



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen - Case Cafe Antique

Cagiotti, Maria

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen
- Case Cafe Antique

Maria Cagiotti
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2013

Maria Cagiotti

Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen - Case Cafe Antique

Vuosi 2013

Sivumäärä 52

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut perehtyä Cafe Antiquen markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä selvittää italialaisten luomutuotteiden kysyntää kahvilassa.

Italialaisten luomutuotteiden kysyntää selvitettiin Fiskarsin alueella kahvilan olemassa olevilta asiakkailta sekä alueella olevilta potentiaalisilta asiakkailta. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, tarpeista ja ajatuksista. Tämän vuoksi se toteutettiin laadullisella, eli kvalitatiivisella tutkimuksella, puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Menetelmäksi valittiin sisällön analyysi, jonka avulla haastatteluissa ilmikäyneitä seikkoja tarkasteltiin eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien sekä tiivistäen.

Suurin osa vastanneista oli turisteja ja nuoria. Vastaajat olivat suomalaisia ja italialaisia. Italialaisista luomutuotteista oltiin kiinnostuneita. Valtaosa kaikista haastateltavista mainitsi italialaisten luomutuotteiden sopivan Fiskarsin taide- ja kulttuurihistorialliseen miljööseen. Kiinnostuksesta ja pääosin positiivisesta asenteesta näihin tuotteisiin huolimatta eivät haastateltavat vakuuttuneet italialaisten luomutuotteiden kysynnästä. Monet arvelivat sen rajoittuvan ravintolan sesonkiaikaan. Oliiviöljy nousi selkeästi suosituimpana tuotteena kysyttäessä, minkälaisista luomutuotteista he olisivat kiinnostuneita. Öljypohjaiset kastikkeet ja luomukahvi sekä kahvileivät mainittiin myös usein.

Esiinnousevia teemoja tutkimuksessa olivat terveys ja hyvinvointi, luomutuotteiden hinta ja italialaisten tuotteiden erilaisuus suomalaisiin verrattuna. Yritys voisi harkita italialaisten luomutuotteiden myyntiä kahvilalle lisäarvoa tuottaviksi tuotteiksi, mutta todellinen taloudellinen hyöty jäisi todennäköisesti melko heikolle tasolle.

Cagiotti, Maria

The development of the marketing tools for Cafe Antique

Year	2013	Pages	52
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to study the marketing tools used in the Cafe Antique and to investigate the extent of the demand for Italian organic products in the cafeteria.

The demand for Italian organic products was studied among existing and potential customers in the Fiskars region. The purpose of the study was to obtain information about the interests, needs and ideas of the customers. For this reason a semi-structured qualitative research interview was selected as a suitable research method. The research data was analyzed using content analysis, which then focused on the salient features gathered from the examined interviews, by specifying, seeking similarities and differences as well as summarizing.

The majority of the respondents consisted of tourists and young people of both Finnish and Italian nationalities. The Italians were interested in organic products. The majority of all the interviewees felt that Italian organic products were suitable for the artistic and cultural-historical milieu of the Fiskars region. In spite of the interest and mainly positive attitude towards the products, the interviewees were not convinced of the demand for the Italian organic products in the cafeteria. Many speculated that it would be limited to the season of the cafeteria. Olive oil proved to be the most popular product when asked what kinds of organic products they would be interested in. Oil-based sauces and organic coffee and pastries were also mentioned frequently.

The emerging themes in the study were health and wellness, organic products and the price of Italian products in the diversity of natives. The company could add its value by selling Italian products but the real economic benefit is likely to remain on a relatively weak level.

Keywords organic products, cafeteria, Fiskars, Marketing mix, demand

Sisällys

Johdanto.....	6
1 Toimeksiantaja Cafe Antique Oy	7
1.1 Cafe Antiquen arvot ja toimintatavat	8
1.2 Tuotteet ja palvelut	9
1.2.1 Antiikkia ja kirjoja	9
1.2.2 Lounas	10
1.2.3 Superfoodit	10
1.2.4 Bio Nature -luomukosmetiikka	12
2 Markkinointi	12
2.1 Strategiset näkökulmat	13
2.1.1 Palvelunäkökulma	13
2.1.2 Ydintuotenäkökulma	14
2.1.3 Hintanäkökulma	14
2.1.4 Imagonäkökulma	14
2.2 Asiakassuhteiden näkökulma	15
2.3 Palvelukilpailu	15
2.4 Suhdemarkkinointi	16
2.4.1 Asiakastietokannan kehittäminen	16
2.4.2 Asiakaskeskeinen palvelujärjestelmä	17
2.5 Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä	17
2.5.1 Tuote	19
2.5.2 Tuotteen kolmikerroksisuus	19
2.5.3 Hinta	20
2.5.4 Saatavuus	21
2.5.5 Henkilöstö	21
2.5.6 Markkinointiviestintä	21
3 Brändi	22
3.1 Palvelubrändi	22
3.2 Imago ja sen merkitys	23
3.2.1 Imagon kehittäminen	24
3.2.2 Palvelun laatu	25
4 Kysyntä	25
5 Kilpailu	29
6 Luomu	30
6.1 Vuoroviljely	30
6.2 Luomukasvihuone	31
6.3 Luomun aitous	31
6.4 Luomutietoa verkossa	32

7	Empiirinen tutkimus	33
	7.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	33
	7.2 Sisällön analyysi	33
	7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
8	SWOT	34
	8.1 Ulkoisen ympäristön analyysi (mahdollisuudet ja uhat)	34
	8.1.1 Mahdollisuudet	35
	8.1.2 Uhat	35
	8.1.3 Vahvuudet	35
	8.1.4 Heikkoudet	36
9	Tutkimuksen toteuttaminen.....	36
	9.1 Tutkimustulokset	36
10	Markkinoinnin kehittämissuhteet	38
	10.1 Tuote /palvelu.....	38
	10.2 Markkinointiviestintä	39
	10.2.1Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	40
	10.2.2Myynninedistäminen	40
11	Yrityshaastattelu ja sen tarkoitus.....	40
12	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	41
	Lähteet	43
	Kuviot	48
	Liitteet	49

Johdanto

Ihmiset ovat tänäpäivänä yhä tietoisempia ja kriittisempiä syömänsä ruoan alkuperästä ja paineuttuvat yhä tarkemmin ruoan terveysvaikutuksiin sekä eettisyyteen. Kansainvälisyys on nykypäivää myös Suomen kahvila- ja ravintolakulttuuruissa, joten alan yritysten on syytä pysyä ajan hermolla.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto tuli suoraan Fiskarissa Länsi-Uudellamaalla sijaitsevan Cafe Antiquen silloiselta myymäläpäälliköltä, joka harkitsi maahantuontia Italiasta ja pohti italialaisten luomutuotteiden sopivuutta kahvilalle lisäarvoa tuottaviksi tuotteiksi. Silloisen myymäläpäällikön kehityssuunta oli luomutuotteet ja italialaisten tuotteiden lisääminen kahvilan myyntivalikoimaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut kehittää Cafe Antiquen liiketoimintaa sekä tehdä sille kehitysehdotuksia markkinoinnin näkökulmasta. Työ sisältää teemahaastattelun, jossa on ollut tarkoitus selvittää, onko italialaisille luomutuotteille kysyntää Cafe Antiquessa, Fiskarissa.

Tutkimus suoritettiin Fiskarsissa kahvilan jo olemassa oleville asiakkaille sekä alueella ja lähiseudulla oleville mahdollisille potentiaalisille uusille asiakkaille. Lisäksi on haastateltu Delice Gourmet -liikettä Espoossa sijaitsevassa kauppakeskuksessa. Liike on keittiötarvikkeiden ja herkkujen erikoistuotteita myyvä liike, joka myy italialaisia tuotteita liikkeessään. Yrityshaastattelun tarkoituksena on ollut näkökulman saaminen maahantuontiin juurikin Italiasta saantyyllisiä tuotteita tuovalta ja myyvältä liikkeeltä.



Kuva 1: Kahvilan sisäänkäynti
(Cafe Antique. 2012a.)

1 Toimeksiantaja Cafe Antique Oy

Cafe Antique sijaitsee Uudellamaalla Fiskarsin Ruukin kellotornin talossa, Raaseporissa. Miljöön on historiallinen, Fiskarsin Ruukki on perustettu vuonna 1649. Tuolloin myös Fiskars-yhtiön historia sai alkunsa. Ruukki on nähnyt monia vaiheita raudanvalmistuksesta saksien tekoon, nykyään Fiskarsin Ruukki tunnetaan suomalaisen muotoilun ja taiteen keskuksena. (Fiskars Village. 2011.)

Cafe Antique on kahvila, jossa myydään myös antiikkia, taidetta ja kirjoja. Kahvila suosii luomua ja lähiruokaa sekä Slow food - ideologiaa. Cafe Antique täytti 20 vuotta vuonna 2012. Kahvilaan mahtuu sisälle noin 50 henkeä ja ulkotilojen kanssa asiakaspaikkoja on yli 100. Kahvilan kohderyhmä on turistit. Kesäaikaan sesonki on parhaimmillaan ja juhannuksesta eteenpäin suomalaiset turistit täyttävät kahvilan, elokuussa kahvilassa asioi paljon turisteja Euroopasta. Kahvila toimittaa myös tilauksesta leivonnaisia ym. tilausten mukaan FiskarsForumiin, Fiskarsin kokouskeskukseen. (Cafe Antique. 2012e.)



Kuva 2: Kahvilan myyntitiski sekä tiskin takana Oskari Sundström. (Cafe Antique 2013c).

1.1 Cafe Antiquen arvot ja toimintatavat

Kahvila on siirtynyt käyttämään entistä enemmän luomua tuotteissaan, ja esimerkiksi jauhoja voi ostaa myös mukaan. Kahvilan suosituin tuote on korvapuusti. Gluteenittomuus ja vhh-suuntaus ovat tuotekehittelyn kulmakiviä. Vhh-suuntauksella tarkoitetaan vähähiilihydraattisuutta. Lounaskeitto valmistetaan aina itse kahvilassa, eikä sen maustamiseen käytetä natriumglutamaattia.

(Cafe Antique 2012b).

Kahvilasta voi ostaa jo mukaan monenlaisia luomu- ja lähituotteita kuten Linnan saskatoon-marjoista valmistettuja herkkuja, Mellangårdin makuhunajia, Raikastamon luomumehuja, Mörbyn luomujauhoja sekä alueen omaa jäätelöä. (Cafe Antique 2012b).

1.2 Tuotteet ja palvelut

Cafe Antiquen tunnelma on todella kutsuva, siellä on rauhallinen ja seesteinen ilmapiiri. Kahvila on sisustettu kauniisti, antiikkiseen tyyliin. Kahvilan sijainti Fiskarsin alueella luo kahvilalle jo tietyn imagon, ja todennäköisesti asiakkailta on tiettyjä odotuksia kahvilasta sinne tullessaan.

Historiallinen taiteen keskus on oiva paikka tälle kahvilalle. Ystävällinen, ammattitaitoinen palvelu on erittäin tärkeä osa kahvilayrityksen menestystä, eivät pelkästään myyntituotteet.



Kuva 3: Kahvilan pöytäryhmä. 2012.

1.2.1 Antiikkia ja kirjoja

Nimensä mukaisesti kahvila on sisustettu antiikkikalustein ja -esinein. Antiikkiin, taiteeseen ja entisöintiin keskittyneen Kirjakahvila Cafe Antiquen kirjavalikoimaan kuuluu antiikin keräily, sisustus, entisöinti, harrastekirjallisuus sekä taide. Kirjavalikoima löytyy Internetistä osoitteesta: <http://www.antiikkijataidekirjat.com>. (Cafe Antique 2012e).

Kahvilassa on paljon kirjoja myös katseltavana ja myytävänä. Sisustus on antiikkityylistä.



Kuva 4: Cafe Antiquen kirjavalikoimaa.

1.2.2 Lounas

Kahvilassa tarjoillaan melko perinteistä keittolounasta päivittäin. Merilohikeitto kuuluu listalle päivittäin kesäaikaan. Muulloin keittotarjonta vaihtelee päivittäin. Lounaskeitot ovat melko tavallisia suomalaisia keittoja. Maanantaisin tarjolla on pinaattikeittoa kananmunan kera ja torstaisin luomuhernekeittoa ja pannukakkua. Keittoihin sisältyy leipä, voi ja kahvi. Kahvilasta saa erikoiskahveja: cappuccinoa, caffè au lait ´a sekä espressoa. Lisäksi tarjolla on teetä ja pakuriteetä. (Cafe Antique 2012b).

Oman alueen jäätelö tulee HerrgårdGlass Oy:ltä. Jäätelö on valmistettu Tenholassa oman kotitilan maidosta ja muut raaka-aineet on tarkasti valittu lähialueelta. Esimerkiksi kesäisin raparperijäätelön raparperit ovat poimittu suoraan naapuritilalta. Tuotevalikoimassa on kymmeniä eri makuvaihtoehtoja, joita vaihdellaan vuodenaikojen mukaan. Täten taataan luonnon antimien makujen taltiointi parhaimmillaan. (Herrgård Glass 2013.)

1.2.3 Superfoodit

Cafe Antiquella on myynnissä CocoVi - superfoodeja. Superfoodit eli superruoat ovat tavallisen ruoan ja lääkinnällisempien yrttien välimaastossa sijaitsevia, luonnonmukaisesti tuotettuja ruokia, joilla on vahva kulttuurihistoria ja poikkeuksellisen korkea ravintetiheys. Suurin osa superruoista on erinomaisia proteiinin lähteitä ja ne sisältävät kaikki elimistöllemme välttämättömät aminohapot. Monet superfoodeista ovat myös ns. adaptogeenejä. Tämä on termi,

joka annetaan ruoka-aineille tai yrteille, jotka auttavat kehoamme adaptoitumaan eli sopeutumaan ympäristön muutoksiin, esimerkiksi stressiin. Superruokille tyypillistä on mahdollisimman hyvä imeytyvyys ja palamisjätteiden vähäisyys kehossamme. Nämä ruoka-aineet rasittavat kehoamme mahdollisimman vähän ja tarjoavat elimistöllemme runsaasti ravinteita, mahdollisimman tiiviissä ja helppokäyttöisessä muodossa. Kaikki superfoodit sisältävät suuren määrän vitamiineja, mineraaleja ja bioaktiivisia ainesosia. (CocoVi -esite 2013.)

Superfoodien käyttömukavuus ja helppous on monelle suurin syy niiden suosimiseen. Kuivatut marjat tai vaikkapa kaakaopavut on helppo syödä sellaisenaan. Välipalojen ja napostelutottumusten korvaaminen ravinnerikkailla ja herkullisilla vastineilla muuttaa monesti pahimmat tavat päivän ravinnerikkaimmiksi aterioiksi. Superfoodit ovat myös käteviä matkaeväinä. Eräs tapa on superfoodien lisääminen omien ruokailutottumusten joukkoon. Erilaisia superfoodeja on helppo lisätä puuron tai pirtelön joukkoon ja kuivatut marjat sopivat mainiosti vaikka jogurtin tai rahkan sekaan. (CocoVi. 2013. Super Food).

Suomalaisia superruokia ovat esimerkiksi mustikka ja mustaherukka. Ekokaupoissa myytävät gojimarjat, maca-juuri ja raakakaakao ovat länsimaalaisille eksoottisia uutuus-superruokia, mutta Etelä-Amerikassa ja idässä ne ovat vuosituhansia vanhoja, perinteisiä ruoka-aineita. Suomalainen superruoka on meille parasta, sillä mitä lähempää ruoka löytyy, sen tuoreempaa ja ravinteikkaampaa se on. Esimerkiksi kotimainen lakka, tyrni, ruusunmarja ja mustaherukka peittoavat c-vitamiinipitoisuudellaan kaikki tuontihedelmät. (Yle. 2013).



Kuva 5: Lounaskeittopöytä sekä myyntihylly, jossa Superfoodit esillä.

1.2.4 Bio Nature -luomukosmetiikka

Kahvila kokeili myös ranskalaista Bio Nature - luomukosmetiikkaa, parfyymeja ja - hoitotuotteita. Luomukosmetiikan perustana on puhtaat, luonnosta saadut raaka-aineet. Lisäksi luonnonkosmetiikkaa valmistavat yritykset pyrkivät osaltaan vähentämään tuotannosta aiheutuvia päästöjä ja ympäristöhaittoja sekä energiankulutusta. Sertifioitua luomukosmetiikkaa koskevat hyvin tiukat säädökset sallituista raaka-aineista, valmistusmenetelmistä, säilöntä-, väriyms. aineista. (Cafe Antique. 2012. Bio Nature Luomukosmetiikka.)

Pääsääntöisesti luomukosmetiikka käyttää ainoastaan luonnosta saatavia, elimistölle turvallisia kasviraaka-aineita ja luontoa säästäviä valmistusmenetelmiä. Luonnonkosmetiikassa kiellettyjä ovat eläinkokeet, synteettiset hajusteet, maaöljyperäiset raaka-aineet, parabeenien ja säilöntäaineiden käyttö, probyleeniglykolin ja butyleeniglykolin käyttö. Bio Naturen ideologiaan kuuluu eettisyys, ekologisuus ja laadukkuus. Tuotteilla ei kuitenkaan saavutettu odotettua menestystä, joten kokeilu päätettiin myöhemmin.

(Sundström, O. Cafe Antique. 2013.)

(Cafe Antique. 2012. Bio Nature -Luomukosmetiikka.)

2 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen ja sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välisien suhteiden hallintaa. Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on pyrkiä pysyviin suhteisiin asiakkaiden kanssa. Suhteessa tarvitaan laskutettavia liiketoimia, jotka koskevat tuotteita, palveluja, tietoa ja osaamista tai muuta asiakkaalle arvokasta. Kannattavuutta ei voi mitata heti ensimmäisen liiketoimen jälkeen. Kannattavuus on pitkän aikavälin ilmiö, jonka tuisi pohjautua jatkuvaan ja pitkäaikaiseen suhteeseen. Pitkien asiakassuhteiden ja kannattavuuden välinen yhteys ei ole kuitenkaan automaattinen. Joissain tapauksissa asiakkaiden säilyttämisen kustannukset voivat nousta korkeiksi ja pitkäaikaiset asiakkaat voivat aikaa myöten vaatia enemmän huomiota ja palvelua, mikä nostaa heidän palvelemisensa kustannuksia. Yritysten on tästä syystä pyrittävä seuraamaan asiakkaidensa kannattavuutta, jottei asiakassuhteiden vähittäinen muuttuminen kannattamattomaksi tule yllätyksenä. Asiakassuhteiden tunnistaminen, solmiminen, vaaliminen ja kehittäminen edellyttävät, että markkinointiprosessiin sisällytetään seuraavat osat

- markkinatutkimus, jotta tunnistetaan mahdollisesti kiinnostavat ja kannattavat asiakkaat, joihin luoda kontakteja
- ensimmäisen kontaktin luominen asiakkaaseen, jotta syntyy suhde.
- Suhteen vaaliminen niin, että asiakas on tyytyväinen saamaansa laatuun ja arvoon ja on halukas jatkamaan asiointia

- suhteen syventäminen niin, että siihen tulevat luottamus ja tunnepohjaiset siteet. Asiakas päättää laajentaa suhteen sisältöä esim. ostamalla suurempia määriä tai uudenlaisia tuotteita tai palveluja samalta myyjältä.
- suhteen päättäminen; yritys joutuu joskus tilanteeseen, jossa asiakas päättää katkaista suhteen tai yrityksen on pakko katkaista suhde (Grönroos 2010, 329.)

2.1 Strategiset näkökulmat

Yrityksillä on valittavanaan monia eri näkökulmia, joista palvelunäkökulma on vain yksi. Neljä strategisesti tärkeää näkökulmaa ovat palvelunäkökulma, ydintuotteenäkökulma, hintanäkökulma sekä imagonäkökulma. (Grönroos 2009, 26-27.)

Ensin nämä näkökulmat esitellään, ja osaan tässä opinnäytetyössä pureudutaan tarkemmin.

2.1.1 Palvelunäkökulma

Asiantuntijoiden antaman neuvonnan, logistiikan ja muiden asiakkaille tarjottavien palvelujen lisäksi monet muutkin laskutettavat ja laskuttamatta jäävät piilopalvelut ovat merkittävä kilpailukeino ja kilpailuedun lähde. Jotta yritys pystyisi hyödyntämään mahdollisia näkyviä ja piilopalveluja, sen tulee tarkastella liiketoimintaa palvelunäkökulmasta. (Grönroos 2009, 26-27.)

Lisäpalveluiden tarjoaminen asiakkaalle varsinaisen ydintuotteen (joko fyysisen tuotteen tai palvelujen) ohella on yksi keino peitota ne kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia. On vaikeaa kehittää kilpailua ydintuotteen varaan, ellei yrityksellä ole pysyvää teknistä etua tai elleivät sen kustannukset ole jatkuvasti pienemmät kuin muilla. Monet yritykset lankeavat hinnalla kilpailun ansaan. Hintakilpailu voi joskus olla tehokas keino, mutta useimmiten se merkitsee vain luopumista kipeästi tarvittavista tuotoista, joilla voitaisiin kehittää ja ylläpitää muista erottumisen takaavaa kilpailuetua. Edullinen hinta ei ole koskaan pysyvä etu, sillä asiakas vaihtaa toimittajaa heti, kun jokin kilpailija alittaa yrityksen perimän hinnan. Jokaisen yrityksen on mahdollista omaksua palvelunäkökulma, tällöin yritys näkee toisenlaisia vaihtoehtoja kuin muita strategisia näkökulmia soveltaessaan. (Grönroos 2009, 26-27.)

Palvelunäkökulma merkitsee sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineksia pidetään strategisesti tärkeinä. Ydinratkaisun, oli se sitten fyysinen tuote tai palvelu, on oltava riittävän hyvä kilpailuedun lähteeksi, mutta tämä ei riitä takaamaan menestystä markkinoilla. Pysyvän kilpailuedun perustaksi tulee kehittää kaikkia asiakassuhteen osatekijöitä, ja koota ne

kokonaispaketiksi. Liikkeellepanevana voimana on asiakkaan näkökulma, jonka mukaisesti tarjotaan ydinratkaisun tuotteita ja palveluja sekä niiden lisäksi erikseen laskutettavia palveluja siinä missä laskuttamattomiakin palveluja. (Grönroos 2009, 28.)

Yritys voi valita minkä tahansa näkökulmista ja kehittää siihen perustuvan strategisen lähestymistavan. Yhden strategisen näkökulman valinta ei tarkoita muiden näkökulmien väheksymistä. Jonkin näkökulman valinta tärkeimmäksi ratkaisee kuitenkin, millä tavalla yritys kehittää resurssiaan ja osaamistaan. (Grönroos 2009, 28-29.)

2.1.2 Ydintuotenäkökulma

Ydintuotenäkökulma vastaa perinteistä lähestymistapaa, jonka mukaan kilpailuedun ensisijaisena lähteenä pidetään ydintuotetta ja sen oletetaan olevan ainoa tai pääasiallinen asiakkaalle arvoa tuottava tekijä. Näissä tapauksissa palvelut ovat asiakassuhteiden tärkeitä osia, mutta niillä ei ole strategista merkitystä. Ydintuotenäkökulman omaksuva yritys lankeaa usein hinta-ansaan. Ydintuote ei erotu kilpailussa muista, joten asiakkaat ostavat sitä vain hinnan takia. Tämä ei ole pitkällä aikavälillä kestävä strategia. (Grönroos 2009, 27.)

Koska useimmilla aloilla ja markkinoilla käydään yhä kiivaampaa kilpailua, yritysten on pakko kehittää entistä parempi ydintuote, jotta ne voisivat saada palveluihin perustuvaa kilpailuetua. (Grönroos 2009, 29.)

2.1.3 Hintanäkökulma

Hintanäkökulmaa noudattava yritys pitää pysyvästi edullista hintaa tärkeimpänä kilpailukeinonaan. Tämä näkökulma on käyttökelpoinen, jos yritys pystyy saavuttamaan hintaan perustuvan kilpailuedun ja säilyttämään sen pitkään. (Grönroos 2009, 27.)

Yritys saattaa saada edullisesta hinnasta huolimatta hyväksyttävän katetuoton, jonka turvin se voi sijoittaa tulevaisuuteensa. Jos yritys kuitenkin menettää kustannusetunsa, tulee hintanäkökulmasta vaarallinen. Jos kilpailijat painavat hintoja aina vain alaspäin, yritys menettää mahdollisuutensa kehittyä tulevaisuutta varten. (Grönroos 2009, 27.)

2.1.4 Imagonäkökulma

Imagonäkökulmaa soveltava yritys luo lähinnä markkinointiviestinnän keinoin kuvitteellisia arvoja ydintuotteen arvon täydennykseksi. Imagonäkökulman käyttökelpoisuus edellyttää lähtökohdaksi houkuttelevaa ja toimivaa ydintuotetta. Tarjottava kokonaispaketti riippuu usein ratkaisevasti markkinoinnissa luodusta kuvitteellisista lisäaineista. Jos yritys lakkaa vahvistamasta niitä, tarjooma saattaa latistua vain yhdeksi monista markkinoilla tarjottavista tuotteista tai palveluista. (Grönroos 2009, 28.)

Imagonäkökulma edellyttää siis jatkuvaa panostusta markkinointiviestintään. Ellei yrityksellä ole tähän varaa, tuote (johon sisältyy ytimen muodostama fyysinen tuote tai palvelu ja heikkenevä viestintätuki) menettää houkuttelevuutensa ja yritys menettää markkinat kilpailijoille, joilla on varaa sijoittaa enemmän varoja markkinointiviestintään. (Grönroos 2009, 28.)

2.2 Asiakassuhteiden näkökulma

Palveluihin kuuluu suhteita. Palvelutapaaminen on prosessi, jossa palveluntarjoaja on läsnä ja toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yksittäiseenkin tapaamiseen liittyy aineksia, jotka voivat muodostaa perustan palveluntarjoajan ja asiakkaan väliselle suhteelle. Jos tapaamisia on useita joko jatkuvasti tai ajoittain ja jos molemmat osapuolet niin haluavat, osapuolten välille voi muodostua suhde. Jos asiakas kokee, että hänen ja tietyn yrityksen välisissä kontakteissa on jotain erityistä ja arvokasta, asiakassuhde voi lujittua. (Grönroos 2009, 30.)

Asiakassuhteiden hallinta on kannattavaa yrityksille, joiden tarjoomiin sisältyy palveluja. Palvelukilpailussa toimivan yrityksen on välttämätöntä ymmärtää suhdemarkkinointia eli asiakassuhteisiin perustuvaa markkinointia. (Grönroos 2009, 30.)

2.3 Palvelukilpailu

Ydintuote ei takaa kilpailuetua, vaan muodostaa lähtökohdan sen kehittämiseksi. Tällaisessa tilanteessa palvelunäkökulma tarjoaa lähestymistavan yrityksen strategisen suunnan muuttamiseen. Yritys voi palauttaa kilpailukykyä jalostamalla ydintuotteen palvelutarjoomaksi, johon sisältyy arvoa kasvattavia, sekä laskutettavia että ilmaisia, palveluaineksia. (Grönroos 2009, 34.)

Palvelukilpailussa selviytymisen vaatimus on osittain asiakaslähtöinen, osittain kilpailulähtöinen ja osittain tekniikkalähtöinen. Asiakkaat muuttuvat entistä valistuneimmiksi ja samalla entistä vaativammiksi. He haluavat lisätä mukavuutta, vähentää ja lieventää ongelmia ja karsia lisäkustannuksia. Lisäksi yhä voimistuva ja globaaliksi käyvä kilpailu tekee asiakkaista yhä vaativampia. Lisäksi tekninen, erityisesti tietotekninen kehitys lisää yrityksen mahdollisuuksia

luoda uusia palveluja. Internet ja sähköinen kaupankäyminen on tästä yksi esimerkki. (Grönroos 2009, 34.)

Asiakassuhteiden solmimisen ja vaalimisen vastuu, jota kutsutaan yleensä markkinoinniksi, ei kuulu enää vain markkinointiosastolle tai markkinointijohtajalle. Tämä uusi yhteisvastuu on tiedostettava koko yrityksessä, ja sen tulee näkyä organisaatorakenteessa. Yrityksen johdon pitää siis ottaa palvelukilpailu päätöksentekonsa pohjaksi. Yritykset kilpailevat palveluilla. (Grönroos 2009, 35.)

2.4 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Tästä syystä yritysten tulee oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin kuin ennen on ollut tapana. Monilla kuluttajapalvelun markkinoilla yritys pystyy palvelemaan jokaista asiakasta yksilöllisesti. Massamarkkinoilla kuluttajia ei voi oppia tuntemaan samalla tavalla. Yritysten tulisi kehittää järjestelmiä, joiden avulla saadaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista. Tällöin esim. mainoskampanjat, myyntikontaktit ja reklamaatiotilanteet voi hoitaa suhdekeskeisesti. (Grönroos 2009, 58-59.)

Tietotekniikkaa hyödyntämällä yritykset voivat osoittaa asiakkailleen monin tavoin tuntevansa heidät ja arvostavansa heidät. Riippumatta siitä, miten lähelle yritys pääsee asiakkaiden yksilöllistä palvelemista, sen pitäisi aina järjestää kahdenkeskisiä asiakastapaamisia tai päästä asiakkaita mahdollisimman lähelle tietotekniikan avulla. (Grönroos 2009, 58-59.)

2.4.1 Asiakastietokannan kehittäminen

Jos aikoo noudattaa suhdestrategiaa, täytyy yrityksen muodostaa asiakastiedoista koostuva tietokanta. Ellei tällaista tietokantaa ole, asiakaskontaktit hoidetaan vain osittain suhdepainotteisesti. Jos asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa toimivalla henkilöllä on ensikäden tietoja asiakkaasta ja jos hän tuntee tämän hyvin, vuorovaikutus voi sujua hyvin. On kuitenkin tilanteita, joissa työntekijät eivät tunne asiakasta henkilökohtaisesti. Hyvin laadittu, päivitettävä ja helposti luettava asiakastiedosto antaa tällöin työntekijälle mahdollisuuden hoitaa vuorovaikutustilanne suhdekeskeisesti. Lisäksi hyvä tietokanta auttaa mm. uusien tuotteiden tarjoamisessa. Tietokantoja voi käyttää asiakassuhteiden hallinnan ohella muissakin markkinointitoiminnoissa, kuten asiakaskannan segmentoinnissa, markkinointitoimenpiteiden mukauttamisessa, asiakasprofiilien laadinnassa, tukipalveluissa ja todennäköisten ostajien määrittämisessä. (Grönroos 2009, 59.)

Suhdemarkkinoinnin tarpeisiin käytettävän asiakastiedoston tulee sisältää myös kannattavuustietoja, jotta voitaisiin seurata tietokantaan kuuluvien asiakkaiden pitkän aikavälin kannattavuutta. Jos kannattavuustietoja ei ole, yritys saattaa sisällyttää asiakaskantaansa kannattamattomia asiakkaita. (Grönroos 2009, 59.)

2.4.2 Asiakaskeskeinen palvelujärjestelmä

Suhdemarkkinoinnissa menestyäkseen yrityksen pitää määrittää itsensä palveluyritykseksi sekä oppia luomaan ja hallitsemaan kokonaisvaltaista palvelutarjoomaa eli hallitsemaan palvelukilpailua. Arvoa tuottavat prosessit tulee suunnitella niin, että asiakkaita voidaan palvella ja että heille voidaan tuottaa ja toimittaa kokonaisvaltainen palvelutarjooma. Yrityksen täytyy siis perehtyä palvelujohtamiseen ja harjoittaa sitä. (Grönroos 2009, 59-60.)

Palvelukokonaisuuden laatu riippuu osittain siitä, miten kokonaisuus vaikuttaa asiakkaaseen. Suhdemarkkinoinnin menestyminen riippuu paljon työntekijöiden asenteista, sitoutumisesta ja työtuloksista. Työntekijöiden tulee siis sitoutua suhdemarkkinointistrategian noudattamiseen. (Grönroos 2009, 59-60.)

2.5 Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). (Bergström & Leppänen, 2009, 166.)

Markkinointimix on joukko valvottavissa olevia, taktisia työkaluja, jotka yritys valitsee tuotukseen halutun vasteen kohdemarkkinoilla. Markkinointimix koostuu kaikesta siitä, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteittensa tai palveluittensa kysyntään. (Kotler & Armstrong, 2005, 50.)

Alla oleva kuvio kertoo tarkemmin kustakin neljästä P:stä markkinoinnin työkaluna. Product tarkoittaa tuotteen ja palvelun yhdistelmää, jonka yritys tarjoaa kohdemarkkinoille. Price eli hinta on se määrä rahaa, jonka asiakkaat joutuvat maksamaan saadakseen haluamansa tuotteen. Place eli tässä tapauksessa jakelu tarkoittaa niitä yrityksen toimintoja, joiden avulla tuote/palvelu saadaan kohdemarkkinoille ja -käyttäjille. Promotion eli markkinointiviestintä ilmaisee tuotteen laadun ja suostuttelee asiakkaan ostamaan tuotteen. (Kotler & Armstrong, 2005, 50.)

Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää on kritisoitu vuosien varrella voimakkaasti mm. siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaisi näin ollen vanhentunutta ajattelutapaa. 4P-mallista onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, ja uusiksi kilpailukeinoksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä (extended marketing mix) eli 7P-mallista, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen, 2009, 166.)



Kuvio 1: 4 P:n Markkinointi mix
(Kotler & Armstrong, 2005, 50.)

2.5.1 Tuote

Tuotetarjooma on menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostuksen ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä on siis mietittävä kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, jos se ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakas-kuntaa. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, joten tuotteen rinnalla pitää puhua myös tarjoo-masta. Tarjooma tarkoittaa eri asiakkaille markkinoitavaa tavaroiden ja palveluiden koko-naisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijan tuotteet. Laajasti aja-teltuna tarjooma voisi sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. Monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, ja silloin erilaistamalla tarjooma eli koostamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä saadaan kilpailuetua, ja sellainen palvelujen yhdistelmä, joka on erilainen kuin pahimmilla kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Tuotestrategia käsittää tuotekokonaisuuden suunnittelun ja tuoteominaisuuksien ainutlaatui-sen yhdistelmän kehittämisen. Asiakkaalle tuote on hyötypaketti, jonka hyötyjä markkinoija tuo esille markkinoinnin keinoilla. Siten esimerkiksi lomahotelli ei tarjoa vain yösijaa (fyysi-nen tuote), vaan hyötypakettiin kuuluu myös paljon muuta, kuten mm. elämykset ja ruokai-lut, jotka ovat taas palvelutuotteita. (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001, 104.)

2.5.2 Tuotteen kolmikerroksisuus

Tuote on kolmikerroksinen hyötypaketti. Tuotteen erilaistaminen eli differointi tarkoittaa, että asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan joiltakin ominaisuuksiltaan edukseen kilpailevista tuotteista. Erottuminen kilpailevista tuotteista on lähinnä mielikuvien ja liitännäispalvelujen ansiota. (Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001, 105.)

Tuotteen erilaistaminen eli differointi tarkoittaa sitä, että yritys luo tuotteisiinsa tai palve-luihinsa parempia absoluuttisia ominaisuuksia ja vähintäänkin näennäisiä eroja kilpailijoihinsa nähden. Tällöin pyritään olemaan ainutlaatuisia kuluttajien silmissä, tyydyttämään asiakkai-den tarpeet tavalla, johon muut eivät pysty. Mikäli yritys on taitava differoija, voi se pitää korkeampia hintoja ja tätä kautta nostaa kannattavuuttaan. Differointi voi perustua tuottee-seen, sen jakelujärjestelmään, markkinointiin tai johonkin muuhun ominaisuuteen. Samalla alalla voi olla useitakin eri tavalla differoivia yrityksiä, jotka ovat kaikki tavallaan ainutlaatui-

sia. Differentointia käyttävän yrityksen on saatava tuotteistaan muita strategioita noudattavien yritysten keskiarvohintaa korkeampi hinta, jotta se pystyy kattamaan differoinnista aiheutuneet kustannukset ja toimimaan kustannustehokkaasti. (Porter 1985 Kilpailustrategian perusvaihtoehdot.)

(Pulkinen, J. Turun Kauppakorkeakoulu. 2013. Johtaminen ja organisointi.)

Hyödyke on yhteisnimitys kaikelle, mitä yritys tarjoaa asiakkaiden ostettavasti. Hyödykkeitä ovat tavarat ja palvelut. Tavara on aineellinen hyödyke, silmin havaittava ja käsin kosketeltava, fyysinen tuote. Palvelu on aineeton hyödyke. Palveluja markkinoidaan joko sellaisinaan tai osana tuotekokonaisuutta, joka koostuu osin tavaroista. Palvelu on myös yksi keino edistää tuotteiden myyntiä. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu seuraavista elementeistä: tuote, brandi, pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muuttaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 105.)

2.5.3 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu tuote. Hinnoittelulla vaikutetaan siten siihen, paljonko yritys saa voittoa. Hinnan ohella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja arvo vastaavat hänen vaatimuksiaan.

Hintapäätökset eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Käytännön hinnoittelupäätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon (hintakuva), myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot). (Lahtinen J. & Isoviita A. 2001, 137.)

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei suinkaan yrityksen ainoa kilpailukeino. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää oikea hintataso suhteessa kilpailujiin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. On osattava myös erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinnan merkitys kilpailukeinona vaihtelee paljon eri tuoteryhmissä, ja yrityksen pitäisi pyrkiä selvittämään hintajoustoja eli markkinoi-

den reaktioita hintojen muutoksiin. Hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, sillä hintojen alentaminen laskee tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tästä syystä monet markkinoijat pyrkivätkin kilpailemaan muilla keinoilla kuin vain hinnalla. Jos tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2009, 169-170.)

2.5.4 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Tavaroiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikkein parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Myyntikanavat ja -paikat pitää valita myös suhteessa tavoiteltuun imagoon. (Bergström & Leppänen, 2009, 170.)

2.5.5 Henkilöstö

Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmisethän tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointijattelun mukaisesti jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin, eikä markkinointi ole vain markkinointiosaston tehtävä. Siksi yrityksessä on panostettava sisäiseen markkinointiin. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. Myös palveluympäristö vaikuttaa erityisesti markkinoitaessa kuluttajille; on tärkeää, että myymälässä viihdytään tai että verkkokaupassa on kiinnostavaa ja helppoa asioida. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

2.5.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Kohdemarkkinat ja yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, kuinka markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään. Eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen. Myyntityössä on toimittava asiakaslähtöisesti; ensin kartoite-

taan asiakkaan tarpeet ja toiveet, ja vasta sitten esitellään tuotteita. Myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys markkinointiviestinnässä on lisääntynyt viime vuonna, ja markkinoijat ovat kehittäneet uusia tapoja edistää myyntiä. Viestintää tarvitaan suhteiden hoitamiseksi asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, yhteistyökumppaneihin ja omistajiin. Viestit kuitenkin erilaistetaan kullekin kohderyhmälle sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2009, 170-171.)

3 Brändi

Tuotteen merkki on tuotteistamisen perusedellytys, sillä sen avulla tuotteesta tehdään yksilö. Markkinoilla on enää harvoja tuotteita, joilla ei ole minkäänlaista merkkiä. Jos tuotetta myydään nimettömänä ja merkittömänä, voidaan sanoa, että hyödykkeen tekeminen markkinoitavaksi tuotteeksi on jäänyt vajaaksi. Markkinoitavan tuotteen peruselementti on nimen varaan rakennettu merkki. Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai niiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on yksilöidä myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut, erottaa ne kilpailijoiden tarjonnasta ja luoda tuotteelle arvoa ja houkuttelevuutta. Merkkiin liittyy usein käsitteitä: tuotenimi, joka on lausuttava osa merkkiä, logo, joka on tuotteen tai yrityksen nimen visuaalinen esitys, tuotehahmo, joka on merkin persoona, tavaramerkki, joka on oikeudellinen suoja, copyright eli tekijänoikeus, joka on yksinoikeus julkaisuun sekä iskulause, slogan, jolla kuvataan brändin olemusta. (Bergström & Leppänen, 2009, 223.)

Brändi on vakiintunut markkinointikäsite. Ensimmäiset nykymarkkinoinnin mukaiset brändit kehitettiin yli sata vuotta sitten. 1990-luvun jälkipuoliskolla brändeistä ja niiden kehittämisestä kehittyi markkinoinnin keskeisiä kysymyksiä. Brändien käsittely liittyy useimmiten fyysisiin tuotteisiin ja etenkin kulutustuotteisiin. (Grönroos 2010, 384.)

3.1 Palvelubrändi

Palvelubrändien luomisen tärkeys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Nyt ollaan laajalti sitä mieltä, että brändien kehittäminen on tärkeää myös palveluorganisaatioille.

(Berry, L L, Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 2000 s. 128-137.)

(Grönroos 2010, 384.)

Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin seuraavasti: "Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai pal-

velun miden myyjien tuotteista tai palveluista. (Bernet, P. D. Dictionary of Marketing Terms, 2nd edition. Chicago, IL; American Marketing Association, 1995.)

Määritelmää voidaan palvelunäkökulmasta arvostella, sillä siitä puuttuu palvelujen tärkein piirre eli prosessiluonne, ja asiakas jää kokonaan huomiotta. Määritelmässä mainitaan siis nimi, käsite, merkki, symboli ja piirre, muttei palvelujen keskeistä piirrettä, eli sitä, että palvelut ovat prosesseja, ja että palvelujen kulutusta voidaan luonnehtia prosessin kulutukseksi. Koska palvelut koetaan prosesseissa, joihin asiakaskin yleensä osallistuu, palveluprosessi erottaa epäilemättä yhden yrityksen tarjoaman palvelun toisen tarjoamasta. Nimet, käsitteet ja merkit vaikuttavat tietysti brändiin, mutta palvelubrändin ytimen on oltava palveluprosessissa, koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen eniten.

Määritelmän toinen puute on asiakkaan jättäminen huomiotta. Suurin osa brändien kehittämisestä on perustunut käytännössä markkinoijan näkökulmaan. Markkinoija käyttää suunniteltuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä brändin kehittämiseksi, ja asiakkaan oletetaan muodostavan brändistä juuri sen käsityksen, johon markkinoija on pyrkinyt. Näin ei todellisuudessa tietenkään käy. Fyysisten tuotteiden yhteydessä tämä on ollut menestyksekkäs tapa luoda brändejä, koska tuote on valmistettu ennalta ja on jo olemassa brändin kehittämisen alkaessa. Virvoitusjuomapullosta tai aamiaismuroista ei voi tehdä menestyksekkästä brändiä, elleivät asiakkaat pidä tuotteen mausta. Koska fyysinen tuote muodostaa jo itsessään brändin kehittämisen perustan, brändin kehittämisen prosessissa on luontevaa keskittyä viestintämedioita hyödyntävään suunniteltuun markkinointiviestintään. Palvelualoilla tilanne on toinen, koska palvelu on prosessi ja siksi paljon hatarampi perusta brändin kehittämiseksi. Palvelubrändin kehittämisen perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos, 2010, 384-385.)

3.2 Imago ja sen merkitys

Suotuisa ja tunnettu imago on mille tahansa yritykselle voimavara. Imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imagolla on ainakin kolmetasoinen tehtävä; Imago viestii odotuksista, imago suodattaa havaintoja ja imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Lisäksi se auttaa ihmistä suodattamaan tietoa, niin markkinointiviestintää kuin suusanallista viestintääkin. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Neutraali tai tuntematon imago ei ehkä aiheuta haittaa, mutta ei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 2010, 398-399.)

Imago on myös suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen laatu ja eritoten toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Jos imago on hyvä, siitä tulee suoja. Tällöin pienet ja jopa satunnaiset suuret tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat annetaan helposti anteeksi. Tämä käy kuitenkin vain tilapäi-

sesti. Jos ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus lakkaa, imago on muuttunut. Suodatin vaikuttaa myös päinvastaiseen suuntaan. Epäsuotuisa imago saa ihmiset helpommin vihaisemmiksi ja tyytymättömämmiksi kuin he muuten olisivat. (Grönroos 2010, 398-399.)

Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Vastaavasti mikäli yrityksen suoritus jää alle imagon, vaikutus on päinvastainen. Jos imago ei ole asiakkaille kovin selkeä, se muotoutuu heidän kokemustensa mukaan. (Grönroos 2010, 398-399.)

Imagolla on neljäskin vaikutus, joka on johdolle tärkeä. Se vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin. Mitä epäselvempi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Tällä voi vuorostaan olla kielteinen vaikutus työntekijöiden suoritukseen ja sitä myöten asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago taas viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa siten vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. Sellainen yritys saa helposti hyviä työntekijöitä. (Grönroos 2010, 398-399.)

3.2.1 Imagon kehittäminen

Tunnetun sanonnan mukaan imago on todellisuutta. Sen vuoksi imagon kehittämisen tai paransuohjelmien on perustuttava todellisuuteen. Jos yrityksen imago on tuntematon, mutta yritys menestyy hyvin, tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää. Jos imago on sen sijaan huono ja yrityksen suorituksetkin ovat huonoja, perusongelma on toisenlainen. Silloin yrityksellä on paljon suurempi ongelma kuin pelkkä viestintäongelma. Jos imago on kielteinen, asiakkaiden kokemukset ovat todennäköisesti huonoja. Tekniseen tai toiminnalliseen laatuun tai molempiin liittyy ongelmia. Jos huonosti palveleva yritys panostaa mainoskampanjaan, jossa kerrotaan esimerkiksi hyvästä palvelusta, asiakaskeskeisistä työntekijöistä ja vähittäismyyntipisteiden miellyttävästä ympäristöstä, myynti voi kasvaa lyhyellä aikavälillä, mutta pidemmän päälle se palaa aikaisemmalle tasolle tai sitäkin huonommaksi. Eli jos markkinointiviestintä ei ole yhdenmukainen todellisuuden kanssa, todellisuus vetää yleensä pidemmän korren, sillä imago on todellisuutta. Mainoskampanja, joka ei perustu todellisuuteen, luo vain odotuksia. Jos odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. Jos huonosta imagosta halutaan eroon, tarvitaan sisäisiä toimenpiteitä yrityksen suoritusten parantamiseksi. On tärkeää oivaltaa, että imago heijastaa sitä, mitä on todellisuudessa olemassa; imago ei ole sitä mitä viestitään, jos viestitetty imago ei vastaa imagoa. (Grönroos 2010, 400.)

Imagoon on aina mahdollista ainakin jossain määrin vaikuttaa myös erilaisin viestinnän keinoin. Www-sivustojen, mainosten, esitteiden, pakettien ja logon layoutin, toimistojen suunnittelun ja kuljetuskaluston avulla voi tukea tiettyä imagoa, jos ne ovat sen kanssa sopuoinnussa. (Grönroos 2010, 400.)

Jos yrityksellä on imago-ongelma, johdon on analysoitava ongelman luonne ennen toimeen tarttumista. (Grönroos 2010, 400.)

3.2.2 Palvelun laatu

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita. Koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. (Grönroos, 2010, 100-101.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun kokonaislaatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuotannon tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos, 2010, 100-101.)

Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on omia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Möys palveluammattissa olevan henkilön ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. (Grönroos, 2010, 100-101.)

4 Kysyntä

Kysyntä on kulutuskysyntää, kun kuluttajat, eli tuotteen loppukäyttäjät tarvitsevat tuotetta. Tuotantohyödykkeiden kysyntä tarkoittaa taas sitä, kun yksilöt ja yhteisöt (yritykset, julkisyhteisöt, yhdistykset) hankkivat tavaroita tai palveluita toisille myytävien, vuokrattavien tai toimitettavien tavaroiden ja palvelujen tuottamiseen.

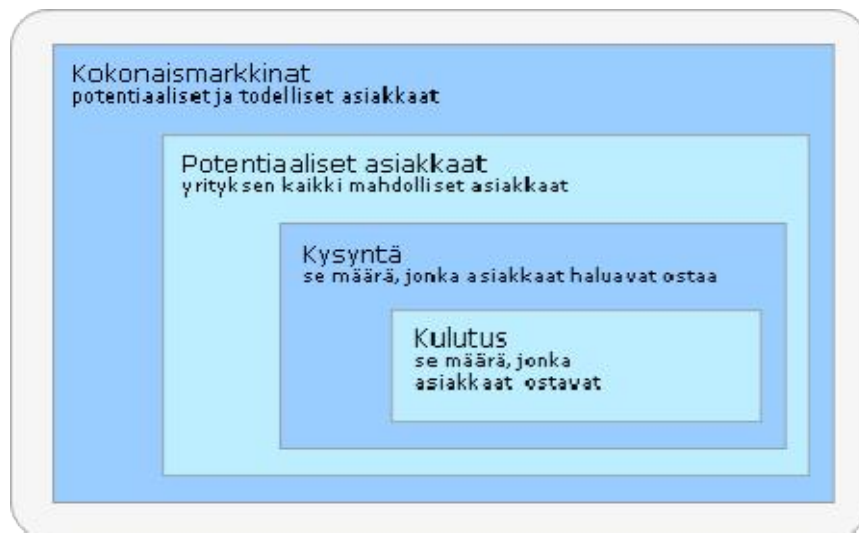
(Opetushallitus. 2012. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä. Segmentointi.)

Ihmiset ostavat eri aikoina eri tavoin. Näin kysyntä ei ole aina samansuuruista, vaan siinä tapahtuu sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia vaihteluita. Pitkäaikaiset kysynnän vaihtelut ovat suhdannevaihteluita. Kysyntä on erisuuruista nousukaudella, korkeasuhdanteessa, laskukaudella ja laman aikana. Ihmisillä ja yrityksillä on korkeasuhdanteen aikana enemmän rahaa, mahdollisuudet erilaisten tuotteiden ja palveluiden ostamiseen ovat paremmat. Laskusuhdanteen aikana sen sijaan kulutus suuntautuu ensisijaisesti välttämättömpiin hyödykkeisiin. Trendi tarkoittaa kehityksen suuntaa jopa kymmenen vuoden aikavälillä. Lyhytaikaisia heilahduksia ei oteta huomioon trendissä. Trendi heijastaa kulutustottumusten muutoksia pitkällä aikavälillä.

(Opetushallitus. 2012. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä. Segmentointi.)

Kysynnän lyhytaikaisia vaihteluita ovat muotivaihtelut, kausivaihtelut ja epäsäännölliset vaihtelut. Muotivaihtelut aiheutuvat ihmisten vaatimusten muutoksista. Muodin muutos näkyy värien, muotoilun ja ulkonäön muuttumisena. Muoti on sidoksissa aikaan ja maailmaan, se on osa kulttuuria, heijastaa vallitsevia arvoja ja asenteita. Kausivaihteluita aiheuttavat vuodenaajat, viikonpäivät, juhlapäivät, loma-aajat ja jopa vuorokauden ajat. Yritykset pyrkivät toiminnassaan yleensä tasoittamaan kausivaihteluita. Epäsäännölliset vaihtelut tarkoittavat odottamattomia kysynnän muutoksia. Ne johtuvat arvaamattomista tilanteista, joihin markkinoijan on vaikea varautua. Kysyntä on silloin poikkeavan vilkasta tai hiljaista.

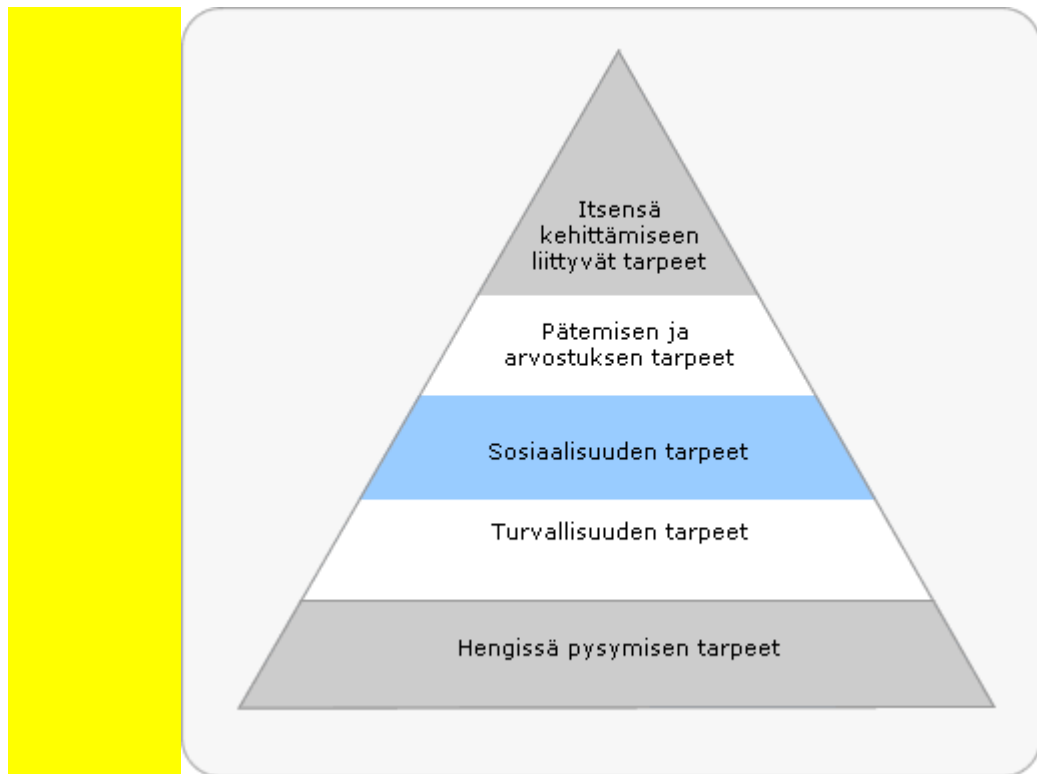
(Opetushallitus. 2012. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä. Segmentointi.)



Kuvio 2: Kysyntä

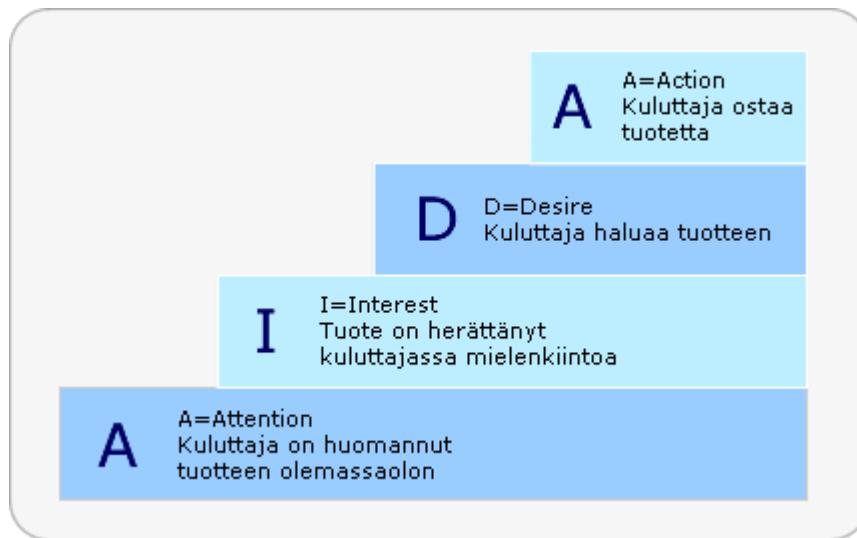
(Opetushallitus. 2012. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä. Segmentointi.)

Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarpeet ovat joko käyttötarpeita tai välinetarpeita. Käyttötarpeella tarkoitetaan tarvetta, jolloin tuote ostetaan tiettyä käyttötarkoitusta varten. Välinetarpeesta puhutaan silloin, kun tuote tyydyttää jotain kuluttajan tarvetta. Maslowin tarvehierarkia kuvaa tarpeita, joista edellisen tason tarpeet täytyy tyydyttää ainakin jossain määrin ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. (Opetushallitus. 2012. Tarpeet.)



Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia
(Opetushallitus. 2012. Tarpeet. Maslowin tarvehierarkia.)

Kuluttajien tottumukset vaikuttavat kysyntään. Tuotteiden käyttötottumuksia kuvataan erilaisilla malleilla, kuten AIDA. AIDA lyhenne tulee sanoista A=Attention, I=Interest, D=Desire ja A=Action. Attention tarkoittaa sitä, että kuluttaja on huomannut tuotteen olemassaolon. Interest taas kertoo siitä, että tuote on herättänyt kuluttajassa mielenkiintoa. Desire puolestaan kertoo kuluttajan haluavan kyseisen tuotteen. Action eli toiminta tarkoittaa kuluttajan ostavan tuotteen.



Kuvio 4: AIDA
(Opetushallitus. 2012. Tottumukset.)

5 Kilpailu

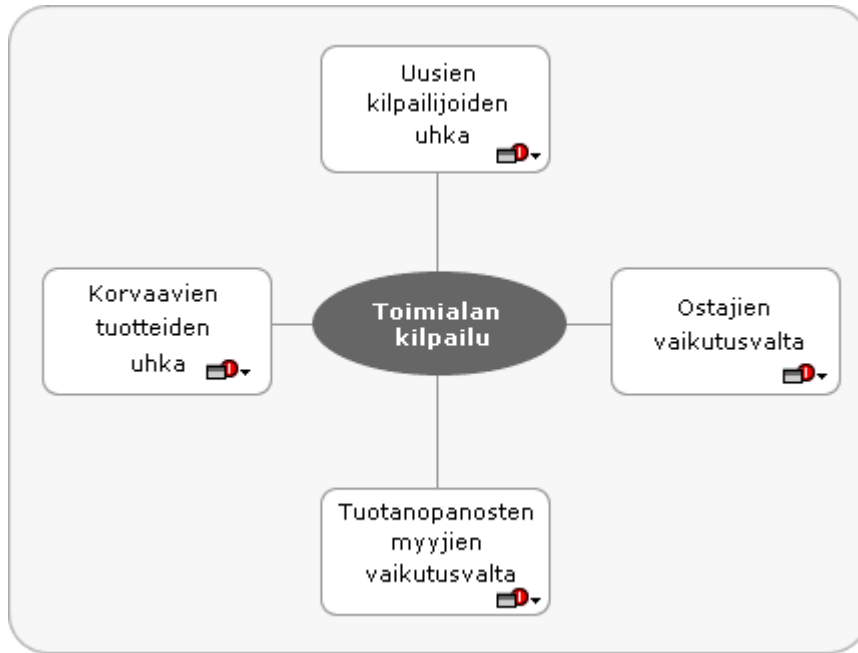
Toimialan kilpailu vaikuttaa olennaisesti markkinointiin. Kilpailutilannetta voidaan tarkastella esimerkiksi ns. viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Toimialan kilpailuun vaikuttaa uusien kilpailijoiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka, ostajien vaikutusvalta sekä tuotantopanosten myyjien vaikutusvalta. (Opetushallitus. 2013. Kysyntä ja segmentointi.)

Uusien kilpailijoiden uhka tarkoittaa kasvavaa kilpailijoiden määrää ja siten kilpailun kirsitymistä sekä alalla toimivien yritysten kannattavuuden heikkenemistä.

Korvaavien tuotteiden eli substituuttien uhka viittaa mahdollisuuteen, että syntyy kuluttajien tarpeet vakiinnuttanutta tuotetta paremmin tyydyttävä uusi tuote.

Ostajien vaikutusvalta näkyy hintakilpailuna tai kustannuksia aiheuttavana palvelukilpailuna. Ostajien vaikutusvalta on sitä suurempi, mitä vähemmän heitä on. Jos toimialalla on paljon samanlaisia tuotteita, ostajien vaikutusvalta korostuu.

Tuotantopanosten toimittajien valta ilmenee mm. raaka-aineiden, komponenttien tai työvoiman kustannuksissa. Nämä ovat monella toimialalla keskeinen kannattavuuteen vaikuttava tekijä. (Opetushallitus. 2013. Kysyntä ja segmentointi.)



Kuvio 5: Viiden kilpailuvoiman malli

(Opetushallitus. 2013. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä. Segmentointi.)

6 Luomu

Luomulla tarkoitetaan luonnonmukaista tuotantoa, eli sitä, että ruoka tuotetaan luonnonmukaisin menetelmin ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita. Luomu on GMO-vapaata (Geenimanipuloidut organismit kiellettyjä).

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. Luomu. 2011. Luomu.)

Luomuna saa myydä sellaisen pellon satoa, jota on viljelty luonnon mukaisesti ja valvotusti vähintään kolme kasvukautta. Pellon valmistamista luomutuotantoon kutsutaan siirtymävaiheeksi. Jokainen luomutila kuuluu luomuvalvontaan. Vähintään kerran vuodessa tehtävillä tarkastuskäynneillä tarkistetaan kaikki eri viljelylohkot, niillä tehdyt viljelytoimet, varasto ja esimerkiksi kirjanpito luomusiementen ostamisesta ja luomutuotteiden myynnistä.

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. Luomu 2011. Luomu.)

6.1 Vuoroviljely

Luomutuotannon lähtökohtana on hoitaa hyvin maata, josta kasvit ottavat ravinteet kasvaakseen. Vuoroviljely ja eloperäiset lannoitteet mahdollistavat laadukkaan sadon kasvattamisen ilman tavanomaisessa viljelyssä käytettäviä kemiallisia helppoliukoisia ravinteita. Vuoroviljelyllä tarkoitetaan sitä, että viljelylohkolla viljellään vuorotellen eri kasveja, esimerkiksi ensimmäisenä vuonna kauraa, toisena vuonna apilaa ja kolmantena vuonna perunaa. Vuorovilje-

ly estää tuholaiskasvustojen pesiytymistä lohkoille. Vuoroviljelyn ansiosta myös pellon ravinteet riittävät paljon pidemmäksi aikaa, koska ainainen saman kasvin viljeleminen köyhdyttää maata. Monipuolinen vuoroviljely pitää maan hyvässä kunnossa. (Ruokatieto Yhdistys Ry. 2012. Vuoroviljely.)

Luomutilalla luomuviljelyyn kuuluvat nurmikasvit, erityisesti apila. Apilan ja muiden palkokasvien kanssa symbioosissa elävät juurinysträbakteerit sitovat ilmakehän typpeä maaperään. Vuoroviljely ja eloperäiset lannoitteet mahdollistavat luopumisen tavanomaisessa viljelyssä käytettävistä kemiallisista helppoliukoisista ravinteista.

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. Luomu. 2012. Vuoroviljely.)

6.2 Luomukasvihuone

Luomukasvihuoneissa noudatetaan samoja luomutuotannon sääntöjä kuin peltoviljelyssä. Esimerkiksi luomutomaatit kasvavat kasvihuoneessa aidossa maassa, jossa on luomutuotantoon hyväksytty kasvupohja.

(Maa- ja metsätalousministeriö.2012. Luomukasvihuone.)

Vuoroviljelyn sijasta kasvihuoneissa uusitaan kasvupohja aina kasvustoa vaihdettaessa. Poistettu maa-aines sopii hyvin luomupellolle maanparannusaineeksi, joten näinkin erilaiset ravinteet kiertävät.

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. Luomu.2012. Luomukasvihuone.)

6.3 Luomun aitous

Suomessa luomuvalvonnasta vastaa Maa- ja metsätalousministeriö. Valvonnan toteuttaa Elintarviketurvallisuusvirasto EVIRA ja Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira sekä Ahvenanmaan maakuntahallitus. Lisäksi Tulli valvoo kaikkia maahantuotavia elintarvikkeita.

Euroopan komission luomusäännöt määrittelevät kaiken Euroopan sisällä myytävän ja tarjottavan luomun minimisäännöt. EU:n luomusäätöjen mukaan elintarvikkeissa sanojen luomu, luonnonmukainen, eko tai bio käyttö edellyttää luomuvalvontaan kuulumista. Silloin pakatuissa tuotteissa tulee olla valvovan viranomaisen koodi. Euroopan Unionin alueella valmistetussa tai pakatussa tuotteessa tulee olla eurooppalainen luomumerkki, lehti. EU:n pakollisen luomumerkin lisäksi on useita vapaaehtoisia luomumerkkejä. Esimerkiksi biodynaamisella viljelyllä on tarkemmat säännöt, jonka noudattamisesta kertoo Demeter - merkki.

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. Luomun aitous. 2011.)

6.4 Luomutietoa verkossa

Helsingin yliopiston Ruralia -instituutti ylläpitää LuomuTIETOverkko -sivustoa. Sivustolta löytyy monipuolisesti oppimateriaaleja erityisesti viljelijöiden käyttöön. Oppimateriaalikonaisuuden tekee harvinaiseksi se, että se on julkaistu kokonaan verkossa ja se on vapaasti kaikkien hyödynnettävissä.

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. 2012. Luomutietoa verkossa.)

Viljelijöille on järjestetty myös luomun verkkokursseja ja kehitetty työkaluja verkostoitumiseen. LuomuTIETOverkossa on julkaistu jo yli 200 artikkelia, jotka kertovat luomualan uusista kuulumisista ja esittelevät verkkosivuilta löytyviä oppimateriaaleja. Sivustolla voi kuunnella asiantuntijaluentoja ja tehdä virtuaalivertailuja luomutiloille, sekä tulostaa luomun eri osa-alueisiin paneutuvia tietokortteja ja tutkimustiivistelmiä. Materiaalien vapaa saatavuus on vain yksi osa verkkopalvelua kehittänyttä Luomutietoa uudella toimintamallilla -hanketta. Hanke on järjestänyt ja kehittänyt luomukoulutusta eriasteisesti verkkovälineitä käyttäen. Erityisesti ryhmätyöalueita ja verkkokokoonottomia. Ryhmätyöalueiden avulla kiireiset viljelijät saavutetaan tehokkaasti koko Suomen alueelta. Verkon käyttö mahdollistaa myös sen, että jokainen voi tutustua materiaaleihin juuri silloin, kun se omaan työrytmiin parhaiten sopii.

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. 2011. Luomutietoa verkossa.)

Luomumerkki- ja merkitsemisjärjestelmä on suunniteltu varmistamaan, että elintarvike on tuotettu täysin EU:n luomusäädösten mukaisesti. Tuontituotteiden tapauksessa elintarvikkeen tulee olla vastaavien tai identtisten tiukkojen sääntöjen mukaisesti tuotettu.

(Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. 2011. Luomumerkki ja merkitseminen.)

7 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus keskittyy Cafe Antiquen markkinoinnin mahdollisuuksiin sekä kilpailukeinoihin.

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jota käytetään ihmistieteissä määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. (Hirsjärvi, Sirkka & Huttunen, Jouko: Johdatus kasvatustieteeseen, s. 174, 201.)

Laadulliselle analyysille on tyypillistä induktiivinen päättely, jossa pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä aineistosta nousevien seikkojen perusteella. Aineistoa pyritään tarkastelemaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti nostamalla esiin merkityksellisiä teemoja. Tilastolliseen yleistämiseen ei pyritä. Laadullisen tutkimuksen analyysitapoja ovat esimerkiksi diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Eskola & Suoranta: Johdatus laadulliseen tutkimukseen, s. 65, 161.)

Yksi määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero on se, että määrällisessä tutkimuksessa tutkimusongelmat muotoillaan tarkasti etukäteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tutkimustehtävä voi muuttua tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara: Tutki ja kirjoita, s. 119-120, 255.)

7.2 Sisällön analyysi

Sisällön analyysissä sisältöä tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien, ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla kirjoja, haastatteluja, päiväkirjoja, puheita, keskusteluita jne. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2013. Sisällönanalyysi)

Sisällön analyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2013. Sisällönanalyysi)

7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti tulee englanninkielisestä sanasta reliability. Se ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. (Hirsijärvi Remes Sajavaara 2002, 213.)

Sana validiteetti tulee englanninkielisestä sanasta validity, ja ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohde-ryhmä ja kysymykset ovat oikeat. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. (Hirsijärvi Remes Sajavaara 2002, 213.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on validi, sillä haastattelut on suoritettu henkilökohtaisesti Fiskarsissa. Haastattelut on tehty luottamuksellisesti kymmenelle henkilölle, kaikki samana päivänä. On vaikeaa arvioida, kuinka samoina vastaukset toistuisivat, sillä tässä työssä oli tarkoituksena kuulla alueella olevia asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita sillä hetkellä, on myös mahdollista, että mielipiteet ja tilanteet voivat muuttua vastaajien kohdalla.

8 SWOT

Kokonaisarviointia yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista kutsutaan SWOT-analyysiksi. Se on yrityksen tapa seuranta ulkoista ja sisäistä markkinointiympäristöään. (Kotler, Keller 2009, 90.) Kun yritys on tehnyt SWOT-analyysin, se voi edetä kehittämällä yksityiskohtaisia tavoitteita. Tavoitteet tulisi asettaa tärkeysjärjestykseen ja niiden tulisi olla aina olla laskettavissa. Tavoitteiden tulisi olla aina realistisia ja yhdenmukaisia. (Kotler, keller 2009, 92-93.)

8.1 Ulkoisen ympäristön analyysi (mahdollisuudet ja uhat)

Liiketoimintayksikön tulee seurata makroympäristön keskeisiä voimia ja merkittäviä mikroympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat sen kykyyn ansaita voittoja. Liiketoimintayksikön tulisi perustaa markkinointiin keskittynyt järjestelmä, jonka avulla se seuraa trendejä ja tärkeää kehitystä ja kaikkea mahdollisuuksiin ja uhkaavaan liittyvää. Markkinoinnin mahdollisuus on ostajan tarpeissa ja kiinnostuksen kohteissa, jotka saadaan kannattavasti mahdollistettua. Markkinointi on näiden mahdollisuuksien löytämistä, kehittämistä ja niistä hyötymistä. (Kotler, Keller 2009, 90.)

8.1.1 Mahdollisuudet

Yritys voi hyötyä muuttuvista trendeistä ottamalla uusia tuotteita ja palveluita käyttöön. Yritys voi myös mukauttaa tuotetta tai palvelua standardista asiakkaalle mieluisaksi. (Kotler, Keller 2009, 91.)

Cafe Antiquen tuotevalikoimaa voisi uudistaa. Kahvilalla on myynnissä Superfoodeja, joita se voisi esimerkiksi hyödyntää kahvilan tuotevalikoimassa käyttämällä niitä myyntituotteiden ainesosina. Kahvilassa voisi olla myynnissä esimerkiksi itseleivottuja muffineja Superfood-marjatäytteillä. Näin Superfoodeille saataisiin samalla varmasti enemmän lisämyyntiä. Lisäksi muffinit olisivat hieman erilaisia kuin jokaisessa muussa kahvilassa, ja kahvilan ideologia kävisi tässäkin kohtaa ilmi tuotteen kautta. Superfoodeja voisi käyttää enemmänkin kahvilan tuotevalmistuksessa.

Erilaisten tuotteiden maahantuontimahdollisuus on myös olemassa, ja sillä yritys voisi lisätä myyntiään myös talviaikana sesongin ulkopuolella. Yhtenä vaihtoehtona olisi kokeilla italialaisia luomutuotteita. Mikäli valittaisiin esimerkiksi salaatteihin sopivat mausteoliiviöljyt, voisi kahvila valmistaa herkullisia salaatteja, joissa käyttäisi kyseisiä öljyjä, ja myydä niitä samalla kotiin ostettaviksi.

8.1.2 Uhat

Yrityksen ulkoiset uhat ovat haasteita, joilta markkinoinnin avulla voidaan puolustautua epäsuotuisan kehityksen ja myyntivoittojen alenemisen välttämiseksi. Uhista selviämiseksi yritys tarvitsee valmiussuunnitelmia. (Kotler & Keller 2009, 91-92.)

Uhkakuvia ovat kilpailevat kahvilat alueella sekä taloudellisen tilanteen romahtaminen niin kahvilassa kuin maailmallakin. Tämä vaikuttaisi todennäköisesti myös kahvilan taloudelliseen menestykseen. Uusien kahviloiden avaaminen alueelle olisi myös uhka, kuten myös kahviloiden välinen hintakilpailu sekä muu kustannuksia aiheuttava kilpailu.

8.1.3 Vahvuudet

Kahvilan sesonki sijoittuu kesäaikaan. Kesäaika on siis kahvilalle otollisinta myynti- ja markkinointiaikaa. Fiskarsin upea historiallinen miljöö houkuttelee myös paljon turisteja paikalle, ja näin myös Cafe Antique saa runsaasti asiakkaita kesäaikaan.

Kahvila vaalii korkeita arvoja kuten vastuullinen liiketoiminta ja suosii mm. Slow food-ideologiaa, luomuviljelyä. Kahvila osallistuuikin Fiskarsin kauppiaiden kesken järjestämään

Slow Food - festivaaliin. Slow food on Carlo Petrinin kehittämä liike vuonna 1986 Italiassa Pratoissa pikaruokan vastapainoksi. Liike tukee lähiruokaa ja kiireetöntä ruoan valmistusta ja nauttimista. Tärkeää ovat puhtaat ja lisäaineettomat raaka-aineet sekä paikallisen ruokakulttuurin tukeminen.

(Wikipedia.2011. Slow Food.)

Cafe Antique ei ainoastaan vaali ideologiaa vaan myy myös itse luomutuotteita kahvilassaan. Kahvilassa on myynnissä lisäksi kirjoja ja antiikkia sekä on ollut luonnonkosmetiikkaa. Nämä voivat tuoda kahvilaan myös lisää ostovoimaa ja houkuttella asiakkaita.

8.1.4 Heikkoudet

Kahvilan sesonkipainotteisuus sekä riippuvaisuus turisteista voidaan katsoa heikkoudeksi. Siinä missä moni muu kahvila toimii ympäri vuoden ja tulos jakautuu tasaisesti tai ainakin tasaisemmin vuoden ajalle, keskittyy Cafe Antiquen sesonki kesään, joka on melko lyhyt kausi Suomessa.

Olisi mielestäni suotavaa, että kahvilalla olisi oma sisä-wc. Toki ymmärrän, että sesonki painottuu kesään. Yhteinen siisti sisä-wc naapuriliikkeen kanssa toki löytyy, mutta talviaikaan ei voi nähdä ainakaan positiivisena asiana lähettää asiakasta talvipakkaseen kävelemään wc:hen.

Kahvilan liiketilat muodostuvat monesta pienemmästä salista, ja viimeisimmät salit täyttyvät melko pitkälti kirjoista. Kyseessä on toki kirjakahvila, mutta mielestäni kirjojen määrää voisi karsia huomattavasti ellei jopa poistaa kirjamyyntiä kokonaan. Kahvila saisi pääomaa käyttöönsä itse kahvilan toimintaan. Toki tämä vaatisi kahvilan konseptin miettimistä uusiksi. Tämä vaihtoehto antaisi kuitenkin lisää resursseja myös kahvilan liiketilojen ja kahvilan muiden toimintojen kehittämiseen. Muun muassa puuttuvalle wc:lle olisi tilaa viimeisessä huoneessa, joka täytyy kirjoista tällä hetkellä.

9 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla puolistrukturoidulla teemahaastattelulla Fiskarsin Ruukin alueella, kahvila Cafe Antiquessa asioineita asiakkaita sekä ulkona kahvilan välittämässä läheisyydessä ihmisiä, jotka olivat potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa tilastollisten yleistysten sijaan asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksesta, tarpeista ja ajatuksista, jonka vuoksi päädyin teemahaastatteluun.

9.1 Tutkimustulokset

Haastattelukysymysten avulla selvitettiin mm. onko italialaisille luomutuotteille kysyntää ja mitkä italialaiset luomutuotteet kiinnostivat, ja mitä syitä haastateltavilla on vastauksilleen. Suurin osa vastanneista oli turisteja ja nuoria. Vastauksia sain suomalaisilta sekä italialaisilta. Mielestäni oli mielenkiintoista haastatella myös italialaisia turisteja italiankielellä, kertoa heille opinnäytetyöstäni, ja siitä miksi teen haastattelua juuri italialaisiin luomutuotteisiin liittyen.

Valtaosa vastaajista kertoi, että heille luomutuotteet merkitsevät terveyttä, terveellisyyttä, hyvinvointia ja kestäväää kehitystä. Suurin osa haastateltavista oli jonkin verran kiinnostuneita tai mahdollisesti kiinnostuneita italialaisista luomutuotteista. Monet mainitsivat kuitenkin sen, mitä tuotteita kahvilassa olisi myynnissä vaikuttavan heidän kiinnostukseensa. Yksi haastateltava mainitsi luomutuotteiden hintojen kilpailukyvyyn vaikuttavan tämän ostohalukkuuteen. Ainoastaan yksi haastateltavista ilmoitti, ettei olisi kiinnostunut italialaisista luomutuotteista kahvilassa.

Valtaosa vastaajista oli myös sitä mieltä, että italialaiset luomutuotteet sopisivat Cafe Antiquen. Eräs suomalaisista vastaajista totesi, että ehkä tietyn tyyppiset, kahvilakulttuuriin sopivat tuotteet sopisivat. Toinen suomalainen vastaaja totesi, että olisi kiva, jos myynnissä olisi jotain ei-suomalaista, joten hänen mielestään ajatus tuntui mukavalta. Italialaiset haastateltavat olivat sitä mieltä, että italialaiset luomutuotteet sopisivat paremmin juuri Fiskarsin alueella myyntiin kahvilaan, ja heidän mielestään paremmin tässä kahvilassa kuin esimerkiksi Italiassa jossakin kahvilassa. Heidän mielestään Fiskarsin ympäristöön, jossa on muutenkin paljon kulttuuria ja taidetta, sopisivat myös luomutuotteet Italiasta. Ainoastaan saman haastateltavan mielestä, joka ei ollut kiinnostunut itse italialaisista luomutuotteista kahvilassa ei italialaisilla luomutuotteilla olisi kysyntää kahvilassa. Hänen lisäkseen oli kyllä muitakin haastateltavia, jotka eivät uskoneet vahvaan kysyntään tai ei osannut oikein sanoa, koska eivät tunteneet kahvilan asiakaskuntaa.

Eräs suomalainen haastateltava ajattelisi italialaisten luomutuotteiden kysynnän rajoittuvan sesonkiaikaan, touko-syyskuuhun. Syitä italialaisten luomutuotteiden kiinnostavuuteen olivat mm. se, että eräs haastateltava tykkää muutenkin Italiasta ja italialaisesta ruuasta. Italialaiset haastateltavat kertoivat kaikki pitävänsä luomusta. Erilaisuus mainittiin myös kiinnostavuuden syyksi sekä ajatus siitä, että pystyttäisiin siirtymään yhä enemmän luomuruoan suuntaan. Samainen haastateltava totesi myös italilasta tuodun luomun sotivan vastaan luomuajattusta, koska kuljetusmatkat ovat pitkät. Toisaalta mainitsin hänelle itsekkin tuota miettineenä, että lähi- ja luomuruoka on eri asia.

Eräs muuten skeptisesti italialaisiin luomutuotteisiin kahvilan myyntituotteena suhtautunut henkilö kertoi epäluottamuksestaan italilaisen luomun aitouteen viitaten ajatukseen italia-

laisten välinpitämättömyydestä vallitseviin määräyksiin. Hän uskoo, ettei Italiassa oltaisi kovin tarkkoja määräysten suhteen, ja uskoi tämän heijastuvan myös luomutuotantoon. Kysyessäni mistä luomutuotteista haastateltava olisivat kiinnostuneita, vastasi hän, ettei mistään. Ainoa, mitä hän ostaa luomuna, on maito. Näin hän uskoo tukevansa lehmien hyvinvointia ja onnellisuutta.

Selvästi suosituimpana tuotteena ihmiset mainitsivat oliiviöllyn. Muita mainittuja tuotteita olivat muut öljypohjaiset kastikkeet esim. salaatteihin. Luomukahvista löytyi pari kiinnostunutta, ja eräs haastateltava oli kiinnostunut vihanneksista ja hedelmistä yleensäkin. Häntä kiinnostaa henkilökohtaisesti tuoretuotteet enemmän.

Italialaiset haastateltavat mainitsivat myös erilaiset säilykkeet öljyssä sekä erilaiset leivokset, ja esim. marmeladit. Kysyessäni haastateltavilta haluaisivatko he ehdottaa kahvilaan jotakin tiettyä tuotetta myyntiin, eräs suomalainen haastateltava ehdotti tuoreita hedelmiä. Toinen suomalainen haastateltava ehdotti teemaan liittyen leivostuotteita.

10 Markkinoinnin kehittämissuhteet

Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämisessä olen keskittynyt tuotteisiin/palveluihin, markkinointiviestintään eli henkilökohtaiseen myyntityöhön + asiakaspalveluun ja myynninedistämiseen.

10.1 Tuote /palvelu

Kahvila voisi myös kehittää hieman myyntivalikoimaansa. Kahvilan vitriinissä olevien tuotteiden tulisi olla vieläkin kutsuvampia. Tuoreutta ja yksilöllisyyttä sekä Cafe Antiquen vaalimia arvoja tulisi mielestäni käyttää suunnittelussa. Tuotevalikoima voisi olla selkeästi kirjoitettuna asiakkaille hintoineen. Päivän tarjouksista pitäisi myös mainostaa näkyvästi. Kahvila voisi lisätä lounaslistalle keiton lisäksi esimerkiksi salaatin, johon asiakas saisi itse valita täytteen ja kastikkeen. Lisänä annokseen kuuluisi tuore itseleivottu sämpylä ja kahvi. Kahvila voisi mainostaa ja tiedottaa voimakkaammin ja kertoa mm. siitä, että paikanpäällä leivotaan itse sämpylää ja leipää luomujauhoista. Tämä on erinomainen kilpailuvaltti sekä antaa merkittävää lisäarvoa lounaalle. Kahvila voisi myös myydä runsaita ja näyttäviä, täytettyjä luomusämpylöitä. Täytettyjä sämpylöitä voisi olla eri täytteillä. Myös makeita pikkuleipiä voisi valmistaa luomujauhoista.

Sain myös idean Internetistä löytämästäni kahvilasta, joka aiemmin myi tuotteidensa valmis-
tusaineita kahvilasta kotiin. Kahvila oli samalla siis luomukauppa. Tätä ideaa ehdotan myös Cafe Antiquelle.

Yksi tämän hetken trendeistä on brunssit. Cafe Antique voisi järjestää viikonloppubrunsseja. Näihin voisi panostaa valmistamalla itse mm. tuoreita leivonnaisia. Luomu sekä Superfoodit voisivat näytellä suurta roolia brunssissa. Brunssille voisi kehitellä jonkin teemaan sopivan nimen, esimerkiksi Cafe Antiquen Luomubrunssi.

Eräs ideani olisi järjestää erilaisia asiakastapahtumia. Cafe Antiquen kannattaa pitää asiakasrekisteriä yllä, esim. Facebook on tässä oiva apu. Facebookin avulla on helppoa mainostaa ja kutsua ihmisiä kahvilan erilaisiin tapahtumiin. Asiakastapahtumia voisi olla laidasta laitaan, kansainvälisistä teemoista luomutuotteisiin ja Superfoodeihin liittyen.

Cafe Antique on toki kirjakahvila, mutta mielestäni kirjojen määrää voisi karsia huomattavasti ellei jopa poistaa kirjamyyntiä kokonaan. Kahvila saisi lisää pääomaa ja resursseja käyttöönsä muuhun toimintaan. Toki tämä vaatisi kahvilan konseptin miettimistä uusiksi. Tämä vaihtoehto antaisi kuitenkin lisää resursseja myös kahvilan liiketilojen ja kahvilan muiden toimintojen kehittämiseen. Muun muassa puuttuvalle wc:lle olisi tilaa viimeisessä huoneessa, joka täytyy kirjoista tällä hetkellä.

10.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on olennainen osa kahvilan toimintaa pysyäkseen vetovoimaisena ja tunnettuna. Markkinointiviestinnän avulla kahvila luo asiakkaisiin suhteita monilla eri kanavilla herättäen kiinnostusta ja ostohalua. Tiedotus ja suhdetoiminta edistävät myyntiä. Houkuttelevilla tiedotuksilla saadaan myös asiakkaat paikanpäälle.

Kahvila voi mainostaa ilmaiseksi ainakin Facebookissa, jossa se jo onkin. Sitä kautta kahvila voisi kutsua asiakkaitaan erilaisiin tapahtumiin Tapahtumat-palvelun avulla. Jokainen, joka tykkää kahvilasta Facebookissa olisi mahdollinen kutsuttava. Eräs tapa olisi laittaa kahvilan puolelle isompia itse tehtyjä mainoksia kanta-asiakkuudesta ja sen tuomista eduista. Asiakas voisi täyttää yhteystietonsa ja samalla lomakkeella voisi selvittää asiakkaan tarpeita. Näin saataisiin asiakasrekisteriä, jota hyödyntää erilaisissa liiketoimissa. Asiakasrekisterin avulla kahvila voisi olla yhteydessä asiakkaisiinsa esimerkiksi viikottain lähetettävällä sähköpostilla, jossa kerrotaan kahvilan tapahtumista ja tuotteista ym. Asiakasrekisterin avulla kahvila voisi vahvistaa siis asiakaskuntaansa ja lisätä heidän tietoisuuttaan kahvilan palveluista ja tuotteista. Asiakasrekisterin avulla kahvila voisi järjestää myös asiakastapahtumia, joista mainostaisi sähköpostilla suoraan asiakkaille. Kahvila voisi lisäksi miettiä mainontaa paikallislehdessä ja -radiossa, sekä lähettää myöskin perinteisiä asiakaskirjeitä kotiin. Radio- ja lehtimainonta on kalliimpaa, mutta asiakaskirjeet saattaisivat sopia tietyille asiakasryhmälle. Kahvila voisi myös

segmentoida asiakasryhmiä, ja lähettää kutsuja vain tietyille ryhmille, jolloin kahvilan ja asiakkaan tarpeet ja tarjooma kohtaisivat.

10.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Kahvilan on aina panostettava henkilökohtaiseen myyntityöhön. Se on erittäin suuressa roolissa kahvila-alalla. Palvelun tulee olla laadukasta ja ystävällistä. On etu, että kahvilahenkilökunta on kielitaitoista asiakaskunnan vuoksi, suuri osa asiakkaista on turisteja. Turisteilla on varmasti kovat odotukset, jotka kahvilan tulisi aina täyttää. Asiakaspalvelussa on aina tärkeää huomioida asiakas, ja vastata hänen tarpeisiinsa. Kahvilan henkilökunnan tulee tuntea hyvin tuotteet ja niiden sisältö, sekä tuntea myös Fiskarsin alue ja sen historia ja osata opastaa asiakkaita sekä keskustella heidän kanssaan luontevasti.

10.2.2 Myynninedistäminen

Kahvila voisi harkita kannettavan tietokoneen hankkimista asiakaskäyttöön. Jos koneella olisi vapaa käyttö ja se sisältäisi Internet-yhteyden, toisi tämä lisäpalvelu varmasti asiakkaita lisää. Turistit esimerkiksi eivät välttämättä pääse edullisesti ulkomailta Internetiin, ja näin heillä olisi mahdollisuus käväistä lukaisemassa esimerkiksi sähköpostinsa tai sosiaalisessa mediassa kurkistamassa ystäviensä kuulumiset ja päivittää omansa. He voisivat myös katsoa aikatauluja ja ohjelmaa päiviksi, jotka viettävät Suomessa. Samat asiat koskevat tietysti kotimaan matkailijoitakin, joskin kännykällä pääsee helposti kotimaassa Internetiin nykyään, ulkomailta se saattaa maksaa enemmän.

Kahvilassa voisi olla myös suosituimmat sanomalehdet, joita asiakkaat saisivat lukea vapaasti. Lisäksi kahvila voisi tilata muutamia suosittuja aikakauslehtiä asiakkaita varten. Kahvilassa myytävien tuotteiden raaka-aineita, esim. luomujauhoja ym. voisi olla myynnissä kotiin.

11 Yrityshaastattelu ja sen tarkoitus

Haastattelin erästä liikettä Espoon Sellossa, jonka valikoimaan kuuluu italialaisia tuotteita. Näin sain lisää perspektiiviä maahantuontiin Italiasta. Yritys tarjoaa keittiötarvikkeiden ja herkkujen erikoistuotteita kuluttajille. Liike pyrkii valitsemaan valikoimaansa tuotteita, joita ei juuri muualta löydy. Heillä on sekä hyviä että huonoja kokemuksia italialaisista yrityksistä tavarantoimittajina. Yritys ei suosittele kahvilalle italialaisten luomutuotteiden myyntiä. Haastateltava toi esille pienen yrityksen vaikeuden saada tilattua oikeaa määrää, sillä yleensä toimittajat asettavat minimimäärät toimituserille. Hän kuitenkin totesi olevan toki mahdollista ostaa erä jotakin tuotetta itse Italiasta mukaansa mukaansa eli tuoda itse tuote Italiasta ja

myydä kahvilassa. Tällöin tuotetta ei tosin saisi tukkuhintaan. Katteet jäisivät melko pieniksi ja kyse olisi enemmänkin harrastelusta.

Liikkeen omistaja kertoi, että italialaiset tuotteet huomataan selvästi ja italialaiset elintarvikkeet yhdistetään usein kulinarismiin. Italialaisten tuotteiden myynnistä ei ole ikinä tullut negatiivisia kommentteja, päinvastoin. Omistaja kertoi myös alalla italialaisuudesta olevan etua. Italiasta saa todella laadukkaita oliiviöljyjä. Luomua ei juuri kysytä, enemmän kysytään tuotteita keliakoille. Osa asiakkaista on hyvinkin luomutietoisia, mutta vain pieni osa. Luomu on hieman kalliimpaa, ei kuitenkaan merkittävästi.

Liike tilaa Italiasta noin joka toinen kuukausi kummaltakin toimittajalta, eli eri sykleissä kerran kk tai ehkä n. 10 kertaa vuodessa. Italialaiset paistinpannut, etenkin hiiliteräspannut ovat erittäin kysytyjä. Erikoisempia kattiloita kysytään, myös erilaisille leivontatarvikkeille on kysyntää. Leivontatarvikkeille olisi kysyntää enemmänkin. Öljyt, tryffelipitoiset tuotteet sekä risotot ovat jatkuvasti suosikkeja ja menevät heti kaupaksi.

12 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Cafe Antique voisi mielestäni hyödyntää palvelunäkökulmaa sekä imagonäkökulmaa. Nämä mielestäni olisivat tärkeimmät kahvilayritykselle, jossa pelkkä kahvi ydintuotteena ei ole riittävä.

Tutkimuksessa esiin nousevia teemoja olivat terveys ja hyvinvointi, luomutuotteiden hinta ja italialaisten tuotteiden erilaisuus suomalaisiin verrattuna. Öljyt osoittautuivat kiinnostavimmaksi tuotteiksi, kun selvitettiin mistä tuotteista haastateltavat olisivat kiinnostuneita. Myös erilaiset teemaan sopivat leivonnaiset saivat jonkin verran kannatusta. Italialaiset luomutuotteet kiinnostivat, sillä ihmiset pitivät italialaisista tuotteista tai olivat kiinnostuneita jostain hieman eksoottisemmasta, ei-suomalaisesta.

Haastattelujen perusteella ihmiset uskoivat yllättävänkin positiivisesti italialaisten luomutuotteiden kysyntään kahvilassa. Joukossa oli kuitenkin haastateltavia, jotka eivät täysin uskoneet kysynnän voimaan.

Kahvila voisi mielestäni harkita italialaisten luomutuotteiden myyntiä kahvilan lisäarvon saamiseksi, mutta todennäköisesti siitä saatava taloudellinen hyöty jäisi melko heikolle tasolle. Vain kokeilemalla sen tietäisi varmuudella, kuinka suuren suosion tuotteet saavuttaisivat.

Kahvilalla olisi mahdollisuus kehittää liiketoimintaansa monilla eri keinoilla, kuten tuotevalikoimansa uudistamisella. Kahvila voisi brändätä esimerkiksi viikonloppuna pidettävän luomu-

brunssin, josta saattaisi tulla erittäin suosittu. Lounasvalikoimaa voisi uudistaa ja kehittää lisäämällä valikoimaan esimerkiksi tuoreen salaatin vapaavalintaisin täyttein. Samoin vitriinituotteita voisi piristää ja uudistaa vaikka omilla leipomilla täytetyillä sämpylöillä sekä pikkuleivillä, tuotteet voisivat olla kahvilan arvojen mukaisesti luomua ja Super foodia.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Bernet, P. D. 1995. Dictionary of Marketing Terms, 2nd edition. Chicago, IL; American Marketing Association.
- Berry, .L L., 2000. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1).
- Cocovi - esite.
- Eskola, J. & Suoranta, J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2013.
- Grönroos, C. 2010, Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell
- Hirsijärvi, S, Remes Sajavaara 2002, 213
- Hirsijärvi, S & Huttunen, J Johdatus kasvatustieteeseen, 201. 8.1.2013
- Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2010. 15.-16. painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kotler, P & Armstrong, 2005 Principles of marketing
- Kotler, P. & Keller, K 2009 Marketing Management. Pearson Education limited.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lexington, MA: Lexington Books, 1990

Sähköiset lähteet

- Cafe Antique. 2012a. Sisäänkäynti. Viitattu 22.1.2013
<http://www.cafeantique.fi/index.html>
- Cafe Antique. 2011. Viitattu 18.10.2011.
<http://www.cafeantique.fi>
- Cafe Antique. 2012b. Tarjoilu. Viitattu 27.6.2012
<http://www.cafeantique.fi/tarjoilu/tarjoilu.html>
- Cafe Antique. 2012c. Viitattu 11.12.2012
<https://www.facebook.com/#!/cafeantiquefiskars?fref=ts>

Cafe Antique. 2012d. Kirjat. Viitattu 27.6.2012

<http://www.cafeantique.fi/kirjat/kirjat.html>

Cafe Antique. 2012e. Ryhmät. Viitattu 27.6.2012

<http://www.cafeantique.fi/ryhmt/ryhmt.html>

Cafe Antique. 2012f. Antiikki ja taidekirjat. Viitattu 27.6.2012

<http://www.antiikkijataidekirjat.com>

Cafe Antique. 2012g. Bio Nature- luomukosmetiikka. Viitattu 26.6.2012

http://www.cafeantique.fi/documents/online_editable_page_3.php

Fiskars Village. 2011 Viitattu 25.10.2011.

<http://www.fiskarsvillage.fi>

Herrgårds Glass. 2013. Viitattu 7.1.2013

<http://www.herrgardsglass.fi/fi/frontpage>

Opetushallitus. 2012. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Viitattu 25.6.2012

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tarpeet.htm>

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tottumuukset.htm>

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm Viitattu 28.5.2013

Pro Luomu ry, Luomuliitto ry ja luomuinstituutti. Luomu. 2011. 2013. Viitattu 20.11.2011.

Viitattu 24.1.2013

<http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-makua/luotettavasti-aitoa>

<http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-puhtaasti/hyvinvoiva-maa-tuottaa-puhdasta-hyvaa>

<http://www.luomu.fi/tietoverkko/hanke/>

Pulkkinen, J. Turun Kauppakorkeakoulu. 2013. Johtaminen ja organisointi. Viitattu 12.5.2013

<http://www.angelfire.com/oz/jees/essay.htm>

Ruokatieto Yhdistys Ry. Viitattu 8.1.2012

<http://opetus.ruokatieto.fi/WebRoot/1043190/sisaltosivu.aspx?id=1070577>

Slowfood. 2011. Viitattu 18.10.2011.

www.slowfood.com

http://fi.wikipedia.org/wiki/Slow_Food

Super Food. 2013. Viitattu 17.1.2013

Cocovi - esite.

Facebook.com/cocovisuperfood

Saaranen-Kauppinen, A- & Puusniekka, A. 2006. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2013. Sisällönanalyysi. Viitattu 16.1.2013

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Yle. 2013. Superruoka. Viitattu 12.5.2013

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/08/superruoka-paluuta-juurille>

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelut

Sundström, O. Myymäläpäällikön haastattelu 3.1.2013. Cafe Antique. Raasepori.

Tossavainen, T. 2012 Yrittäjän haastattelu 21.11.2012. Delice Gourmet Oy. Espoo.

Kuvat

Kuva 1: Kahvilan sisäänkäynti.....	7
Kuva 2: Kahvilan myyntitiski sekä tiskin takana Oskari Sundström.	8
Kuva 3: Kahvilan pöytäryhmä	9
Kuva 4: Cafe Antiquen kirjavalikoimaa.....	10
Kuva 5: Lounaskeittopöytä sekä myyntihylly, jossa Super Foodit esillä.	11

Kuviot

Kuvio 1: 4 P:n Markkinointi mix, (Kotler & Armstrong, 2005, 50.)	19
Kuvio 2: Kysyntä.....	26
Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia.....	28
Kuvio 4: AIDA.....	29
Kuvio 5: Viiden kilpailuvoiman malli.....	30

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset	30
Liite 2 Yrityshaastattelu.....	32

Kyselylomake

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää onko italialaisille luomutuotteille kysyntää Café Antiquen kahvilassa. Kyselyn toteuttaja on Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Maria Cagiotti, joka tekee opinnäytetyönsä tästä aiheesta.

- 1) Minkä ikäinen olet? _____-vuotias

- 2) Oletko mies vai nainen? _____

- 3) Asuinpaikkakuntasi? _____

- 4) Mitä luonnonmukaiset tuotantomenetelmät, eli se, että ruoka on tuotettu ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita merkitsevät sinulle?

- 5) Olisitko kiinnostunut ostamaan Café Antiquesta kotiisi italialaisia luomutuotteita?

- 6) Sopisiko mielestäsi kahvilan myyntivalikoimaan italialaiset luomutuotteet?

- 7) Uskoisitko italialaisilla luomutuotteilla olevan kysyntää kahvilassa?

- 8) Miksi sinua kiinnostaa / ei kiinnosta italialaiset luomutuotteet?

- 9) Mistä luomutuotteista olisit kiinnostunut? Esimerkiksi : luomuoliiviöljyä ja/tai - balsamiviinietikka, luomukahvi, luomukahvileivät, luomusäilykkeitä, (oliivit, artisokat, aurinkokuivatut tomaatit jne) Nämä ovat esimerkkejä, kerro omat kiinnostuksen kohteesi.

- 10) Haluatko ehdottaa / toivoa kahvilaan myyntiin jotakin tiettyä tuotetta?

Kiitokset ajastanne ! Hyvää Uutta Vuotta 2013 !

Yrityshaastattelu

Delice Gourmet Oy 21.11.2012 Haastateltu omistaja on Tarmo Tossavainen.

Kysymykset

- 1) Yrityksen nimi ja toimiala, yhtiömuoto, omistaja, sijainti, milloin perustettu?
- 2) Liikeidea?
- 3) Miten kuvailisit asiakaskuntaanne?
- 4) Mitä tuotteita maahantuotte Italiasta, mistä sieltä?
- 5) Miten olette löytäneet nykyiset tavarantoimittajanne?
- 6) Millä perusteella olette valinneet nykyiset tavarantoimittajanne?
- 7) Käyttökö alan messuilla?
- 8) Onko teillä luomutuotteita myynnissä/ käytössä?
- 9) Miten kommunikoitte Italian yhteistyöyritysten kanssa?
- 10) Oletteko tyytyväisiä italilalaiseen yhteistyöhön?
- 11) Miten kuorma tulee? Oletteko Tullin kanssa tekemisissä?
- 12) Miten kuvailisitte heidän tapaansa toimia?
- 13) Onko teillä kertoa käytännönvinkkejä mahdollisille uusille maahantuojille?
- 14) Markkinoitteko paljon?
- 15) Oletteko saaneet asiakkailtanne palautetta siitä, että tuotteet ovat italialaisia?
- 16) Mitkä maahantuontisäädökset teitä koskevat?
- 17) Suositteisitko maahantuontia kahvilayrittäjälle lisämyynnin saamiseksi?
- 18) Kysyvätkö asiakkaat luomutuotteita?
- 19) Miten kuvailisit asiakkaiden luomutietoutta?
- 20) Näkyykö luomu hinnassa? Kuinka paljon kalliimpaa luomu on? Esimerkkejä?
- 21) Kuinka usein tuotte maahaan elintarvikkeita tai muuta tavaraa Italiasta?
- 22) Mitkä tuotteet ovat kysytyimpiä? Miksi?
- 23) Oletteko harkinneet luomutuotteiden myyntiä?
- 24) Jos ei, niin mitä seikat vaikuttavat päätökseen?