuluttaja suhtautuu yleensä uusiin asioihin neutraalisti. Kun kuluttaja saa lisää tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista asenteet muuttuvat joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Kuluttajan asenteisiin vaikuttavat myös omat kokemukset ja ympärillä olevien ihmisten vaikutus. (Bergström ja Leppänen 2015, 101–102.)

Kuluttajalla on yleensä jokin syy, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Näitä syitä kutsutaan motiiveiksi. Ostomotiivilla tarkoitetaan syytä, miksi kuluttaja hankkii tuotteita ja palveluita. Ostomotiivit voidaan jakaa tunne- ja järkipäisiä ostomotiiveihin. (Bergström ja Leppänen 2015, 99–100.)

### 3.4 Ostajatyypit

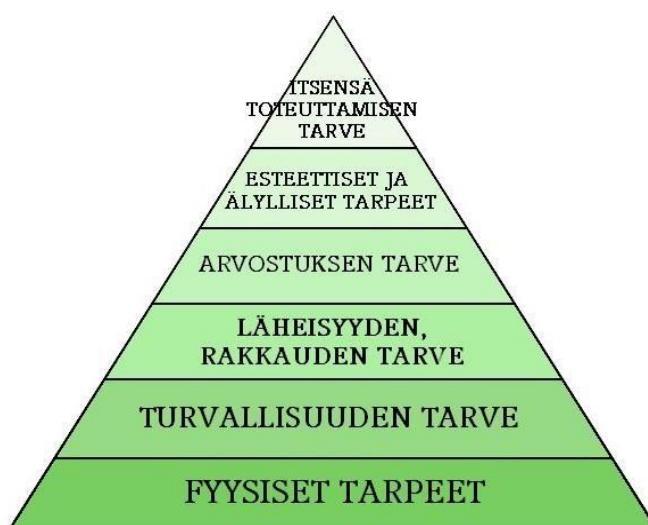
Kuluttajia jaetaan eri ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he suhtautuvat ostamiseen sekä miten kokevat ostamisen merkityksen. Ostajatyypillä tarkoitetaan ostajaan liittyviä piirteitä mitä ostotilanteessa ilmenee. Erilaisia ostajatyyppejä on taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailija-ostaja, innoton ostaja, sosiaalinen ostaja sekä tärkeiden arvojen mukaan ostaja. Eri ostotilanteissa ostajatyypit voi tietenkin vähän vaihtua, esimerkiksi vaatekaupoissa joku on shoppailija-ostaja ja ruokakaupassa ostajatyypit vaihtuu tärkeiden arvojen mukaan

ostoksensa tekeväksi. Taloudellinen ostaja on termin nimen mukaan hyvin tarkka tuotteiden hinta-laatusuhteista ja etsii ostoksistaan suurinta mahdollista hyötyä. Hän seuraa alennuksia sekä tarjouksia ja hakee paljon vertailevaa tietoa ennen kuin ostaa tuotteen ja ostaa vasta kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostaja korostaa omaa itseään ja erilaisuuttaan. Hän on ylpeä erilaisuudestaan ja on usein valmis myös maksamaan vähän enemmän sen korostamiseksi. Shoppailijaostaja on aktiivinen ostosten tekijä, koska nauttii ostoksilla käymisestä ja hän saa mielihyvää itse ostamisesta. Shoppailijoissa on myös niitä, jotka tekevät paljon heräteostoksia. Innoton ostaja menee ostoksille vasta kun on pakko. Hän haluaa käydä mahdollisimman lähellä kaupoissa ja lähteä kaupasta mahdollisimman nopeasti, eli vaivan ja ajan säästäminen on tärkeää. Sosiaalinen ostaja haluaa käydä tutuissa paikoissa missä on tutut asiakaspalvelijat. Hän haluaa saada palvelua hyväksi toteamiltaan palvelijoilta, heidän kanssaan on turvallista asioida. Tärkeiden arvojen mukaan ostoksensa tekevä ostaja suosii esimerkiksi kotimaista tai paikallista tuotetta, miettien näin tuotteen hiilijalanjälkeä. Tuotteen käytön jälkeen jätteen kierrätys on myös varmasti mielessä. (Bergström ja Leppänen 2007, 68.)

### 3.5 Maslowin tarvehierarkia

Abraham Maslowin kehittämällä tarkehierarkialla luokitellaan kuluttajan tarpeita pyramidin avulla. Pyramidin alimmalla tasolla on fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi uni ja ravinto, eli mitä ihminen tarvitsee pysyäkseen hengissä. Toiseksi alimmalla tasolla olevalla turvallisuuden tarpeella tarkoitetaan auktoriteetteihin turvautumista tai johonkin tuttuun turvautumista. Kolmannella tasolla läheisyyden ja rakkauden tarve tarkoittaa sosiaalisia tarpeita, kuten perhe ja ystävät. Neljäs ja toiseksi ylin taso, esteettiset ja älylliset tarpeet, voidaan ymmärtää myös arvostuksen tarpeina. Ihminen haluaa tuntea olevansa arvostettu ja pyrkii saamaan mainetta, vastuuta ja asemaa. Viimeinen ja hierarkian ylin taso itsensä toteuttamisen tarve ja itsensä kehittämisen tarve tarkoittaa sitä, että ihmisen täytyy saada itsestään kaikki irti. Ihminen pyrkii saamaan käyttöön koko potentiaalinsa. Perusajatuksena pyramidissa on se, että edellisen tason tarpeet täytyy olla tyydytetty, ennen kuin voi siirtyä seuraavalle tasolle. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että väsyneenä tai nälkäisenä ihminen tuskin innostuu edes kehittämään itseään. Hierarkiapyramidia pidetään kuitenkin joustavana, ihminen voi jättää joidenkin tasojen tarpeet osittain täyttämättä pyrkiessään ylemmällä tasolla suurempaa päämäärää kohti. (Bergström ja Leppänen 2007 54; Internetix 2015.)

## MASLOW'N TARVEHIERARKIA



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia (Studythings 2012)

### 3.6 Segmentointi

Yrityksen keskeinen strategiakysymys liittyy segmentointiin. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista ryhmiin, esimerkiksi 18–25 vuotiaat nuoret aikuiset tai 35–45 vuotiaat aikuiset. Eri yksilöillä ja organisaatioilla on erilaiset ominaispiirteet, tarpeet, toiveet ja mielenkiinnon kohteet. Harvoilla markkinoilla yksi tuote tai palvelu tyydyttää kaikkia, esim. ruokakaupasta löydät niinkin yksinkertaiselle asialle kuin suolalle, kymmeniä eri vaihtoehtoja. Suuret tavaravalikoimat kertovat asiakkaiden vaatimusten peruseroista. (Anttila ja Iltanen 2007, 95–99.)

Markkinoiden jakamiseen on seuraavia syitä:

1. Markkinoiden heterogeisuus, eli kokonaismarkkinat ovat suuret ja ostajat ovat erilaisia.
2. Kannattavuusvaatimukset ja rajalliset voimavarat; on taloudellisesti kannattavaa toimia rajatuilla markkinoilla ja saavuttaa näin parempi tulos. (Anttila ja Iltanen 2007, 95–99.)

Jotta markkinat kannattaa segmentoida, on markkinoilla oltava tarpeeksi halukkaita asiakkaita ostamaan tuotetta tai palvelua, että saadaan taloudellista etua. Ostajilla tulee olla segmentin sisällä samat tarpeet, eli tuotteella on jokin tietty ominaisuus, minkä takia asiakas haluaa ostaa sen. Ostotarpeiden kuitenkin tulee olla riittävän kaukana toisistaan eri segmenteissä, jotta jokaiselle segmentille voidaan suunnata täysin omat markkinointitoimenpiteet. (Anttila ja Iltanen 2007, 95–99.)



Segmentointipäätöstä tehdessään yrityksellä on kolme perusmenettelytapaa:

1. differoimaton eli segmentoimaton markkinointi
2. differoitu eli selektiivinen markkinointi
3. keskitetty markkinointi

(Anttila ja Iltanen 2007, 95–99.)

Ensimmäisessä vaihtoehdossa yritys ei edes yritä segmentoida markkinoita, koska segmenteissä on niin vähän eroja. Tämä strategia on hyvä vaihtoehto silloin kun asiakkaiden tarpeet vaihtelevat hyvin vähän. Tähän ryhmään voisi kuulua esim. kauppojen hevi-osastojen perustuotteet, kuten kurkut ja banaanit. Selektiivisessä markkinoinnissa taas yritys segmentoi asiakkaansa ja suunnittelee joka segmentille omat erilliset tuote- ja/tai markkinaohjelmat. Tähän ryhmään voisi kuulua vaatteet, niitä kun on lapsille, miehille ja naisille. (Anttila ja Iltanen 2007, 95–99.)

### 3.7 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuusohjelmat ovat tärkeitä työkaluja asiakassuhteiden hallinnassa. Kanta-asiakkuuden perusajatuksena on tunnistaa, palkita ja pitää tuottoisat kanta-asiakkaat edelleen yrityksen asiakkaina. Kanta-asiakkaat tuovat liiketoiminnalle jatkuvuutta. Yritykset haluavat houkutella sellaisia uusia asiakkaita kanta-asiakkaiksi, jotka ovat yritykselle tuottoisia ja hyödyllisiä. (Kumar ja Reinartz 2006, 181.)

Kanta-asiakkuusohjelman tarkoituksena on tuottaa voittoa yritykselle. Kanta-asiakas ohjelman tavoitteena on saada muutoksia asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä ja kanta-asiakkuuden hyötyjä voidaan mitata esimerkiksi ostoskorin koon mukaan, ostojen tiheyden ja asiakkuuden säilymisen ja pituuden mukaan. (Kumar ja Reinartz 2006, 182.)

Kanta-asiakkuus, asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys ovat tiukasti kytköksissä toisiinsa. Joissakin tilanteissa asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Asiakas yleensä antaa palautetta tai valittaa yritykselle. Asiakkaan toinen vaihtoehto on palveluntarjoajan vaihtaminen kokonaan. Yritysten on kuunneltava asiakkaiden mielipiteitä ja pyrkiä kehittämään toimintaansa järkevästi. (Arantola 2003, 23.)

Markkinointiviestintä koostuu:

1. PR-toiminta (Public Relations): Tiedottaminen asiakkaille ja muille yrityksen ulkopuolisille toimijoille sekä yrityksen sisäinen tiedottaminen henkilökunnalle ja omistajille.

2. Mainonta: Keinot, millä yrityksen tuotteista ja palveluista saadaan tiedotettua. Näitä keinoja ovat esimerkiksi lehti-, TV- ja sähköinen mainonta.
3. Myynnin edistäminen (Sales Promotion): Myynnin edistämisen keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmät, erilaiset kilpailut, alennukset ja sponsorointi
4. Myyntityö: Tämä on tärkein osa, jossa korostuu asiakaspalvelun tärkeys. Myyntityön suunnittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi Service Blueprint-mallia, jonka avulla voidaan suunnitella yksityiskohtaisesti asiakaspalvelutilanne asiakkaan saapumisesta poistumiseen.  
(Ahonen ym. 2009, 84–90.)

### 3.8 Asiakassuhde

Asiakassuhteilla tarkoitetaan kokonaisuutta, missä yritykset luovat, ylläpitävät ja kehittävät suhteitaan asiakkaisiin. Asiakassuhteiden luomisen tavoitteena on tuottaa hyötyä niin asiakkaille, kuin yrityksellekin. Asiakassuhteiden tulee olla kannattavia ja tuoda tyytyväisyyttä molemmille osapuolille. (Bergström ja Leppänen 2015, 418).

Nykyaikaisen markkinoinnin tavoitteena on yrityksen ja asiakkaan välisten asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpito. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen on kaikin puolin kannattavampaa, kuin uusien hankkiminen. Yritysten toiminta perustuu asiakassuhteisiin ja yrityksen toiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä. (Bergström ja Leppänen 2007, 247.)

Asiakassuhteen elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen kokonaiskestoja (Bergström ja Leppänen 2007, 272).

Asiakassuhteen elinkaari jatkuu tuotteen tai palvelun ostosta. Yrityksen tulee ylläpitää asiakassuhdetta ja kehittää sitä myös ensiostoksen jälkeen, esimerkiksi markkinointiviestinnällä tai palautekyselyllä. Yrityksen markkinoinnin kannalta ensiostos on asiakassuhteen alku, mutta tämä riippuu täysin asiakkaasta. Asiakassuhteen elinkaareen vaikuttavat myös asiakkaan omat kokemukset ja mielikuvat yrityksestä. (Bergström ja Leppänen 2015, 424.)

Yritysten kannalta asiakassuhteiden tilaa on seurattava jatkuvasti. Yleisesti ottaen yritysten tulee keskittyä parhaisiin asiakkaisiin ja siihen, miten heidät saadaan pidettyä asiakkaina. Joissain tapauksissa asiakassuhde ei ole yritykselle kannattava, joten yrityksen tulee miettiä

keinoja asiakassuhteen lopettamiseen ja asiakassuhteen elinkaaren päättämiseen. ((Bergström ja Leppänen 2007, 250–251.)

### 3.9 Ostajapersoonat

Yrityksen markkinointitoimintaa helpottamaan on luotu ”ostajapersoonat”(buyer persona)-käsite. Yritysten on elintärkeää tuntea omat asiakkaansa, jotta he pystyvät palvelemaan asiakkaitaan, tuottamaan oikeita palveluita ja tuotteita asiakkailleen ja tekemään oikeita markkinointipäätöksiä. Ostajapersoonan avulla markkinointi on mahdollista kohdentaa oikealle kohderyhmälle oikeissa tilanteissa. Kun yrityksellä on ostajapersoonat tiedossa, voidaan esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin avulla kohdentaa markkinointiviestintää tietyille asiakasryhmälle. (Suojanen 2018.)

Aiemmin käsitelimme ostajan demografisia tekijöitä, kun perehdyimme kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Suojasen mukaan demografisten tekijöiden lisäksi yritysten tulee ymmärtää ”Ostopersonan ostamisen 5 tasoa”. (Suojanen 2018.)

#### 1. Hankinta-aloite:

Miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun?

#### 2. Menestystekijät:

Miten asiakas hyötyy ostosta?

#### 3. Ostamisen esteet:

Mahdolliset asiat, jotka vaikuttavat negatiivisesti ostamiseen

#### 4. Ostopolku:

Yrityksen tulee ymmärtää, missä vaiheessa ostaja on menossa ostopolullaan. Tuntemalla asiakkaan ostopolun, yrityksen on mahdollista vaikuttaa asiakkaan ostamiseen markkinoinnin avulla.

#### 5. Ostokriteerit:

Millä perusteella ostaja valitsee tuotteen tai palvelun?

(Suojanen 2018.)

Ostajapersoonan rakentaminen helpottaa yrityksen markkinointitoimintaa ja auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin. (Suojanen 2018).

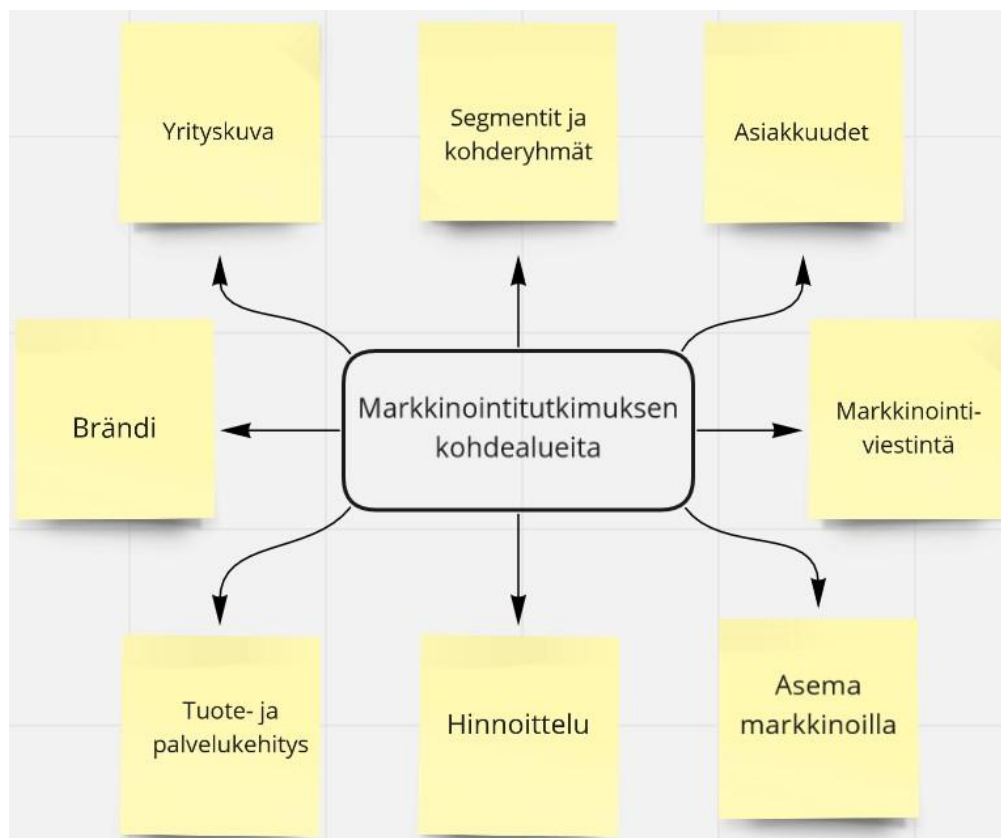
## 4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus mahdollistaa kuluttajan ja markkinoijan yhdistämisen. Tutkimus toimii hyvänä keinona kuluttajan ja yrityksen väliseen viestintään ja auttaa yrityksiä hahmottamaan asiakastarpeita. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on löytää uusia mahdollisuuksia markkinointiin, luoda uusia markkinointikeinoja, jalostaa olemassa olevia keinoja ja arvioida olemassa olevien keinojen tehokkuutta. (Heinonen, Mäntyneva ja Wrangle, 2003 9.)

Toimiala tarjoaa asiantuntijapalveluita. Yritykset tarvitsevat omassa toiminnassaan ajantasaista tietoa asiakkaistaan ja omasta toimialastaan. Tämä vaatii yrityksiltä ajantasaisen tutkimustiedon hankkimista, mikä nostaa markkinointitutkimus-toimialan kysyntää. (Heinonen ym. 2003, 15)

### 4.1 Markkinointitutkimuksen kohdealueet

Markkinointitutkimuksen kohdealueita on monia. Yrityskuvan selvittämisellä voidaan saada tietoa asiakkaiden arvoista ja asenteista ja siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää asiakassegmenttejä, mistä on apua yrityksen markkinointisuunnitelman tekemisessä ja esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen valitsemisessa ja niiden kehittämisessä. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää myös yrityksen asemaa markkinoilla, hinnoittelua ja markkinointiviestintää. (Heinonen ym. 2003, 15.)



KUVIO 5. Markkinointitutkimuksen kohdealueita (Heinonen ym. 2003, 11.)

#### 4.2 Markkinointitutkimussuunnitelma

Markkinointitutkimuksen voi tehdä itse tai ulkoistaa sen. Valintaan vaikuttaa yleensä yritysten omien resurssien suuruus. Yritykset harkitsevat usein tarkasti, mihin resursseja käytetään. Usein markkinointitutkimus teetetään yrityksen omin voimin, mikäli yrityksestä löytyy osaamista. Markkinointitutkimus on mahdollista teettää myös opiskelijatyönä yliopistojen ja korkeakoulujen kanssa yhteistyössä. Yrityksen pyrkivät löytämään kustannustehokkaita keinoja tarvittavan tutkimustiedon saamiseksi. (Heinonen ym. 2003, 17.)

Markkinointitutkimusta suunniteltaessa tulee tehdä kirjallinen sopimus asiakkaan ja tutkijan kesken. Tutkijan tulee laatia kirjallinen tutkimussuunnitelma, joka laitetaan sopimuksen liitteeksi. Tutkimussuunnitelmassa tulee olla ainakin seuraavat asiat:

TAULUKKO 1. Tutkimussuunnitelman sisältö (Heinonen ym. 2003, 21).

Tutkimuksen tavoite
Tutkimuskysymykset
Määrällinen vai laadullinen tutkimus vai yhdistelmä?
Tiedonkeruumenetelmä
Perusjoukko, otos, sen laajuus ja otantamenetelmä
Odotettavissa oleva vastausten määrä
Raportoinnin muoto ja sisältö
Tutkimuksen kustannukset, kokonaishinta ja aikataulu

#### 4.3 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkijan toiminnan kannalta on tärkeää, että tutkimusongelma on selkeästi määritelty heti alusta alkaen. Selkeä tutkimusongelma helpottaa aiheenrajausta ja koko markkinointitutkimusprosessia. Tutkimusongelman määrittelemisen on tutkimuksen keskeisin vaihe ja tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta, eli selvitetään tutkimuskysymykset ja mitä markkinointitutkimuksella halutaan saada selville. (Heinonen ym. 2003, 13–14.)

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen laaditaan suunnitelma tutkimuksen kulusta. Mitä laajempi suunnitelma on, sen helpompi tutkijan on lähteä toteuttamaan markkinointitutkimusta. Suunnitelmassa on hyvä tuoda esille ainakin tutkimuksen aikataulu, tutkimuksesta aiheutuvat kulut, tutkimuksen tavoitteet ja kehitystehtävän määrittely.

Tutkimussuunnitelman osana on hyvä olla myös tiedonkeruumenetelmät. Tutkijan tulee määritellä tutkimuksen kohderyhmä, määrällistä tutkimusta varten tutkimuslomake, laadullista tutkimusta varten haastattelurunko. Tiedonkeruumenetelmä tulee määritellä siten, että se tukee tutkimusongelman selvittämistä. (Heinonen ym. 2003, 13–14.)

Aineiston analyysimenetelmiä on useita ja sitä varten tutkijan tulee löytää sopivin menetelmä, joka antaa tietoa tutkimuskysymyksiin. Lopuksi tulokset raportoidaan kirjallisesti tutkimuksen

toimeksiantajalle, jotta yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevaisuudessa omassa toiminnassaan.

(Heinonen ym. 2003, 13–14.)

#### 4.4 Otanta markkinointitutkimuksessa

Markkinointitutkimuksen aloittamisessa on tärkeää tietää suurin piirtein tutkimuksen perusjoukko. Kun tiedetään perusjoukko, voidaan päättää otoksen koko. Otoksen on oltava edustava, eli riittävän suuri luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi. Otoksen kokoon vaikuttavat oleellisesti myös käytössä olevan ajan ja rahan määrä. Otoskoko merkitään yleensä kirjaimella  $N$ , joka tulee latinan kielen sanasta numerus. (Heinonen ym. 2003, 38.)

Otantamenetelmä valitaan yleensä tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuden ja tulosten luotettavuuden perusteella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää useita erilaisia otantamenetelmiä. Menetelmät voivat perustua todennäköisyyteen, tai tutkimuksessa voidaan käyttää harkinnanvaraisesti otettuja näytteitä. (Heinonen ym. 2003, 41; 44.)

#### 4.5 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

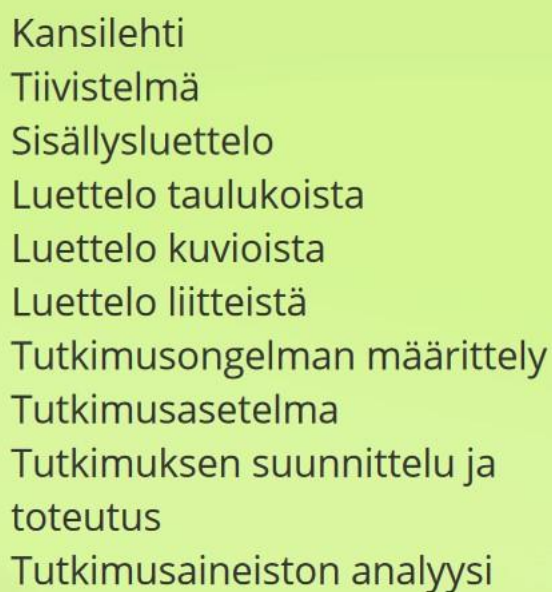
Ennen tutkimuslomakkeen rakentamista tulee tutkimustavoitteen olla selkeä. Tutkijan on tiedettävä, mihin tutkimuksen tuloksia käytetään. Kysymysten muotoilu tulee olla selkeä, jotta kaikki tutkimukseen osallistujat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kysymykset on järjestettävä selkeäksi kokonaisuudeksi tutkimuslomakkeelle. Kysymysten tulee edetä loogisessa järjestyksessä. Kysymyslomakkeen ulkoasuun on hyvä kiinnittää huomiota, jotta vastaajan mielenkiinto tutkimukseen säilyy. (Heinonen ym. 2003, 53.)

Kyselylomaketta rakentaessa tutkijan tulee ajatella kysymysten muotoilua ja rakennetta tutkittavan ongelman kannalta. Jokaisella kysymyksellä tulee olla tarkoitus ja sen tulee olla tarpeellinen tutkimuksen tavoitetta ajatellen. Kysymyksen tulee olla helposti ymmärrettävä. Tutkijan on myös varmistettava, että tutkimukseen osallistujalla on riittävästi tietoa tutkittavasta asiasta. Jos tutkimukseen osallistujalla ei ole riittävästi tietoa, heidän on haastavaa vastata kysymyksiin. Tutkijan on myös varmistettava, että kyselyyn vastaaja on motivoitunut osallistumaan tutkimukseen. (Heinonen ym. 2003, 56.)

#### 4.6 Tutkimustulosten raportointi

Tutkimuksen raportointi on tärkeä osa markkinointitutkimusta. Raportoijan tulee viestiä tutkimuksen keskeinen sisältö selkeästi. Raportin pohjalta yritysten on mahdollista tehdä toimenpiteitä esimerkiksi markkinointiin liittyvissä päätöksissä. Raportti on konkreettinen tuotos, jonka asiakasyritys saa tutkijalta. (Heinonen ym. 2003, 88.)

Markkinointitutkimuksen raportoinnissa tulee ottaa huomioon, että raportti sisältää seuraavat asiat:



- Kansilehti
- Tiivistelmä
- Sisällysluettelo
- Luettelo taulukoista
- Luettelo kuvioista
- Luettelo liitteistä
- Tutkimusongelman määrittely
- Tutkimusasetelma
- Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus
- Tutkimusaineiston analyysi

KUVIO 6. Markkinointitutkimusraportin sisältö (Heinonen ym. 2003, 88)

#### 4.7 Markkinointitutkimuksen ja markkinatutkimuksen ero

Nämä kaksi termiä menevät usein sekaisin ja siksi on hyvä avata niiden eroa. Markkinatutkimus määrittää markkinoiden kokoa, sijaintia ja markkinoilla jo olevat tuotteet ja palvelut. (Burns, Bush & Veeck 2017, 37.)

Markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen osa-alue, joka tutkii markkinoilla tapahtuvaa kilpailua, markkinoilla toimivia tahoja ja markkinoiden kehityssuuntia. Tutkimuksen kohteena ovat yksittäiset asiakkaat, joita tutkimalla saadaan selville markkinointiin tehtyjen panostusten vaikutuksia. (Heinonen ym. 2003, 10.)

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan tutkia kuluttajien käyttäytymistä, arvoja ja mielipiteitä yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Markkinointitutkimus tutkii myös



asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteiden tilaa. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan tutkia myös yrityksen omia markkinointitoimia, kuten markkinoinnin tehokkuutta ja markkinoinnin tuotospanos-suhdetta tai yksittäisen markkinointikampanjan tehokkuutta. (Heinonen ym. 2003, 10.)

Markkinointitutkimus on tärkeä keino yritystä johdettaessa. Markkinoilla tulee jatkuvasti uusia muutoksia ja kilpailutilanteet muuttuvat. Tutkittu tieto esimerkiksi markkinointitutkimuksen muodossa antaa fakta pohjaista tietoa päätöksenteolle esimerkiksi asiakkuuksien hoidossa, uusien investointipäätösten tekemisessä ja toimivien markkinointi keinojen löytämisessä. (Heinonen ym. 2003, 10.)

#### 4.8 Markkinointitutkimuksen etiikka

Markkinointitutkimuksen tulee olla eettisesti hyväksyttävä ja tutkimuksen tulee perustua vapaaehtoisuuteen. Markkinointitutkimusta ohjaavat ammatilliset ja eettiset perussäännöt, jotka luovat luottamusta tutkijan ja tutkimukseen osallistuvan henkilön välille. (Heinonen ym. 2003, 23–25.)

Tutkimukseen osallistuvan henkilön henkilötiedot ovat ehdottomasti salassa pidettäviä. Tutkijan on myös varmistettava, että henkilötiedot eivät pääse väärin käsiin ja tietoja käytetään vain markkinointitutkimuksen toteuttamiseen. Tutkijan on varmistettava, että tutkimukseen osallistuvalla ei koidu haittaa tutkimukseen osallistumisesta. (Heinonen ym. 2003, 23–25.)

Tutkimus tulee suorittaa kustannustehokkaasti ja sopimusten mukaisesti. Tutkijat eivät saa levittää johtopäätöksiä, joita tutkimustulokset eivät riittävästi tue. Eettiset perussäännöt on pidettävä mielessä aina tutkimusongelman määrittämisestä tutkimuksen raportointiin ja koko markkinointitutkimus prosessin ajan. Eettisyyden noudattaminen luo perustan markkinointitutkimuksen tekemiselle. (Heinonen ym. 2003, 23–25.)

## 5 TUTKIMUS JA TIEDONKERUUMENETELMÄT

Tutkimuksemme toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Tässä osiossa käydään läpi määrällisen tutkimuksen teoriaa, määrällisen tutkimuksen toteutuksen vaiheet, miten määrällinen tutkimus kuuluu toteuttaa ja raportoida.

Tässä osiossa käymme läpi myös tiedonkeruutapoja. Tässä tutkimuksessa käytämme Webropol ohjelmaa. Webropol on kyselyohjelma, jonka avulla voidaan ja kyselyitä. Ohjelma toimii tutkijoiden apuna kyselytutkimuksen tekemisessä ja tulosten raportoinnissa (Webropol 2018).

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on yksi yleisimmistä tavoista kerätä aineistoa. Tutkimustyyppinä on erilaisia, mutta yleisin tapa on gallup-tutkimus tai kyselytutkimus. Kyselytutkimuksesta saatavaa tietoa käsitellään yleensä kvantitatiivisesti, eli määrällisesti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 188.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrälliseen tutkimukseen halutaan usein mahdollisimman paljon vastauksia, jotta otos olisi mahdollisimman suuri. Tutkimuksen tulokset kuvataan yleensä numeerisesti ja niitä voidaan esittää myös erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Esittelyssä tulee ilmi, mitä tutkijat yrittävät kyselyn avulla saavuttaa. Kysymykset tulee asetella jokaiselle vastaajalle samalla tavalla. Kysymysten muotoiluun tulee kiinnittää huomiota.

Jos kysymys on muotoiltu huonosti, se ei välttämättä tarjoa tutkijalle oikeanlaista tietoa.

Ennen kyselyn tekemistä tulee selvittää, mitä tutkimuksen avulla halutaan saada selville ja mihin tutkimuskysymyksiin se vastaa. Tutkijan tulee myös perehtyä kyselytutkimuksen teoriaan ja tutkimukseen liittyvään sanastoon ja määritelmiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselytutkimuksen toteutuksessa osallisina ovat yleensä kyselyn tilaaja, eli asiakas joka tutkimuksen tilaa, tutkijat tai tutkijat, jotka tekevät tutkimusta, vastaajat, jotka ovat yleensä asiakasyrityksen asiakkaita. Kun kyse on opinnäytetyöstä, osallisena ovat myös oppilaitos ja opinnäytetyön ohjaajat. (Brace 2004, 7-9.)

Kyselytutkimuksen avulla saadaan helposti ja nopeasti paljon vastauksia. Tutkimukseen voi osallistua paljon vastaajia ja tutkimuksessa voi olla useita kysymysvaihtoehtoja.

Kyselytutkimus on myös ajankäytöllisesti tehokas menetelmä, sillä tutkijan ei tarvitse käyttää aikaa itse kyselyyn. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselytutkimuksen tekemisessä on myös omia haasteita. Tutkimuksen onnistumiseen ja aineiston laatuun vaikuttaa suuresti vastaajien motivaatio ja huolellisuus. Vastaajilla saattaa tulla väärinymmärryksiä tutkimuksen kysymyksissä. Vaikka tutkimus on yleensä helppo aikatauluttaa, saattaa tulosten tulkintaan ja toimivan kysymyslomakkeen tekemiseen kulua aikaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

#### Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet:

- 1) Tutkimusongelman määrittäminen
- 2) Olemassa olevan tiedon kartoittaminen
- 3) Tutkimusongelman täsmentäminen
- 4) Aineiston keruu ja analysointi
- 5) Tulosten tulkinta ja johtopäätökset
- 6) Tutkimusraportin julkaiseminen

KUVIO 7. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet. (Holopainen, Tenhunen, Vuorinen 2004, 11)

## 5.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi kannattaa suunnitella huolella, jotta tutkimuksesta saatavat tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman paljon uutta tietoa. (Holopainen ym 2004, 10).

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Vaihtoehtoja ovat muun muassa: kirjekysely, internet- ja puhelinkyselyt, paneelitutkimus, henkilökohtaiset kyselyt ja erilaiset testit. (Heinonen ym 2003, 48–52.)

Tutkimuslomakkeen tekemiseen kannattaa käyttää aikaa. Mitä parempi tutkimuslomake on, sen paremmin tutkimus onnistuu. Tutkimuslomakkeen rakentamisen voi aloittaa, kun tutkimuksen tavoite on selkeä. Kysymysten sisältä ja kysymysten muotoilu tulee olla selkeä, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kysymysten järjestyksen on hyvä olla looginen ja kyselyn ulkoasun miellyttävä, jotta vastaajan mielenkiinto kyselyn tekemiseen säilyy. Kun kysely on saatu valmiiksi, on syytä testata kyselyä muutaman kerran ja tehdä kyselyyn vielä tarvittavat muutokset ennen kyselyn lopullista tekemistä. (Heinonen ym 2003, 53.) Kyselylomakkeet ovat yleensä standardoituja, eli kysymykset kysytään kaikilta samalla tavalla. (Hirsjärvi ym 2007, 188).

Internetissä tehtävän kyselyn vastausprosentti vaihtelee, riippuen kyselyn kohderyhmästä. Kyselytutkimuksessa aineistoa saadaan kerättyä hyvinkin nopeasti, mutta vastausten tarkkuudessa saattaa olla heittelyä. Myös väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri. (Heikkilä 2014, 18).

### 5.3 Kyselytutkimuksen raportointi

Raportin muodot voivat vaihdella ja organisaatiolla on erilaisia tapoja raportoida tuloksia. Raportin tulee olla kuitenkin selkeä ja kaikki tieto tulee pohjautua lähteisiin. Lähteet on merkitty selkeästi ja raportissa tulee ilmi, mistä tiedot ovat peräisin. Raportti tulee kirjoittaa selkeällä kielellä ja sen tulee olla sopivan pituinen. Raportti tulee olla allekirjoitettu ja siinä on päiväys. Ennen raportin tekemistä tulee olla selvillä raportin tarkoitus ja miksi se tehdään. Raportin tulee sisältää sopivaa kieltä ja termejä, jotta raportin lukijaa ymmärtää ne. Raportoijan tulee tietää, mitä raportin lukija tietää aiheesta jo ennestään ja mihin lukija raportin tietoja tarvitsee. (Bogg 2012, 4-5; 8.)

### 5.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tiedonkeruumenetelmiä on useita, esimerkiksi, haastattelut, henkilöiden havainnointi, kirjallisten dokumenttien tai tallenteiden analysointi ja kyselytutkimus. Selkeän kuvan saamiseen ilmiöstä olisi hyvä käyttää monia eri tietolähteitä. (Kananen 2013. 77.)

Toteutimme kyselytutkimuksen ja keräsimme tietoa Webropol-nimisellä ohjelmalla, joka toimii selaimella. Saimme koulutuksen Webropol-ohjelman käyttöön "Tutkiva ja kehittävä toiminta" -nimisellä kurssilla. Muita mahdollisia keinoja olisi ollut esimerkiksi haastatella ravintoloiden asiakkaita kyselylomakkeen pohjalta, tehdä paperiset lomakkeet, jotka asiakkaat olisivat voineet täyttää tai esimerkiksi haastatella ravintoloiden asiakkaita puhelimitse kyselylomakkeen pohjalta.

Kyselytutkimusta tehtäessä Webropol-ohjelma oli meille selkeä valinta sen helppouden ja nopeuden takia. Kyselystä oli tarkoitus tehdä sopivan pituinen, jotta vastaaja ei kyllästy siihen. Arvioimme kyselyn täyttämiseen kuluvaksi ajaksi noin 5 minuuttia. Tutkimukseen johtavaa linkkiä ja oimimme ravintoloiden omilla sosiaalisen median kanavilla ja sähköpostin avulla Savonia AMK:n opiskelijoille. Jokaisella linkin vastaanottaneella henkilöllä on mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Käytimme paljon aikaa itse kyselytutkimuksen rungon suunnitteluun, jotta tiedonkeruu olisi mahdollisimman tehokasta ja tutkimuksessa esiintyvät kysymykset vastaisivat tutkimusongelmiin.

## 5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia (Tilastokeskus). Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että onko tutkimuksessa käytetyt menetelmät sopivia tutkimuskysymyksissä esitettyjen ongelmien selvittämiseen. Tutkimuksen luotettavuutta tulisi tarkastella jokaisessa tutkimuksessa aina tutkimussuunnitelman tekemisestä lähtien. Tutkijan tulee arvioida, ovatko tutkimusmenetelmät toimivia ja voidaanko menetelmien avulla saatuja tutkimustuloksia pitää luetettavina.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Tutkimus on reliabeli, jos esimerkiksi kaksi eri tutkimusta päätyy samaan lopputulokseen. (Hirsjärvi ym. 226–227.)

Jokaisessa tutkimuksessa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksessa tulee arvioida myös luotettavuuden ja mittaustulosten toistettavuuden suhdetta omaan työhön. (Kananen 2013.)

Tutkijan tulee arvioida omia tutkimusmenetelmiään ja arvioida, ovatko menetelmät sopivia tutkimusongelman selvittämiseen. Tutkijan on myös otettava selvää, millaisia tutkimuksia aiheesta on tehty aikaisemmin. (Hirsjärvi ym. 226–227.)

Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, toiveita, yrityksen kilpailuetuja ja toimivimpia markkinointikanavia. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda uutta tietoa kyseisistä asioista. Kyselylomakkeella selvitetään asiakkaiden taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, taloudellista tilannetta, rahankäyttöä ja käyntikertoja.

Kilpailuetua tutkitaan selvittämällä syitä, miksi asiakas käy kyseisissä ravintoloissa. Toimivimpia markkinointikeinoja selvitetään muun muassa sosiaalisen median kanavien käyttämisestä, mistä kanavista asiakkaat haluaisivat tietoa yritykset tarjouksista ja tapahtumista ja mitkä tekijät houkuttelevat asiakkaita yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä osiossa käydään läpi yrityksen nykytilannetta, markkinointitoimintaa ja aikaisempia tutkimuksia. Analysoimme myös ravintoloiden teettämiä asiakastyytyväisyyskyselyjä ja secret-tutkimuksia. Osiossa käydään läpi myös tutkimussuunnitelma, tutkimuksen eteneminen ja käsitteitä. Osion lopussa käydään läpi kyselytutkimuksen runko ja miten tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ilmenee tutkimuksessa.

### 6.1 Aikaisemmat tutkimukset

Osuuskauppa PeeÄssän ravintoloille ei ole aikaisemmin tehty markkinointitutkimusta. Theseus.fi – sivustolta löytyy opinnäytetyönä tehtyjä markkinointitutkimuksia. Otimme muutamia esimerkkejä, kuten Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelija Henna Niemen opinnäytetyö, jonka markkinointitutkimuksessa pyritään selvittämään tehokkaimpia markkinointi keinoja Tanhuanpään tilalle.

Toinen esimerkkinä on Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijan Kimmo Ala-Ketolan markkinointitutkimus Ali-Ketolan tilalle. Tutkimuksessa pyritään selvittämään yrityksen asiakassegmenttejä ja toimivimpia markkinointikanavia.

Osuuskauppa PeeÄssän ravintolat tekevät säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä ja asiakkaat voivat jättää palautetta ravintoloille esimerkiksi [www.raflaamo.fi](http://www.raflaamo.fi) sivuston kautta. Osuuskauppa PeeÄssän ravintolat tilaavat kyselyjä Taloustutkimus Oy- nimisen yrityksen kautta. Myös Evidens Oy- niminen yritys on tehnyt vuonna 2017 ravintola Apteekkarille asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Markkinointitutkimus Tanhuanpään tilalle

Hämeen Ammattikorkeakoulun Matkailun koulutusohjelman opiskelija Henna Niemi teki vuonna 2010 opinnäytetyönään markkinointitutkimuksen Tanhuanpään tilalle. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää tehokkain markkinointikeino. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä. Tutkimukseen kertyi 20 vastaajaa. Tutkimuksessa selvitettiin asiakasyritysten muun muassa kokoa, ohjelmalvelujen käyttöä, miten yritykset löytävät ohjelmalvelujen tarjoajat, mitkä asiat vaikuttavat ohjelmalvelujen tarjoajan valintaan, mitkä markkinointikeinot tavoittavat asiakkaat parhaiten ja mikä on asiakkaiden mielestä mieluisin lähestymistapa. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä tehokkaimpia markkinointikeinoja ja kehityskohteita. Lisäksi Tanhuanpään tila sai positiivista näkyvyyttä tutkimuksen avulla. (Niemi 2010.)

## Markkinointitutkimus Ali-Ketolan tilalle

Satakunnan Ammattikorkeakoulun Matkailun koulutusohjelman opiskelija Kimmo Ala-Ketola teki vuonna 2010 opinnäytetyönään markkinointitutkimuksen Ali-Ketolan tilalle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää oikeanlaisia asiakassegmenttejä ja toimivimpia markkinointikanavia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla menetelmillä. Tutkimuksen tulosten avulla saatiin selvitettyä Ali-Ketolan tilalle toimivimpia markkinointikanavia ja luotua asiakassegmenttejä. Tutkimuksen avulla yritys onnistui tekemään myös markkinointisuunnitelman ja kehittämään toimintaansa. (Ali-Ketola, 2010.)

### 6.2 Apteekkarin asiakastyytyväisyyskysely

Apteekkariin tehtiin asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2017. Tulokset ovat yleisesti ottaen positiivisia. Käytimme asiakastyytyväisyystutkimusta yhtenä lähteenä omaan tutkimukseemme. Muut tiedot ovat toimeksiantajan puolesta salassapidettävää tietoa.

### 6.3 Amarillon asiakastyytyväisyyskysely

Amarillo teetti asiakastyytyväisyystutkimuksen vuonna 2017. Asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla ja tulokset kokonaisuudessaan positiivisia. Käytimme tutkimusta lähteenä omaan tutkimukseemme. Muut tiedot ovat toimeksiantajan puolesta salassapidettävää tietoa.

### 6.4 Tutkimussuunnitelma

Markkinointitutkimus on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla ja menetelmän avulla voidaan tutkia monia eri asioita, esimerkiksi yrityskuvaa, asiakkuuksien tiloja, markkinointiviestintää, yrityksen asemaa markkinoilla tai hinnoittelua (Heinonen ym. 2003 11.)

Työskentelemme molemmat Osuuskauppa PeeÄssän ravintoloissa, joten toimeksiantaja oli mielekäs valinta. Otimme vuoden 2017 loppupuolella yhteyttä PeeÄssän toimialajohtaja Ville Puustiseen opinnäytetyön tekemisestä PeeÄssälle. Ehdotimme muutamia vaihtoehtoja, joista valikoitui markkinointitutkimuksen tekeminen. Markkinointitutkimuksen kohteiksi valikoituivat Ravintola Amarillo ja Ravintola Apteekkari toimeksiantajan toiveesta.

Ajattelimme aluksi tehdä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmän. Määrällinen tutkimus toteutettaisiin selaimella tehtävällä kysymyslomakkeella, jonka avulla olisi mahdollista saada riittävä määrä vastauksia laadukkaan tutkimuksen tekemiseen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä syvähaastattelu, eli kyselytutkimuksen jälkeen syventyä

vastauksiin ja syventävillä kysymyksillä saada tarkempaa tietoa tutkimusongelmaa varten. (Kananen 2014). Ajattelimme tehdä syvähaastattelun noin 10:lle eri asiakkaalle ja kerätä heidän mielipiteitään tutkimusta varten. Päädyimme kuitenkin hylkäämään haastattelututkimuksen, koska 10 henkilön syvähaastattelulla ei olisi ollut suurta hyötyä tutkimuksen kannalta, eikä kymmenen henkilön otoksesta olisi voinut muodostaa luotettavaa tutkimustulosta, joka olisi pätenyt koko perusjoukkoon, eli ravintolan asiakkaisiin. Syvähaastattelun avulla olisi ollut mahdollista syventää kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saatavia tietoja.

Tiedonkeruumenetelmänä käytämme kvantitatiivista menetelmää. Määrällisen tutkimuksen toteutuksessa käytämme selaimella toimivaa sähköistä kyselylomaketta, joka on toteutettu Webropol-ohjelman avulla. Tutkimuskysymyksiä selvittämisen jälkeen aloimme suunnitella kyselytutkimuksen runkoa kesällä 2018. Pyrimme suunnittelemaan kyselytutkimuksen siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin tutkimuskysymyksiin. Hioimme kyselytutkimuksen runkoa toimeksiantajien toiveiden perusteella myös lisää, jotta toimeksiantaja saisi kyselytutkimuksen tulosten avulla mahdollisimman paljon hyötyä.

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, joista tietoja kerätään. (Tilastokeskus 2018 a). Perusjoukolla tarkoitetaan tässä tapauksessa molempien ravintoloiden asiakkaita.

Otoksella tarkoitetaan vastaajien määrää, eli keneltä vastaukset saadaan ja vastaajien ikäjakaumaa. Otoksen avulla voidaan arvioida tutkimuksen validiteettia, eli luotettavuutta. Jos otos ei ole tarpeeksi laaja, eli ei saada tarpeeksi vastauksia, tutkimus ei ole pätevä. Jos vastaukset jakautuvat vain tietylle ryhmälle, ei tutkimuksen tuloksia voida yleistää koko perusjoukkoon. (Tilastokeskus 2018 b).

Otannalla tarkoitetaan vastaajia, jotka ovat osallistuneet tutkimukseen. Otos on perusjoukon osa, joka on valittu satunnaisesti. (Tilastokeskus 2018 b.) Otantamenetelmiä on paljon erilaisia. Tässä tutkimuksessa perusjoukon kokoa on hankala määrittää, eikä perusjoukkoon kuuluvista henkilöistä eli havaintoyksiköistä ja perusjoukko on hajaantunut laajalle alueelle, sillä Apteekkarin ja Amarillon asiakkaita tulee myös Osuuskauppa PeeÄssän alueen ulkopuolelta. Kyselytutkimuksen linkkiä jaetaan ravintoloiden some-kanavoilla ja lisäksi sähköpostilla Savonia Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselytutkimuksen linkki on avoin, joten kaikilla on mahdollisuus vastata tutkimukseen.

Odotettavissa oleva vastausten määrä voidaan todeta vasta lopuksi, kun kyselytutkimus on suljettu ja vastaukset on kerätty. Raportti tehdään kirjallisena ja siinä tuodaan esille kyselyn



avulla saadut vastaukset ja tulokset. Tutkimuksen kustannukset muodostuvat kyselytutkimuksen palkinnoista, joiden tarkoituksena on houkutella perusjoukkoon kuuluvia vastaamaan kyselytutkimukseen. Palkintojen kustannukset maksavat ravintolat. Itse tutkimuksen toteutuksessa ei synny kuluja, sillä se toteutetaan opinnäytetyönä opiskelijoiden toimesta. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin marraskuussa 2017 ja kyselytutkimus toteutetaan syyslokakuussa 2018. Tutkimuksen tulokset raportoidaan loka-marraskuun aikana 2018 ja raportti palautetaan joulukuussa 2018 Savonia Ammattikorkeakoululle ja toimeksiantaja Osuuskauppa PeeÄssälle.

## 6.5 Aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aiheen tarkentuessa otimme yhteyttä Ravintola Apteekkarin ravintolapäällikkö Arto Hujaseen ja Ravintola Amarillon ravintolapäällikkö Sanna Tikkaseen. Tammikuussa 2018 aloimme tekemään tutkimuksen aiheen rajausta ja suunnittelemaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä yhdessä ohjaajamme Merja Vehviläisen kanssa.

Lähdimme työstämään tutkimusta seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

Pääkysymykset:

1. Mikä on ravintoloiden kilpailuetu?
2. Mitkä ovat toimivimpia markkinointikanavia?
3. Mitä tapahtumia asiakkaat toivovat ravintoloilta?

Alakysymykset:

4. Miten saadaan asiakas käymään useammin?
5. Miksi asiakas käy PeeÄssän ravintoloissa?

Toimeksiantaja hyväksyi aiheet ja toimeksiantajan toiveesta otimme ensisijaisiksi tutkimuskysymyksiksi toimivimpien markkinointikanavien ja kilpailuedun selvittämisen. Tutkimuksen avulla haluamme selvittää, miksi asiakkaat käyvät PeeÄssän ravintoloissa ja miten heidät saataisiin käymään useammin. Haluamme selvittää myös, mitkä markkinointikanavat ovat toimivimpia, eli mitä kautta saavutetaan asiakkaiden huomio parhaiten.

## 6.6 Kyselylomakkeen suunnittelu

Käytimme kyselylomakkeen rakentamisessa Webropol-ohjelmaa. Valitsimme Webropolin, koska olimme saaneet koulutuksen ohjelman käyttöön ja se on helppokäyttöinen työkalu kyselytutkimuksen tekemiseen. Webropolin avulla voidaan jakaa julkista linkkiä kyselyyn tai lähettää henkilökohtainen linkki sähköpostilla sekä sen avulla on mahdollista saada valmis raportti kyselyn sulkemisen jälkeen. Valmiin datan avulla on helppo lähteä analysoimaan tutkimuksen tuloksia.

Halusimme tehdä kyselystä kiinnostavan, jotta saisimme mahdollisimman edustavan otoksen. Käytimme paljon aikaa kysymysrunгон ja saatekirjeen sisällön suunnitteluun. Kyselytutkimuksen rungon valmistumisen jälkeen syötimme kysymykset Webropoliin ja testasimme kyselyä useita kertoja. Ensimmäisenä testasimme kyselyn itse, jonka jälkeen muutama opiskelija testasi sen. Tämän jälkeen lähetimme kyselyn toimeksiantajan edustajille ja ohjaaville opettajille. Palautteiden perusteella onnistuimme kehittämään kyselyä paremmaksi. Toimeksiantajan toiveesta muokkasimme saatekirjeen sanamuotoja ja lisäsimme kyselyn loppuun avoimen kentän, johon vastaaja voi jättää terveisiä ravintoloille tai jättää palautetta kyselystä.

Tavoitteenamme oli saada saatekirjeen (Liite 1) avulla tutkimukseen osallistujia kiinnostumaan tutkimuksesta ja vastaamaan siihen. Palautteiden ja omien huomioiden pohjalta muokkasimme kysymyksiä siten, että ne on helppo ymmärtää ja tärkeintä olisi se, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Saatekirjeessä on mainittu myös vastanneiden kesken arvottavat palkinnot, joiden tehtävänä on houkutella ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

## 6.7 Kyselylomake

Aluksi selvitimme vastaajien sukupuolen, iän ja työllisyystilanteen. Ensimmäisen kysymyksen on hyvä olla helppoja, jotta vastaajan mielenkiinto tutkimukseen säilyy. Kysymyksessä 2. (Liite 2.) kysyimme vastaajien ikää. Kysymyksen avulla voimme selvittää, miten vastaajien ikäjakauma jakaantuu.

Kysymyksessä 3. selvitimme vastaajien työllisyystilannetta. Kyselyrunгон testaamisen aikana saimme kehitysehdotuksia, jonka pohjalta valitsimme juuri nämä vaihtoehdot. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien työllisyystilanne, joka kertoo osaltaan myös vastaajien tulotasosta, joka on tärkeää tietää markkinointia suunniteltaessa. Kysymyksestä

tehtiin monivalintakysymys. Perustelimme tätä sillä, että esimerkiksi monet opiskelijat ovat osa-aikaisia tai jopa kokoaikaisia työntekijöitä. Nämä tekijät vaikuttavat vastaajien tulotasoon.

Kysymyksessä 4. selvitimme, kumman ravintolan asiakas vastaaja on. Oletimme, että moni asiakkaista käyttää niin Apteekkarin, kuin Amarillon palveluita. Tämän oletuksen pohjalta teimme kysymyksestä monivalinta- kysymyksen, eli vastaaja voi valita molemmat vaihtoehdot.

Yksi tutkimusongelmistamme oli "Miten saadaan asiakas käymään useammin ravintoloissa" Kysymyksissä 5. ja 6. (Liite 2) päätimme kysyä asiakkaiden käyntitiheyttä molemmissa ravintoloissa. Mikäli asiakas vastasi kysymykseen 4. molemmat ravintolat, Webropol antaa vastaajaan vastata molempiin kysymyksiin. Mikäli tutkimukseen osallistuja vastasi olevansa Amarillon asiakas, Webropol ohitti kysymyksen 6. ja jos osallistuja vastasi olevansa Apteekkarin asiakas Webropol ohitti kysymyksen 5.

Kysymyksessä 7. selvitimme asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ravintolan valintaan. Yksi tutkimusongelmistamme oli kilpailuedun selvittäminen, eli miksi asiakkaat käyvät Amarillossa ja Apteekkarissa. Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää kilpailuetua. Kysymyksen vaihtoehdot ovat asteikolla 1-5, jossa 1= Ei tärkeä, 5= Erittäin tärkeä. Tämän kysymyksen avulla voidaan entistä paremmin tunnistaa yritysten kilpailuetu ja panostaa siihen.

Kysymyksessä 8. selvitimme yleisellä tasolla vastaajien mielipidettä asioista, jotka vaikuttavat ravintolaelämyksen muodostumiseen. Käytimme samaa asteikkoa, kuin kysymyksessä 7. Ajattelimme ensin, että vastaaja voisi järjestää kyseiset vaihtoehdot järjestykseen 1-5, mutta lisäsimme kysymykseen vielä kuudennen vaihtoehdon, joten päätimme laittaa jokaisen vaihtoehdon vastauksen asteikoille 1-5.

Kysymyksessä 9. Selvitimme minkälaista ohjelmaa vastaajat toivoisivat ravintoloilta. Yksi tutkimusongelmamme oli "Miten saadaan asiakas käymään useammin". Päätimme selvittää, minkälaista ohjelmaa vastaajat toivoisivat. Ajattelimme, että mielenkiintoinen ohjelma saisi asiakkaat käymään useammin ravintoloissa ja tämä kysymys toisi vastauksia tutkimusongelmaamme. Selvittämällä asioita, jotka vaikuttavat ravintolan valintaa, ravintolaelämyksen muodostumisen vaikuttavia tekijöitä ja asiakkaan toiveita selvittämällä voimme löytää keinoja tutkimusongelman selvittämiseen. Valitsimme tämän kysymyksen myös toimeksiantajan toiveesta. Ravintoloissa on tehty paljon uudistuksia, jotka mahdollistavat monenlaisen ohjelman tarjoamisen asiakkaille. Tämän kysymyksen avulla pystymme selvittämään asiakkaiden toiveita ja auttamaan ravintoloita tapahtumien ja ohjelman suunnittelemisessa.

Kysymyksissä 10. ja 11. selvitimme vastaajien rahankäyttöä asioidessaan ravintoloissa. Kysymysten avulla voimme tutkia, onko työllisyystilanteella yhteyttä rahankäyttöön. Ravintoloilla on selkeä kuva asiakkaiden keskiostoksesta. Valitsimme kysymyksen osittain myös toimeksiantajan toiveesta, jotta he voivat vertailla vastauksia omaan dataansa ja katsoa, miten vastaukset eroavat.

Tavoitteenamme oli myös tutkia toimivimpia markkinointikanavia. Kysymyksessä 12. kysyimme, missä vastaaja on nähnyt ravintoloihin liittyviä mainoksia. Tämän kysymyksen avulla saamme selville, mitkä markkinointikanavat ovat jääneet asiakkaiden mieleen, eli ovat toimivia.

Kysymyksessä 13. kysyttiin, mitä kautta vastaajat haluaisivat tietoa ravintoloiden toiminnasta, esimerkiksi tarjouksista ja tapahtumista. Kysymys liittyy myös toimivimpien markkinointikanavien hahmottamiseen. Kysymysten avulla saamme tietoa, missä asiakkaat ovat nähneet ravintoloiden mainoksia ja mistä he haluaisivat nähdä. Yrityksen markkinoinnin kannalta on tärkeää tietää, mitä kautta asiakkaat etsivät tietoa ja mitä kautta asiakkaat on helppo tavoittaa.

Kysymys 14, 15 ja 16 liittyvät osittain toimivimpien markkinointikanavien hahmottamiseen. Kysyimme kysymykset lähinnä omasta mielenkiinnostamme, koska halusimme tietää, kuinka moni vastaajista antaa palautetta ravintoloille. Palautteenantokanavat ovat usein myös markkinointikanavia, joiden kautta asiakkaat antavat palautetta esimerkiksi ravintoloista. Asiakkaat etsivät tietoa erilaisista kanavista ja luovat mielipiteitä yrityksistä jo ennen, kuin ovat edes saapuneet yritykseen tai käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluita.

Viimeisessä kysymyksessä 17. pyysimme vastaajaa lähettämään terveisiä ravintoloille ja/tai antamaan palautetta kyselystä. Kysymys ei ollut alkuperäisessä suunnitelmassa, koska halusimme tehdä kyselystä nopean ja helpon vastaajalle. Lisäsimme sen kyselylomakkeeseen toimeksiantajan toiveesta avoimen kentän kyselyn loppuun. Viimeinen kysymys on vapaaehtoinen, eikä siihen ole pakko vastata.

Kyselyn lopussa aukeaa linkki, josta vastaaja voi jättää yhteystietonsa arvontaan osallistumista varten. Teimme yhteystietolomakkeen erillisellä Webropol- kyselylomakkeella. Kyselytutkimuksen eettisessä osiossa painotimme kyselytutkimuksen vastaajien anonymiteettia. Siirtämällä vastaajien yhteystiedot erilliselle lomakkeelle mahdollistimme sen, että vastaajien yhteystietoja ei voida yhdistää vastauksiin. Näin kysely on täysin anonyymi.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn kertyi yhteensä 584 vastausta. Kyselyyn kerättiin vastauksia 2.10. – 14.10.2018 välisenä aikana. Kyselyn linkkiä jaettiin ravintoloiden omilla sosiaalisen median kanavilla ja sähköpostin välityksellä opiskelijoille.

Tyypillinen vastaaja on nuori aikuinen. Tyypillinen vastaaja on molempien ravintoloiden asiakas. Rahaa hän käyttää Apteekkarissa X € per käyntikerta ja Amarillossa X €. Hän käy ravintolassa hyvän tunnelman takia ja hän vaatii hyvää asiakaspalvelua. Hän arvostaa muun muassa musiikkia ja hyvää tuotevalikoimaa. Hän on nähnyt yrityksen mainoksia pääosin sosiaalisessa mediassa. Tyypillinen vastaaja haluaa tietoa ravintoloiden tapahtumista ja tarjouksista sosiaalisen median kautta. Tyypillinen vastaaja ei lue muiden ihmisten arvioita ravintoloista kovin usein, eikä itsekään anna palautetta. Jos tyypillinen vastaaja lukee muiden arvioita, niin hän lukee niitä sosiaalisen median kanavien kautta. Avoimien palautteiden perusteella tyypillinen vastaaja on tyytyväinen ravintoloiden toimintaan ja hänellä on positiivinen mielikuva ravintoloiden toiminnasta.

Kyselyn avulla saimme x määrän avointa vastausta. Tutkimuksen avoimet vastaukset jakautuivat tasaisesti molemmille ravintoloille ja monissa oli palautetta molempiin. Keräsimme myös yleisiä kommentteja ja terveisiä vastaajilta. Avoimet palautteet olivat lähtökohtaisesti positiivisia, mutta mielestämme avoimiin palautteisiin tuli myös paljon hyviä kehitysehdotuksia. (Liite 3)

## 8 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimusongelmamme olivat ravintoloiden kilpailuedun ja toimivimpien markkinointikanavien selvittäminen. Selvitimme myös, miksi asiakkaat käyvät näissä ravintoloissa ja sen pohjalta miten saataisiin asiakkaat käymään useammin, eli käyntitiheyttä nostettua. Toimeksiantajan toiveesta pyrimme selvittämään myös millaisia tapahtumia ravintoloiden asiakkaat toivovat.

### 8.1 Kilpailuetu

Asiakkaat luottavat ravintolaan ja tietävät mitä saadaan, kun ravintolaan mennään. Myös palvelu ja ruoka ovat tasalaatuista. Suurin osa asiakkaista tiedostaa saavansa tuotteet ja palvelun hyvään hinta- ja laatusuhteeseen. A la carte ravintoloissa tarjoilijat ovat myyjiä ja asiakaspalvelijoita, Amarillossa entertainereita. Asiakaspalvelijat tuottavat asiakkaan tuomalle rahalle arvoa hyvällä palvelulla.

Kilpailueduksi voidaan mainita myös ravintolan uudistunut ilme ja monipuolisuus. Monet kyselyyn vastaajista kertoi vierailevansa molemmissa ravintoloissa. Monipuoliset palvelut houkuttelevat asiakkaita. Osa tutkimuksen avulla saaduista tiedoista liittyen kilpailuetuun on salassa pidettäviä.

Selvitimme myös tutkimuksen avulla ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimpinä tekijöinä mainittiin esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu. Avoimissa vastauksissa mainittiin ravintolan sijainti, mikä on yksi tärkeimmistä kilpailueduista. Osa tutkimuksen avulla saaduista tiedoista liittyen ravintolan valintaan vaikuttavista tekijöistä on salassapidettäviä

Saimme kyselyyn useita kommentteja ravintolan uudistuneesta sisustuksesta ja uudesta yläkerrasta. Uudistuminen on yksi Apteekkarin kilpailueduista. Lisäksi yhdistyminen Amarillon ja Feel Vegasin kanssa tekee koko kompleksista Kuopion kuumimman korttelin. Ravintolat pystyvät tarjoamaan tämän avulla asiakkailleen monipuolisempia palveluita. Kilpailuetuna on myös ravintolan hyvä sijainti Kuopion keskustassa.

## 8.2 Käyntitiheyden nostaminen

Kyselyn avulla selvitimme, miten usein asiakkaat käyvät ravintoloissa. Kuopion ruokaravintolatarjonta on hyvin laajaa ja kilpailu on kovaa. On haastavaa tarjota asiakkaille edullista ruokaa hyvällä hinta/laatusuhteella. Tutkimuksessa selvitettiin ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat muun muassa hyvä asiakaspalvelu. Tulosten perusteella Apteekkari on monien vakiopaikka, mihin tulee mentyä kerta toisensa jälkeen. Tulokset olivat Amarilloon verrattuna paremmat. Tähän vaikuttaa paljon se, että ruokaravintolaan on suurempi kynnys mennä, kuin lähteä vaikka yhdelle juomalle Apteekkariin. Osa tutkimuksen tuloksista on salassa pidettävää tietoa.

## 8.3 Toimivimmat markkinointikanavat

Suurin osa vastaajista on nähnyt ravintolan mainoksia sosiaalisessa mediassa. Tähän vaikuttaa myös se, että markkinoimme tutkimustamme sosiaalisen median kautta ja sähköpostilla opiskelijoille.

Suurin osa vastaajista toivoi saavansa tietoa ravintoloiden tarjouksista ja tapahtumista sosiaalisen median kautta. Myös Yelp mainittiin, joka toimii ravintola-arvostelusivustona. Emme kuitenkaan usko, että Yelpiin kannattaa panostaa, sillä se ei ole kovin suosittu sivusto Kuopion alueella.

Ravintoloiden on syytä rohkaista asiakkaitaan antamaan aktiivisesti arvosteluita erilaisille sivustoille, varsinkin positiivissa tilanteissa. Tutkimuksen mukaan noin X määrä vastaajista lukee arvioita ja suosituksia ravintoloista. Tämän asiakaskunnan ravintolavalintaan saattavat vaikuttaa vahvasti erilaiset arvostelut. Tämän takia on syytä rohkaista asiakkaita aktiiviseen palautteenantoon. Tutkimuksen mukaan X määrä vastaajista antaa ravintoloille palautetta. Osa tutkimuksen tuloksista liittyen toimivimpiin markkinointikanaviin ovat salassapidettäviä

## 8.4 Tapahtumat

Kyselyyn vastaajat toivoivat erilaisiin musiikkigenreihin liittyviä iltoja. Osa vastaajista toivoi ravintolaan Stand Up- komiikkailtoja. Avoimiin vastauksiin saatiin myös toiveita tapahtumien suhteen. Apteekkarin asiakasryhmä on laaja, joten yksi musiikkityyli saattaa karkottaa toisen asiakkaan, kun taas toisen se saa tulemaan ravintolaan. Ravintolan kannattaisi kuitenkin panostaa monipuoliseen musiikkiin, erityisesti nyt kun ravintola on kahdessa kerroksessa.

Tämän avulla saadaan sopivaa musiikkia mahdollisimman monelle asiakkaalle. Mielestämme Apteekkari on onnistunut melko hyvin palvelemaan laajaa asiakaskuntaansa musiikin puolesta. Amarillon keittiön kautta oli mahdollista tuoda myös Apteekkarin puolelle pientä ruokatarjontaa, kuten avajaisissa. Tämä toisi ravintoloille lisämyyntiä ja parantaisi asiakaskokemusta. Osa tutkimuksen tuloksista tapahtumiin liittyen on salassa pidettävää tietoa.



## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysten toimivimpia markkinointikanavia ja kilpailuetua. Onnistuimme keräämään tutkimuksen avulla 584 vastausta. Otos on mielestämme hyvä ja tähän vaikutti vastausten antamisen helppous ja nopeus sähköisellä lomakkeella ja ravintoloiden tarjoamat palkinnot kyselyyn osallistuneiden kesken.

Kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta markkinointitutkimuksen tekemisestä, joten tämä oli hyvää oppia meille molemmille. Tutkimuksen tekemisen suurimpana haasteena lienee tutkimusongelman määrittäminen ja rajaaminen. Tutkimuksen aloituksen aikana nousi monia tutkittavia asioita ja ne lähtivät rönsyilemään. Tämä toi ongelmia koko opinnäytetyön selkeyteen ja tutkimusongelmien rajaamiseen. Lopulta saimme kuitenkin selkeät tutkimusongelmat rajattua ja pääsimme keskittymään pelkästään niihin.

Mikäli tekisimme kyselyn uudestaan, muokkasimme vielä hieman muutamien kysymysten muotoja. Lisäisimme kysymykseen 8. vaihtoehdon "Joku muu, mikä?" Kysymyksessä 8. selvitimme, mitkä asiat vaikuttavat ravintolaelämyksen muodostumiseen. Laitoimme kysymykseen valmiit vastausvaihtoehdot, vaikka jälkikäteen ajattelimme, että vastauksista olisi voinut löytyä muitakin vaihtoehtoja. Muotoilisimme myös kysymyksen 14. eri tavalla. Kysymys kuului "Luetko muiden ihmisten arvioita, kommentteja ja suositteluja Apteekkarista tai Amarillosta sosiaalisessa mediassa?" Tavoitteena oli kysyä yleisesti asiakkaiden palautteenantohalukkuudesta.

Kysymyksissä 10. ja 11. Selvitimme vastaajien rahankäyttöä asioidessaan ravintoloissa. Kysymys oli ohjelmoitu väärin, eli jos vastaaja oli pelkästään Amarillon asiakas, kysely pakotti vastaajan myös vastaamaan Apteekkarin rahankäyttökysymykseen. Mikäli vastaaja oli vain Apteekkarin asiakas, hän joutui silti vastaamaan Amarillon rahankäyttökysymykseen. Tällä on vaikutusta näiden kysymyksien luotettavuuteen. Oletamme, että Apteekkarin asiakkaalta kysyttäessä Amarillon rahankäyttöä, hän on vastannut "0-20€". Kysymyksen tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, mutta kuitenkin suuntaa antavina. Käytimme mielestämme paljon aikaa kyselyyn ja hioimme siitä yhdessä toimeksiantajien kanssa toimivan. Saimme myös kyselyn avoimissa palautteissa kommentteja kyselyn selkeydestä.

Kyselytutkimuksen linkkiä jaettiin lähinnä ravintoloiden omilla sosiaalisen median kanavilla, eli Instagramissa ja Facebookissa. Toinen tutkimuksen markkinointikeino oli Savonia-ammattikorkeakoulun sähköposti, jolla tavoitimme restonomi- ja tradenomiopiskelijoita. Oletamme, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjät ovat suhteellisen nuoria, eli 18-35 vuotiaita. Lisäksi tavoittamamme opiskelijat ovat myös suhteellisen nuoria. Tämä vaikutti

myös kyselyn ikäjakaumaan, joten kyselyn tuloksia ei voida pitää luotettavana kaikissa ikäryhmissä.

Selvitimme myös, minkä kanavien kautta vastaajat haluaisivat tietoa ravintoloiden tapahtumista ja tarjouksista. Sosiaalinen media nousi suosituimmaksi kanavaksi. Myös S-Ryhmän oma ravintolasivusto Raflaamo.fi nousi vastauksissa suosituksi kanavaksi.

Tutkimme kysymyksessä 7. (Liite 2) asioita, jotka vaikuttavat ravintolan valintaan. Näitä asioita voidaan pitää myös ravintoloiden kilpailuetuna. Ravintolaelämyksen muodostumiselle tärkeimpänä pidettiin ylivoimaisesti seuraa. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin tunnelmaa ja hyvää asiakaspalvelua. Kysymys oli monivalinta, joten vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Jokaisen vastauksen keskiarvo oli yli 4/5, joten kaikkia osa-alueita pidettiin tärkeinä. Markkinoinnissa kannattaa tuoda esille ravintoloiden kilpailuetuja. Asiakkaille kannattaa tuoda markkinoinnissa esiin, että ravintolat ovat hyviä seurustelupaikkoja ja niihin on helppo tulla myös isommalla porukalla.

Oletamme, että mikäli tutkimus toistettaisiin samoilla kysymyksillä, vastaukset olisivat lähes samoja. Jos tekisimme tutkimuksen uudestaan, tarkentaisimme ja tekisimme muutoksia muutamiin kysymyksiin. Näiden toimien avulla saisimme entistä luotettavampaa tietoa. Tutkimuksen otos oli riittävän suuri luotettavien tulosten saamiselle. Otos on edustava, koska se on lähelle samanlainen, kuin perusjoukko. Tiedonkeruu tapahtui Webropol-ohjelmalla, jota pidämme luotettavana. Webropolin avulla saadaan myös valmiit raportit, jotka ovat luotettavia. Kyselylomake oli tarkasti suunniteltu ja testattu, joten koemme, että saimme sen avulla hyvin vastauksia tutkimusongelmiimme. Tutkimusongelma oli riittävän hyvin rajattu, kun aloitimme kyselyn tekemisen. Tutkimussuunnitelma oli selkeä ja meillä oli riittävästi teoreettista tietoa tutkimuksen toteutusta varten. Tutkimuksen tulokset on selkeästi raportoitu ja tutkimustuloksia esittelevät kuviot ovat totuudenmukaisia.

## 10 LÄHTEET

- AHONEN, J. KOSKINEN, T. ROMERO, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy. Helsinki
- ANTTILA, M., ILTANEN, K. 2007. Markkinointi. 3. painos. Helsinki. WSOY.
- ALI-KETOLA, K. 2010. Markkinointitutkimus Ali-Ketolan tilalle. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-08-30]. Saatavissa:  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24661/Markkinointitutkimus%20Ali-Ketolan%20Tilalle.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ARANTOLA, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.
- BERGSTRÖM, S. LEPPÄNEN, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. Uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu
- BERGSTRÖM, S. LEPPÄNEN, A. Markkinoinnin maailma. 2007. Edita Prima Oy. [Helsinki](#)
- BOGG, D, Report Writing 2012. Open University Press, Bergshire, England.
- BRACE, I. Questionnaire Design. 2004. Kogan Page. London.
- BURNS, A C., BUSH, R F., VEECK, A. 2017. Marketing Research. 8. Edition. Pearson.
- HALMELA, H. Osuuskauppa PeeÄssä Asiakastytyväisyystutkimus 2017 Ravintola Apteekkari. 2017. Evidens Oy
- HEIKKILÄ, T. 2014. 15. Tilastollinen tutkimus. 9. Uudistettu painos. Helsinki. Edita.
- HEINONEN, J., MÄNTYNEVA, M., WRANGE, K. 2003 Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY
- HIRSJÄRVI, S., REMES, P., SAJAVAARA, P. 2007 199-201. 205-206. 226-227. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- HOLOPAINEN, M., TENHUNEN, L., VUORINEN, P. 2004. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.
- HUJANEN, A. 2018 Haastattelu
- KANANEN, J 2014. Laadullinen tutkimusopinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print. Jyväskylä.
- KARTARAYA, H. KOTLER, P. SETIAWAN, I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum. Helsinki.
- KORHONEN, J. 2018. Haastattelu
- KUMAR, V., REINARTZ, W. 2006 Customer Relationship Management. 3. Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- NIEMI, H. 2010 Markkinointitutkimus Tanhuanpään tilalle- tehokkaimman markkinointikeinon valitseminen. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-08-30]. Saatavissa:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25135/niemi\\_henna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25135/niemi_henna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- PRO-AKATEMIA, 2017. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-10-10] Saatavissa:  
<http://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-markkinointi-mihin-panostaa-vuonna-2017/>
- RAFLAAMO. Amarillo Kuopio. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-06-12]. Saatavissa:  
<https://www.raflaamo.fi/fi/kuopio/amarillo-kuopio>
- RAFLAAMO. Kaikki ravintolat Kuopio. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2018-10-29]. Saatavissa:  
<https://www.raflaamo.fi/fi/kuopio/haku/kaikki-ravintolat>

SARAJÄRVI, A., TUOMI, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.  
S-KANAVA. Tietoa PeeÄssästä [verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-06-12]. Saatavissa:  
<https://www.skanava.fi/web/peeassa/tietoa-peeassasta>

SUOJANEN, J 2018. Ostajapersoona ovat yrityksesi kohderyhmä [verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-1105] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

STUDYTHINGS, 2012. [verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-10-10] Saatavissa:  
<https://studythings.files.wordpress.com/2012/09/maslowin-tarvehierarkia.jpg>

TALOUSTUTKIMUS OY, 2017. Amarillo Kuopio Asiakastytyväisyys

TIKKANEN, S. 2018 Haastattelu

TILASTOKESKUS 2018 a. Perusjoukko [verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-10-04]. Saatavissa:  
<https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>  
<https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>

TILASTOKESKUS 2018 b. Validiteetti [verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-11-12]. Saatavissa:  
<https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

WEBROPOL, 2018 [verkkajulkaisu] [Viitattu 2018-11-11] Saatavissa:  
<https://link.webropolsurveys.com/Participation/Public/c9416f10-368a-42a1-80e3-af5441d88f3b?displayId=Fin1264607&surveyLocale=fi>

## 11 LIITTEET

## 12 LIITE 1. SAATEKIRJE

Hyvä PeeÄssän asiakas,

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa Ravintola Apteekkarin ja Ravintola Amarillon toiminnan kehittämiseen tämän tutkimuksen avulla.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain tähän tutkimukseen, joka on osa opinnäytetyötä.

Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvomme 50€:n S-ryhmän lahjakortin ja VIP-pöydän(K18) Apteekkarista. Mikäli haluat osallistua arvontaan, tämän kyselyn jälkeen avautuu uusi lomake, johon voit jättää yhteystietosi. Arvonta suoritetaan 14.10.2018 ja voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestanne!

(Linkki kyselyyn)

Ystävällisin terveisin,

Markus Niskanen ja Luukas Paavola

markus.niskanen@edu.savonia.fi luukas.paavola@edu.savonia.fi

## 13 LIITE 2. KYSELYLOMAKKEEN RUNKO

## 1. Sukupuoli

Mies

Nainen

En halua vastata

## 2. Ikä:

18-21

22-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

Yli 50

## 3. Mikä on työllisyystilanteesi?

Kokoaikainen työntekijä

Osa-aikainen työntekijä

Opiskelija

Työtön

Eläkeläinen

Varusmies- tai siivilipalveluksessa Muu,

mikä?

4. Oletko (voit valita myös molemmat)

Ravintola Amarillon asiakas

Ravintola Apteekkarin asiakas

5. Kuinka usein käyt Ravintola Amarillossa?

2-5 kertaa viikossa

Kerran viikossa

2-5 kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin

6. Kuinka usein käyt Ravintola Apteekkarissa?

2-5 kertaa viikossa

Kerran viikossa

2-5 kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin

7. Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat ravintolan valintaasi? Asteikolla 1-5, 1= Ei tärkeä, 5= Erittäin tärkeä (voit täydentää vastaustasi avoimeen kenttään)

Tapahtuma 1-5

Mainos 1-5

Ystävän suositus 1-5

Ravintola on osa S-ryhmää 1-5

Vakiopaikka 1-5

Edullinen hinta 1-5

Hyvä asiakaspalvelu 1-5

Hyvä tuotevalikoima 1-5

Tunnelma 1-5

Irtiotto arjesta 1-5

Joku muu, mikä?(lisätietoja)

8. Mitkä asiat ovat tärkeimpiä elämyksen muodostumiselle? Asteikolla 1-5, 1= Ei tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

1) Ruoka

2) Juoma

3) Palvelu

4) Tunnelma

5) Musiikki

6) Seura



9. Mitä ohjelmaa tai esiintyjä toivoisit ravintoloilta?

Artisti

Stand up

Live musiikkia

Karaoke

Erikoisillat (esim. viini-ilta) Jotain

muuta, mitä?

10. Arvioi rahankäyttöäsi asioidessasi ravintola Apteekkarissa (€/käynti)

0-20€

21-40€

41-60€

Yli 60€

En halua vastata

11. Arvioi rahankäyttöäsi asioidessasi ravintola Amarillossa (€/käynti)

0-20€

21-40€

41-60€

61-80€

Yli 80€

En halua vastata

12. Missä olet nähnyt yritysten (Apteekkari/Amarillo) mainoksia?

Sosiaalinen media

Sanomalehdet

Katukuvassa

Paikallisten urheilujoukkueiden peleissä Muualla,

missä?

13. Minkä kanavan kautta haluaisit tietoa Apteekkarista ja Amarillosta? (Esimerkiksi tarjoukset ja tapahtumat)

Esite flyer

Lehdet(esimerkiksi)

Some

Arvostelusivustot(esimerkkejä)

Raflaamo

Radio/tv S-Mobiili

Muualta,mistä?

14. Luetko muiden ihmisten arvioita, kommentteja ja suositteluja Apteekkarista tai Amarillosta sosiaalisessa mediassa?

Usein

Melko usein

En kovin usein

En koskaan

15. Jos luet, niin mistä kanavista?

Facebook

Instagram

Eat.fi

Tripadvisor

Blogit

Raflaamo

Jokin muu, mikä

16. Kirjoitatko asiakaspalautetta Apteekkarille tai Amarillolle sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

17. Jos haluat lähettää terveisiä Amarillolle ja Apteekkarille tai antaa palautetta kyselystä:

## 14 LIITE 3. AVOIMET VASTAUKSET

Avoimet vastaukset ovat salassapidettäviä