

Jenna Sipiläinen-Ersta
CAFÉ KAHVIPUUN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA

Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailualan koulutusohjelma
Marraskuu 2014

Yksikkö Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	Aika Marraskuu 2014	Tekijä/tekijät Jenna Sipiläinen-Ersta
Koulutusohjelma Matkailuala		
Työn nimi Café Kahvipuun markkinointi sosiaalisessa mediassa		
Työn ohjaaja Katarina Broman	Sivumäärä 32+2	
Työelämäohjaaja		
<p>Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi Cerranon Kahvila Oy, jonka liiketoimintana on kahvila nimeltä Café Kahvipuu. Café Kahvipuu on pieni kahvila Kokkolan keskustassa. Aiheena opinnäytetyössä oli tutkia facebookin mahdollisuutta markkinoinnissa ja sen hyödyntämistä jatkossa yhtenä tärkeimmistä Café Kahvipuun markkinointiväylistä. Tietoperustana oli sosiaalinen media, sosiaalinen verkosto ja facebook.</p> <p>Tutkimusmenetelmät olivat kvantitatiivinen asiakaskysely, joka teetettiin lokakuussa 2014 ja benchmarking-menetelmä, jossa vertailtiin Café Kahvipuuta kahteen eri kahvilaan, joilla oli facebook-profiili. Asiakaskyselyn avulla tutkittiin Café Kahvipuun asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Benchmarking-menetelmällä oli tarkoitus ottaa paremmilta mallia. Opinnäytetyössä käytettiin myös noin kaksi vuotta sitten teetettyä asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka raportoinnista tuli esille Café Kahvipuun heikkoudet ja vahvuudet.</p> <p>Sekä kyselyn että benchmarking kohteiden avulla Café Kahvipuu sai paljon kehitysideoita tulevaan sosiaalisen median käyttäytymiseen. Pelkästään sosiaalisen median avuin ei markkinointia voida tehdä kuitenkaan; myös paikallislehdet ovat kannattavia mainontakohteita, koska iso osa ei käytä sosiaalista mediaa, eikä niinkään facebookia.</p>		

Asiasanat Asiakaskysely, Asiakastyytyväisyyskysely, Benchmarking, Facebook, Kahvila, Kvalitatiivinen tutkimus, Sosiaalinen media,

Unit Kokkola-Pietarsaari Unit	Date November 2014	Author/s Jenna Sipiläinen-Ersta
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Name of thesis Marketing of Café Kahvipuu in Social Media		
Instructor Katarina Broman		Pages 32+2
Supervisor		
<p>The thesis was commissioned by Cerranon Kahvila Oy, whose business is a café called Café Kahvipuu. Café Kahvipuu is a small cafe in the center of Kokkola. The subject of the thesis was to study the possibility of using Facebook marketing and its use in the future as one of the most important marketing routes. Based on the data were social media, social network and Facebook.</p> <p>The Research methods were quantitative survey done with a questionnaire. The survey was conducted on October 2014. The benchmarking method, which compared Café Kahvipuu to two different coffee shops with facebook profile. The survey was used to study the Café Kahvipuu customers' use of social media. Benchmarking method was intended to better model. The thesis was also used about two years ago conducted on the customer satisfaction survey, the reporting was raised Café Kahvipuu weaknesses and strengths.</p> <p>Both the survey and benchmarking features, to Café Kahvipuu got a lot of ideas for the future development of social media behavior. But the only marketing is not social media, because a large part of Café Kahvipuu customers don't use social media even facebook. So in future Café Kahvipuu is advertise in facebook and also in local newspapers.</p>		
Key words Benchmarking, Café, Facebook, Qualitative research, Social media, Survey		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1-2
2 TOIMEKSIANTAJA CAFÉ KAHVIPUU	3
3 SOSIAALINEN MEDIA	4
3.1 Sosiaalinen verkosto	4
3.2 Facebook	4-5
3.3 Facebook yrityksille	5-6
4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA MENETELMÄ	7
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	7
4.2 Asiakaskyselyn laatiminen	7-8
4.3 Asiakaskyselyn tulos	8
4.3.1 Taustatiedot	8-12
4.3.2 Asiakkaan sosiaalisen median käyttö	12-14
4.3.3 Asiakaspalaute	14
5 BENCHMARKING TUTKIMUSMENETELMÄNÄ	15-16
5.1 Benchmarking kohteet	16-17
5.2 Mallioppiminen: Kahvia Saha ja Kaffila	17-20
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	21
4.1 Taustatietoa asiakkaista	21-24
4.2 Vastaajien asiakastyytyväisyys	24-28
4.3 Yhteenvedo asiakastyytyväisyyskyselystä	28-29
7 YHTEENVETO	30-31
LÄHTEET	32
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Facebookin etusivu	5
KUVIO 2. Vastanneiden sukupuolijakauma	9
KUVIO 3. Vastanneiden ikäjakauma	9
KUVIO 4. Asiakkuuden kesto	10
KUVIO 5. Kahvipuun käyttöaste	11
KUVIO 6. Tietoa Kahvipuusta	11
KUVIO 7. Asiakkaiden Facebook-profiili	12
KUVIO 8. Tietoisuus Kahvipuun Facebook-profiilista	13
KUVIO 9. Kahvipuun Facebook-profiilin tykkäämiset	13
KUVIO 10. Kahvila Sahan Facebook-etusivu	18
KUVIO 11. Kaffilan Facebook-etusivu	19
KUVIO 12. Café Kahvipuun Facebook-etusivu	20
KUVIO 13. Vastaajien sukupuoli	21
KUVIO 14. Vastaajien ammatti	22

KUVIO 15. Asiakkuuden kesto	22
KUVIO 16. Tulet Kahvipuuhun	23
KUVIO 17. Vastausjakauma kysymykseen ”mistä olet saanut tietoa Kahvipuusta?”	24
KUVIO 18. Kahvilan viihtyisyys	27
KUVIO 19. Edutarvael 2014	30

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tunsin oloni tervetulleeksi	24
TAULUKKO 2. Henkilökunnan palveluhalukkuus	25
TAULUKKO 3. Palvelu oli sujuvaa	25
TAULUKKO 4. Myynnissä olevien tuotteiden esittely	26
TAULUKKO 5. Kahvilan siisteys	27
TAULUKKO 6. Olin tyytyväinen palveluun	28
TAULUKKO 7. Tuote vastasi odotuksiani	28

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö nykypäivänä on lisääntynyt huomattavasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia. Sosiaalinen media on helppokäyttöistä, nopeasti, omaksuttavaa, maksutonta ja se mahdollistaa yhteisöllisiin palveluihin. (Hintikka 2014)

Opinnäytetyön aihe ei ollut heti itsestäänselvyys, kunnes päätin, että haluan hyödyntää opinnäytetyötä niin sanotusti perheyriykseeni. Itse olen työskennellyt yrityksessä vuodesta 2007 lähtien välillä enemmän ja välillä vähemmän, mutta kuitenkin jatkuvasti olen ollut Café Kahvipuussa töissä. Opinnäytetyössäni perehdyttiin Café Kahvipuun markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Koska kyseessä on pieni yritys, kulut on supistettu minimiin. Näin ollen on tärkeä miettiä oikea markkinointiväylä: onko se lehtimainos, joka maksaa mainosta kohti noin 100,00-200,00€, vai olisiko kannattavaa hyödyntää kaikki mahdollinen ilmainen mainonta. Tässä työssäni on tarkoitus tutkia, kuinka hyödyntää sosiaalisen median käyttöä parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajayritys Café Kahvipuu, joka on pieni kahvila Kokkolan keskustassa. Kahvipuun takana on yritys nimeltä Cerranon Kahvila Oy. Koska kahvilan nimi on Café Kahvipuu, käytettiin sitä nimeä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö käsittelee aihetta sosiaalinen media, sekä sosiaalisen verkoston Facebookin. Sosiaalinen media on itsessään, jo todella laaja käsite, joten sosiaalinen media käsitellään lyhyesti, mutta mahdollisimman tarkasti. Sosiaalisen median voi ajatella jopa ilmaiseksi markkinointikanavaksi, mutta ei pidä unohtaa, kuinka monta asiakasta sen kautta saadaan ja kuinka monta asiakasta jää saamatta.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta, asiakaskyselystä. Se suoritettiin Kahvipuussa lokakuun lopussa 2014. Kyselyn lähtökohdانا oli saada tietoa asiakkaiden facebookin käytöstä. Toinen tutkimus-

menetelmä oli benchmarking-menetelmä, tosin sanoen mallioppiminen, jonka avulla haettiin parempaa suuntaa ja uusia ideoita Kahvipuun markkinointiin facebook-profiilin kautta.

Luvussa kuusi käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyä, joka on tehty joulukuussa 2012. Päädyin käyttämään kyselyn tulosta saamaan myös tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyskysely olisi hyvä tehdä tietyin väliajoin, jolloin kehityksen suunta tulisi ilmi.

Viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksessa ilmenneet asiat. Niistä tehdään kehityssuunnitelma ja yhteenveto.

2 TOIMEKSIANTAJA CAFÉ KAHVIPUU

Kokkolan keskustassa, Isokadulla sijaitseva kahvila Café Kahvipuu on toiminut samojen arvojen pohjalta jo vuodesta 1990. Kahvipuun takaa löytyy yritys nimeltä Cerranon kahvila Oy, joka on toiminut vuodesta 2010 lähtien. Kahvipuu ei ole omistajavaihdosten myötä juurikaan muuttunut, vaikka nyt ehostusta ulkonäköön on tehty. Tärkein asia, mitä Cerranon Kahvila Oy ei ole muuttanut, on se, että kahvilassa leivotaan edelleen suurin osa tuotteista itse. Tämä on yksi valtti nykyajan teollisessa maailmassa. Kahvipuu työllistää kaksi vakituista työntekijää ja muutaman tuntityöntekijän.

Kahvipuu tarjoaa asiakkailleen joka päivä tuoreita leivonnaisia; pullaa, munkkia ja croissantteja sekä erilaisia päivittäin vaihtuvia leivonnaisia. Lounasaikaan Kahvipuussa on salaattibuffet, joka on yksi suosituimpia tuotteita Kahvipuussa. Kahvipuusta löytyy myös erikoiskahveja ja monia haudutettuja teevaihtoehtoja.

Suurin osa Kahvipuun asiakkaista on työssäkäyviä, jotka tulevat lounaalle. Tämä summittainen arvio, koska tarpeeksi luottamuksellista kyselyä ei ole tehty. Muuten asiakaskunta on nuorista vanhuksiin ja niiden ulkopuolilta.

Kahviloiden kilpailutilanne Kokkolassa on hyvä. Ilman kilpailua ei olisi kehitystä. Kokkolasta löytyy muun muassa Café Time, Café Peppermint, Vohvelikahvila – Taideleipomo (vain kesäaikaan), Arnold´s Donuts ja Roberts Coffee.

Tavoitteena Kahvipuulla on kasvattaa asiakaskuntaa ja näin ollen nostattaa myyntiä. Ideoita on ollut paljon, mutta niiden ottaminen käytäntöön on ollut vaisua. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa markkinointia. Koska tähänkään asti ei ole budjetoitu markkinointia suurelle summalle, sosiaalisen median ilmainen markkinointi tulee hyvään aikaan.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä ja oikeaa eikä tarkkaakaan käsitettä, koska sitä on määritelty monen tieteenalan, varsinkin tekniikan, talouden ja opetuksen perspektiivistä. Sosiaalinen media on myös jatkuvassa kehityksessä, ja näin ollen monia muotoja saava ilmiö. Lyhyesti ja jopa yksinkertaisesti selitettynä sosiaalinen media on verkon avulla tapahtuvaa julkista keskustelua, tiedonrakentamista ja jakamista. (Kalliala & Toikkanen 2012, 18.)

3.1 Sosiaalinen verkosto

Sosiaalinen verkosto tarkoittaa palvelua, jossa käyttäjällä on oma profiili ja kontakteja, jossa voit kertoa kuulumisia sekä nähdä kontaktien kuulumiset. Sosiaalisesta verkostosta yleensä puhutaan yhteisöinä ja yhteisöpalveluina. Sosiaalisia verkkoja on muunmuassa Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn. (Kalliala & Toikkanen 2012, 60-64.)

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan sosiaalisen median voimaan ja varsinkin sosiaaliseen verkostoon ja sen mahdollisuuteen käyttää hyödyksi sosiaalisen verkoston ilmaispalveluita. Siksi esille otetaan vain yksi sosiaalisen verkoston palvelu ja se on Facebook.

3.2 Facebook

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, jonka perustajat ovat Mark Zuckerberg, sekä Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin. Zuckerberg kavereineen kehitti Facebookin 4.2.2004, alunperin vain Harvardin yliopiston opiskelijoille sisäiseen käyttöön. Idea yhteisöpalveluohjelmistosta lähti kuitenkin ConnectU:n toimesta, jolta Zuckerberg niin sanotusti varasti idean. Myöhemmin tästä käytiin oikeustaistelu ConnectUn ja Facebookin välillä. Osapuolet saivat sovittua asian, ja Facebook maksoi ConnectUlle rahallisen korvauksen idean varastamisesta. Facebookin suosio kasvoi huimaa tahtia, ja pian Facebookia käytettiin jo

muidenkin osavaltioiden yliopistoissa. Vuonna 2005 Facebook levisi jo muiden maiden yliopistoihin. Syksyllä 2006 tapahtui käännekohta, kun Facebook verkkopalvelu avattiin kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. (Wikipedia 2014; Juslén 2013,18.)

Facebook-profiilin voi luoda itselleen rekisteröitymisen jälkeen. Rekisteröityminen onnistuu sivulta www.facebook.com. Sivulta löytyy lomake, jonka tiedot ovat pakollisia täyttää. (KUVIO 1.)

facebook Sähköposti tai puhelin Salasana Kirjaudu sisään

Pidä minut sisäänkirjautuneena Unohditko salasanasi?

Rekisteröidy

Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi Sukunimi

Sähköposti

Kirjoita sähköpostiosoite uudelleen

••••••••••

Syntymäaika

Päivä Kuukausi Vuosi Miksi minun pitää antaa syntymäaikaani?

Nainen Mies

Klikkaamalla Rekisteröidy-painiketta hyväksyt käyttöehdot ja ilmaiset lukeneesi tietojenkäyttökäytäntömme, mukaan lukien kohdan Evästeiden käyttö.

Rekisteröidy

Mobile Etsi kavereita Merkit Henkilöt Sivut Paikat Pelit Sijainnit Tietoja
Luo mainos Luo sivu Kehittäjät Työpaikat Yksityisyys Evästeet Käyttöehdot Ohje

Facebook © 2014 - Suomi

KUVIO 1. Facebookin etusivu

Perustoiminto Facebookissa on tilapäivitys, tilapäivitysten kommentointi ja tykkääminen. Tilapäivitys on käyttäjän julkaisema teksti/kuva. Tilapäivitys ilmestyy käyttäjän omalle seinälle ja myös kavereiden etusivulle.

3.3 Facebook yrityksille

Monet yrittäjät miettivät kovasti, kuinka Facebookia voisi käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Sitä saatiin odottaa vuoden 2007 loppupuolelle, kunnes Facebook julkaisi oman mainosjärjestelmänsä. (Juslén 2013, 18.) Tämä toi

kilpailua siihen asti hallinneelle Google AdWordsille, mikä mahdollistaa yrityksen mainonnan silloin, kun joku hakee Googlen kautta yrityksen tuottamia palveluita tai tuotteita. Google AdWords on ilmainen siihen asti kunnes asiakas löytää mainoksen kautta kyseisen yrityksen verkkosivut. (Google 2014.)

Facebookin mainosjärjestelmä aloitti mainonnsassa täysin erilaisen aikakauden. Ennen verkkomainonta perustui siihen että henkilö käytti tiettyä verkkomediaa tai syötti hakukoneeseen hakulausekkeita. Henkilön oli siis oltava jo kiinnostunut yrityksen tuotteista/palveluista, jotta mainos hänelle näkyisi. Facebookin mainosjärjestelmällä verkkomainontaa pystyi kohdistamaan oman mainoksensa esimerkiksi tietyn asuin alueen, iän, sukupuolen ja/tai kiinnostuksen kohteen omaaville henkilöille. (Juslén 2013, 19.)

Juslén (2013) kyseenalaistaa sen, voiko hyviä tuloksia saavuttaa ilmaisen Facebook–markkinoinnin avulla? Menestyksellisen markkinointistrategian luominen ja toteuttaminen ei onnistu pelkillä tilapäisillä eikä muilla ”yhteisöllisillä” keinoilla. (Juslén 2013, 22.) Hyvin suunniteltu ja toteutettu yrityksen Facebook–profiili sekä tilapäiväysten säännöllinen päivitys voi tuoda lisää uusia asiakkaita ja näin ollen mainontaan ei ole mennyt konkreettisesti rahaa. Päivittäminen vie kuitenkin jonkin verran aikaa, ehkä noin parin tunnin verran viikossa.

4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoite on lisätä Kahvipuun näkyvyyttä ja mainontaa Facebookissa. Näin ollen valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kyselyn avulla. Tavoitteena on selvittää Kahvipuun tämänhetkinen tilanne, eli tietoisuus kahvipuun olemassa olosta Facebookissa.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella ominaista on lomakekysely tai etukäteen määritelty lomakehaastattelu, jossa kysytään isolta joukolta samat kysymykset. Tämä iso joukko muodostaa otoksen tietystä kohteena olevasta perusjoukosta. Kvantitatiivisen kyselyn materiaali analysoidaan tilastollisin menetelmin, ja nämä tiedot yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo ym. 2014, 104.)

Opinnäytetyössä tiedonkeruseen käytettiin survey-tutkimusta. Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus. Survey-tutkimus on tehokas ja edullinen tapa kerätä tietoa, silloin kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä, 2004, 40.) Luonnollisesti perusjoukko on Kahvipuun asiakaskunta. Koska kaikille Kahvipuun asiakkaille on mahdotonta teettää kyselyä, päätettiin, että otos olisi kahden viikon aikana kahvipuussa käyneet asiakkaat, jotka täyttävät kyselylomakkeen.

4.2 Asiakaskyselyn laatiminen

Koska tutkimuksen tavoitteena oli saada selville Kahvipuun tämänhetkinen tilanne Facebookissa, piti asiakaskyselyyn miettiä tarkkaan kysymykset. Tykkääjien tilanteen saa myös selville Facebook-sivujen kautta, mutta jotta saisimme tiedon Facebook-käyttäjistä ja niistä, jotka ovat tietoisia Kahvipuun Facebook-profiilista, mutta eivät ole tykänneet Kahvipuun sivuista, oli se päällimmäinen tarkoitus kyselyssä. Kyselylomakkeesta pyrittiin tehdä mahdollisimman selkeän, koska epäselviin kysymyksiin ei voi odottaa selkeitä vastauksia. (Heikkilä. 2004, 48.)

Kysymystyyppinä kyselyssä oli suljetut kysymykset, jotka antavat vaihtoehdon vastaajalle. Tämä tapa on nopea tiedonkeruussa sekä tulosten käsittelyssä. Huonojakin puoli suljetuissa kysymyksissä on: muun muassa vastukset voidaan antaa harkitsematta, jokin vaihtoehto saattaa puuttua ja luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata. Kyselyssä oli mukana myös sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisilla kysymyksillä tarkoitetaan sitä, että osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa on avoimia. (Heikkilä. 2004, 50-52.)

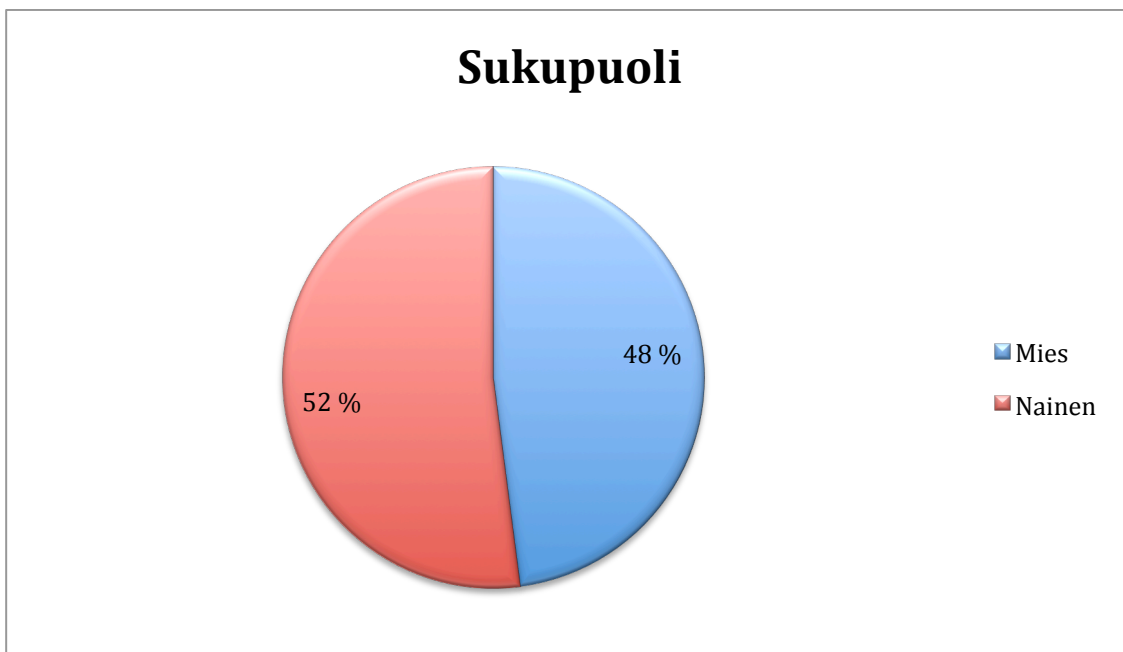
Asiakaskysely oli testattavana Kahvipuun omistajille ja työntekijöille, jotta saataisiin selville, kuinka kauan aikaa kysely vaati, jonka jälkeen kysyttiin mielipiteitä muun muassa kyselyn ulkonäöstä, helppoudesta ja selkeydestä. (Mäntyneva, Heinonen, wrange 2008, 56.) Koska kysely suoritettiin Kahvipuussa, tärkeä asia selkeyden rinnalla oli se, että kysely ei saanut viedä liian kauan aikaa vastaajalta, koska asiakas ei ollut tullut kahvilaan vastaamaan kyselyihin, ja lounas aikaan asiakkailta ei ole juuri ylimääräistä aikaa hukattavaksi.

4.3 Asiakaskyselyn tulos

Asiakaskysely kyseltiin asiakkailta aikavälillä 20.10-2.11.2014. Kyselylomakkeet olivat Kahvipuun tiskillä hyvällä näköetäisyydellä. Kahvipuun työntekijät kehottivat asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kyselyn vastanneiden kesken oli myös arvonta: kolme kymmenen euron arvoista lahjakorttia, joka varmasti vaikutti vastanneiden mielenkiintoon vastata. Vastauksia tuli 73 kappaletta, ja niistä kaikki oli varteenotettavia, joten yhtään kyselyä ei tarvinnut poistaa.

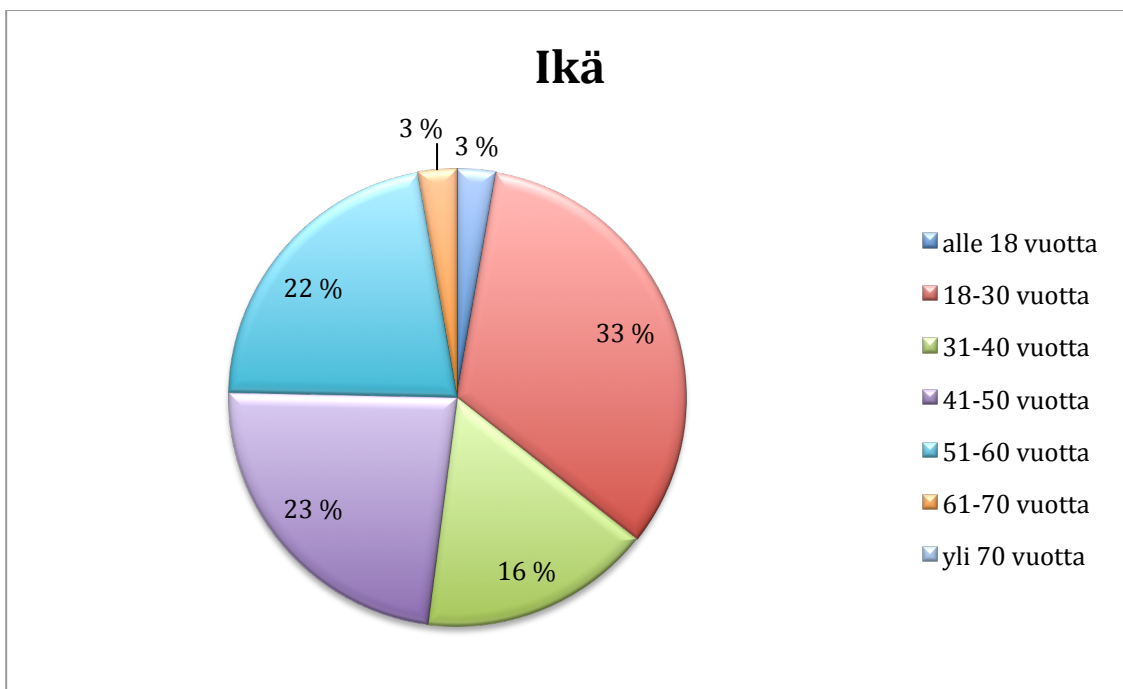
4.3.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä taustakysymyksellä selvitettiin asiakkaiden sukupuolijakauma. Vastanneista 38 (52%) oli naisia ja 35 (48%) miehiä (KUVIO 2.). Se on ihan oletettava tulos, koska Kahvipuun asiakkaina on niin naisia kuin miehiäkin.



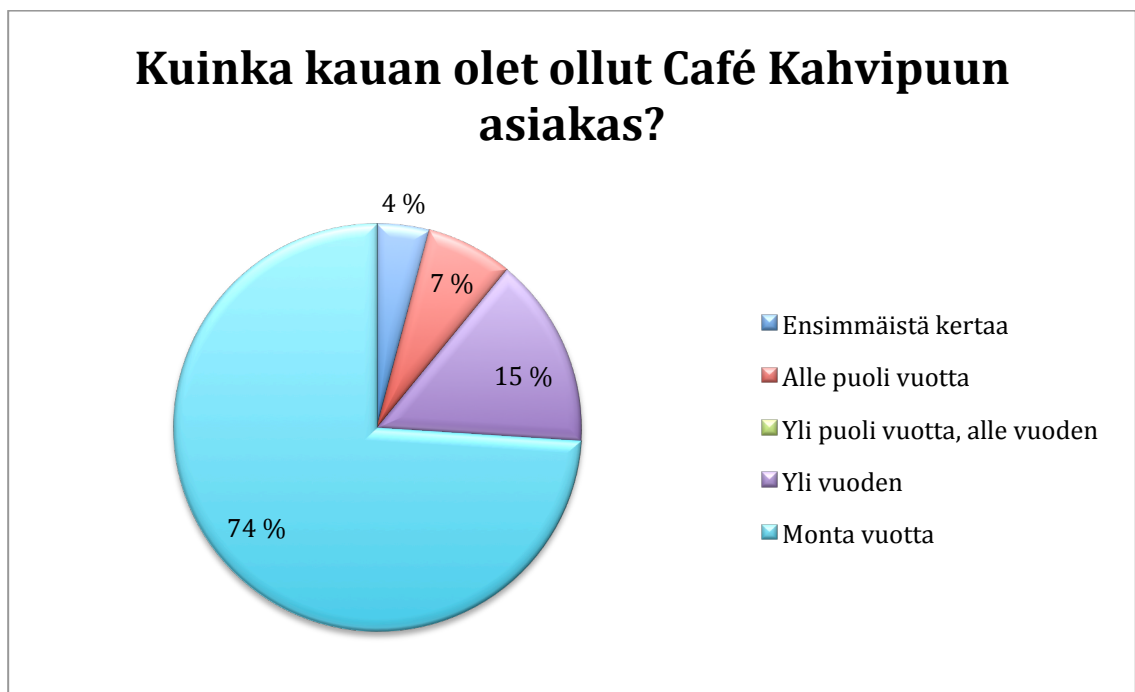
KUVIO 2. Vastanneiden sukupuolijakauma

Ikäjakauma vaihteli suuresti vastaajien kesken. Suurin osa vastanneista oli 18–30-vuotiaita, eli 33%. 41–50-vuotiaita oli 23% vastanneista ja 51–60-vuotiaita oli 22%. 16% vastaajista oli 31–40-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita ja 61–70-vuotiaita jakautui tasan eli molempia oli 3% (KUVIO 3.).

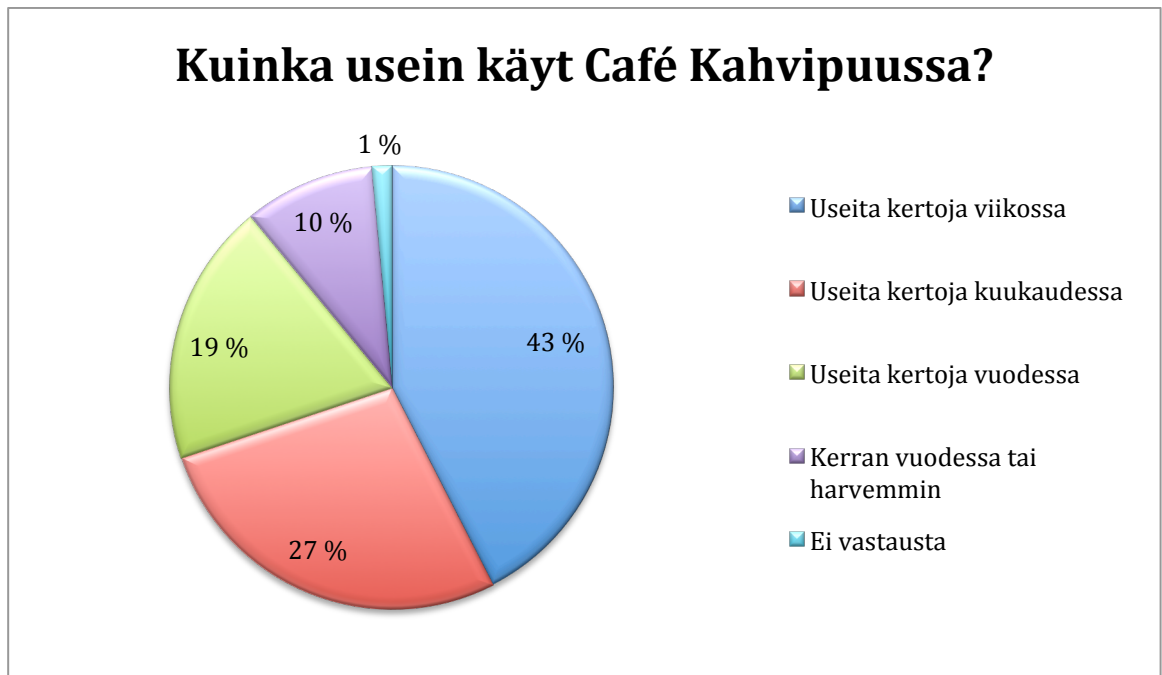


KUVIO 3. Vastanneiden ikäjakauma

Kolmannessa taustakysymyksessä haluttiin saada selville, kuinka kauan asiakas on ollut Kahvipuun asiakkaana. Vastanneista 74% on ollut jo monta vuotta Kahvipuun asiakas, mikä kertoo aika paljon vakiintuneesta asiakaskunnasta. Oli kuitenkin hienoa huomata, että kahden viikon aikana Kahvipuun oli löytänyt kolme uutta asiakasta, eli 4% vastanneista oli ensimmäistä kertaa Kahvipuussa. 15% vastanneista on ollut Kahvipuun asiakkaina yli vuoden ja 7% alle puoli vuotta. (KUVIO 4.) Kahvipuu on toiminut melkein 25 vuotta samalla paikalla ja samalla kaavalla. Joten asiakaskunta on vakiintunut, mikä on hyvä asia. Mutta uusien ihmisten huomion herättäminen on vieläkin tärkeämpää, jotta asiakaskunta kasvaisi.

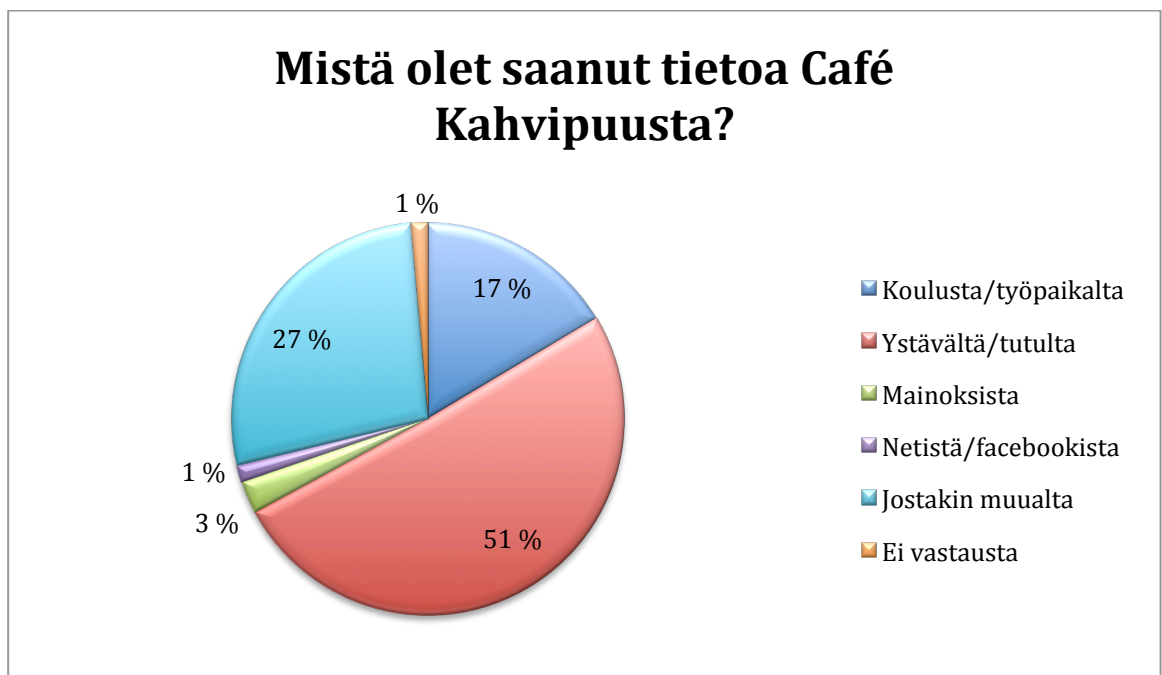


KUVIO 4. Asiakkuuden kesto



KUVIO 5. Kahvipuun käyttöaste

Melkein puolet vastaajista, 43%, käy Kahvipuussa useita kertoja viikossa, Vastanneista 27% käy useita kertoja kuukaudessa, 19% käy useita kertoja vuodessa, 10% vastanneista käy kerran vuodessa tai harvemmin. (KUVIO 5.)

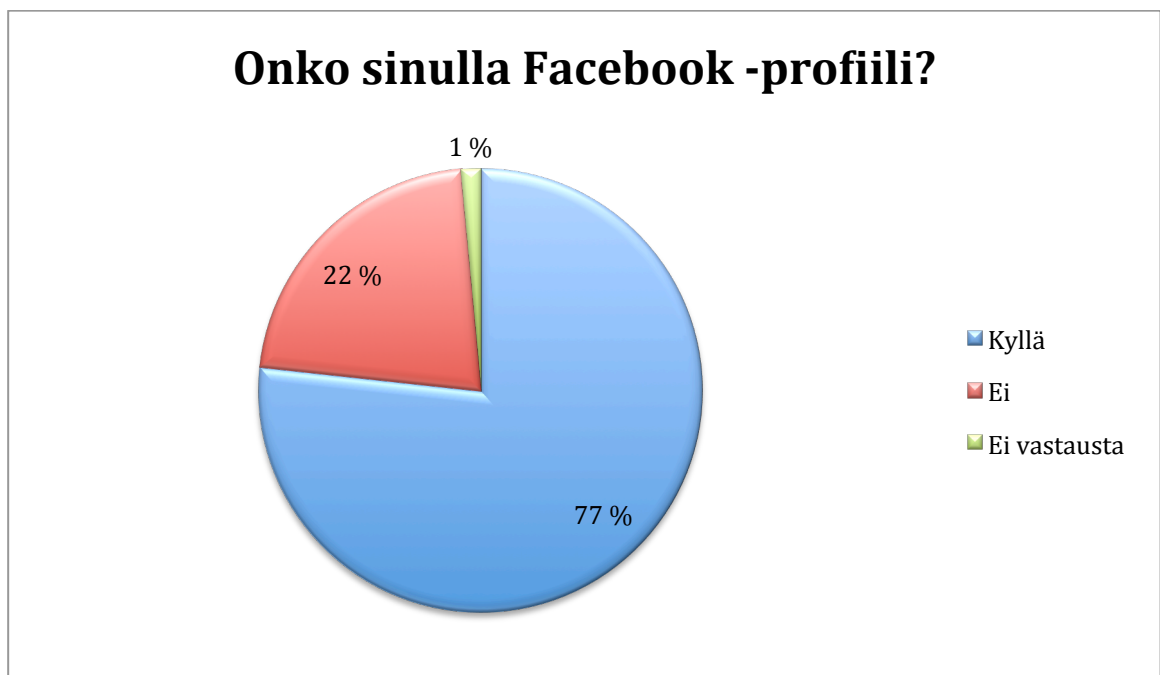


KUVIO 6. Tietoa Kahvipuusta

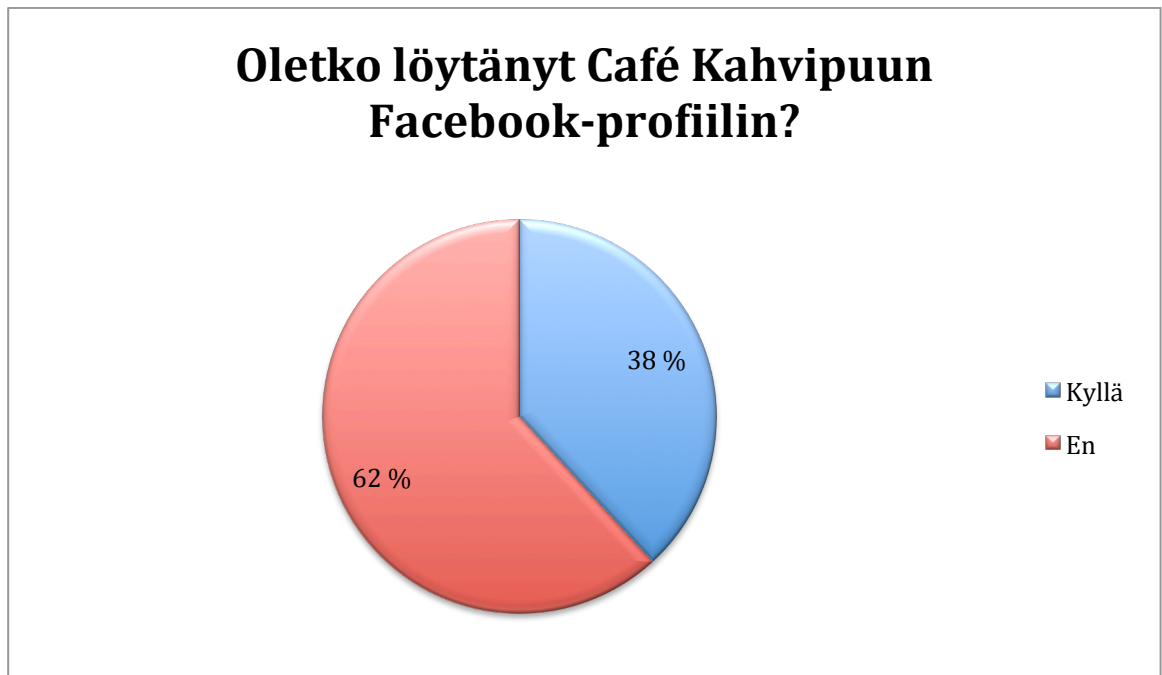
51% vastanneista oli saanut tietoa Kahvipuusta ystävältä tai tutulta, mistä huomaa niin sanotun ”puskaradion” vaikutuksen. 27% vastanneista oli saanut tietoa jostakin muualta. 17% oli kuullut koulussa tai työpaikalla, mikä kertoo paljon lounasajan vaikutuksen. Harva oli saanut tietoa mainoksista (3%) sekä Internetistä tai Facebookista (1%). Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta (1%). (KUVIO 6.)

4.3.2 Asiakkaan sosiaalisen median käyttö

Kyselyn kysymys ”Onko sinulla Facebookia?” oli aika ratkaisevassa asemassa tässä kyselyssä, koska nimenomaan haluttiin saada tietää asiakkaiden Facebookin käyttöä. Vastanneista 77% oli Facebook-profiili, mutta 22% vastaajista ei. 1% vastaajista ei vastannut kysymykseen (KUVIO 7). Koska, jatko kysymykset olivat niille, jotka vastasivat edeltävään kysymykseen kyllä, vain 77% vastaajista vastasi loppuihin kysymyksiin.



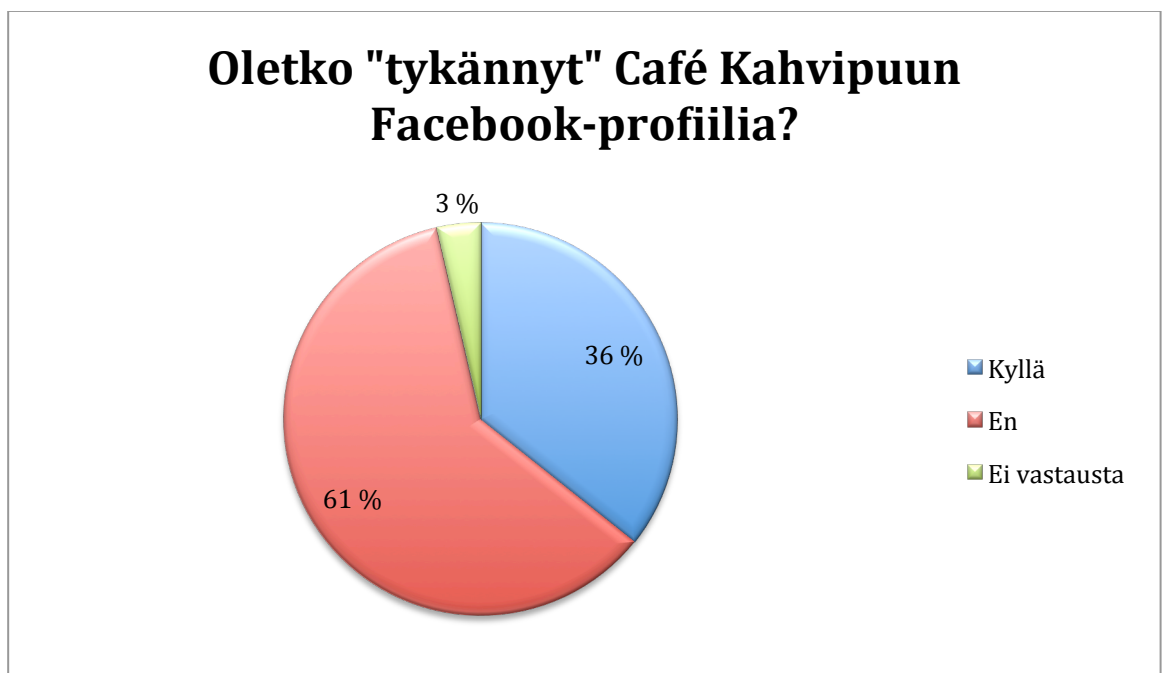
KUVIO 7. Vastanneiden Facebook-profiili



KUVIO 8. Tietoisuus Kahvipuun Facebook-profiilista

Kahvipuun Facebook-profiilin oli löytänyt vain 21 (38%) vastaajaa. Vastaajista 34 (62%) ei ollut löytänyt Kahvipuun Facebook-profiilia. (KUVIO 8.)

Suurin osa vastanneista ei ollut löytänyt Kahvipuun Facebook-profiilia. Niinpä oli mielenkiintoista nähdä, kuinka moni niistä, jotka olivat tietoisia Kahvipuun Facebook-profiilista, oli tykänneet sivuista.



KUVIO 9. Kahvipuun Facebook-profiilin tykkäämiset

Vastaajista 36% oli tykännyt Kahvipuun facebook –profiilista, vastaavasti 61% ei ollut tykännyt, mikä oli jo odotettavissa edeltävän kysymyksen tuloksesta. 3% ei ollut vastannut kysymykseen. (KUVIO 9.)

4.3.3 Asiakaspalaute

Asiakaskyselyn viimeisenä kohtana oli palautteen anto, joka tarkoituksena oli saada palautetta facebookin käytöstä. Kuitenkin vain muutama oli vastannut palautteeseen Facebookin pohjalta. Kahvipuun sivuja oli muun muassa kehitetty kivoiksi ja selkeiksi sekä ajankohtaisiksi (infon ja tarjousten suhteen). Kehitettävää muassa siinä, että päivityksiä voisi tihentää sekä kuvia leivoksista toivottiin lisää. Monet olivat myös kirjoittanut palautteeseen, että ei ollut tiennyt Kahvipuun Facebook-profiilista mutta aikoi käydä tykkäämässä.

5 BENCHMARKING TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

Toisena tutkimusmenetelmänä oli benchmarking-menetelmä, jonka avulla Kahvipuu löytäisi oikean kehityssuunnan sosiaaliseen markkinointiin, jolloin Kahvipuu voisi hyödyntää kaikin tavoin ilmaista markkinointia Facebookissa.

Benchmarking on kansainvälistä kieltä, ja suomennettuna se tunnetaan nimellä esikuvaoppiminen tai mallioppiminen. Benchmarking on menetelmä, jossa otetaan jostain toisesta organisaatiosta mallia. Mallin ottaminen on yksi vanhimmista tavoita oppia ja sitä mukaan menestyä. Rope (2005) otti esille, kuinka lapsesta asti olemme oppineet matkimalla eniten asioita. Vaikka osaammekin luonnostaan jo hyvin matkimisen, täytyy yritys-elämässä oppia löytämään oikea kohde matkimiselle, kyseenalaistaa oma toiminta ja löytää sieltä oikeat muutos- sekä kehityskohdat. (Rope 2005, 106-107.)

Kun valitaan yritystä, josta halutaan ottaa mallia pitää miettiä seuraavia asioita

- Mikä yritys on meitä parempi?
- Missä tämä yritys on parempi?
- Miten saan sen selville?

On hyvä muistaa, että kyse ei aina ole isoista asioista, vaan pienet yksityiskohdat vaikuttavat ja se, miten nämä asiat osaat löytää esikuvayrityksestä ja hyödyntää niitä omassa toiminnassa. (Rope 2005, 106-107; Ojasalo ym. 2013, 43, 186.) Benchmarking-toiminnassa olisi hyvä ottaa selvää laillisuus, ja muistaa sopia tietojen salassapidosta asianmukaisella tavalla. Opinnäytetyöhön käytettiin lähteenä sosiaalista mediaa, koska sosiaalisessa mediassa tiedot ovat kaikkien luettavissa. Opinnäytetyössäni kyseisiin toimenpiteisiin ei ollut tarvetta. (Ojasalo ym. 2013, 186.)

Esikuvaoppimisen lajeja on kaksi: kvantitatiivinen, jossa verrataan numeraalisten lukuarvojen kautta sekä kvalitatiivinen, jossa seurantakohteena on toimintamallit ja niiden vertailu eri yritysten kesken. Kvalitatiivinen malli on yleisin menetelmä, mutta opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista benchmarking-menetelmää, koska

kyseessä oli ”tykkäämisien” määrä. Luvista lähdettiin liikkeelle, jonka jälkeen aloitettiin toiminnan kuvaavan tiedonkeruun, jotta tulkinta ja ymmärrettävyys saataisiin toimivaksi. Vaikka kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen lähestymistavat ovat vastakkaiset, tulkinta tehdään aina samoista elementeistä. (Rope 2005, 114-115.)

5.1 Benchmarkingin kohteet

Ensimmäisenä piti Facebookin kautta etsiä kohde. Hakusanaksi kirjoitettiin ”kahvila”, jolloin tuli lista eri kahviloista: mallikohteeksi valittiin Kahvila Saha, mikä sijaitsee Kokkolassa. Toinen valinta oli Tampereella sijaitseva Kaffila, jonka valitsin tykkäämisien perusteella. Kyseinen kahvila on melko samankaltainen kuin Kahvipuu: pieni ja kodikas, jos niin voisi kuvailla. Ensivaikutelma Kaffilan Facebook-profiilista oli värikäs ja mielenkiintoinen. Kahvila Sahan Facebook-profiili oli tyyliltään ihan erilainen vanhannäköistä ja harmaampi.

Kahvila Sahalla tykkäämisiä oli 1469 (1.10.2014) ja Kaffilalla 1032 (1.10.2014), Kahvipuulla oli tykkäyksiä samaisena päivänä 341. Kahvila Sahan tykkääjien määrä oli jopa neljä kertaa suurempi, eli ero oli huomattava Kahvipuuhun verrattuna.

Benchmarking-menetelmän tavoite ei ole tehdä matkimalla samanlaista liiketoimintaa, vaan tärkeintä on hyödyntää mallioppimista tavoissa, miten asioita voisi tehdä paremmin (Rope 2005, 107.). Siksi aloitettiin kahviloiden yleistarkkailulla. Ensimmäisenä herättivät huomiota tilanpäivitykset. Molemmissa kahviloissa oli tehty paljon enemmän tilanpäivityksiä kuin Kahvipuussa. Vertailuun löytyi myös lista, josta näkee kymmenen tärkeintä syytä, miksi asiakas ”tykkää” ylipäättään yritysten Facebook-profiileista.

Kymmenen tärkeintä syytä miksi Asiakkaat ”tykkäävät” facebookissa yrityksen sivuista.

1. Saadakse tiedon alennuksista ja tarjouksista
2. Näyttääkseen kavereille heidän tukensa brändille
3. Saadakse alennuskuponkeja, näytteitä
4. Saadakse informaatiota yrityksen aktiviteeteista

5. Päivittää tulevaisuuden projektit
6. Päivittää tulevat alennukset
7. Koska vaan haluaa
8. Saadakseen oikeus nähdä sivun sisältö
9. Saada tietoa yrityksestä
10. Koulutukseen yrityksen aiheista

(Kerpen 2011, 55.)

5.2 Mallioppiminen: Kahvila Saha ja Kaffila

Kaffilan ja varsinkin Kahvila Sahan tilanpäivitykset olivat viikoittaisia. Kahvila Sahalla oli jopa muutama päivitys viikossa. Ensimmäinen asia, mihin Kahvipuun kannattaisi kiinnittää huomiota on tilanpäivitykset. Hyvä suunnitelma olisi, että yhtenä päivänä viikossa Café Kahvipuu kirjoittaisi tilanpäivityksen, olisi se sitten tarjous tai vaikka vaan tarjolla olevat tuotteet. Aina kun on jotain erikoista tulossa, niin kannattaa asiasta ilmoittaa, esimerkiksi aikataulumuutoksista.

Seuraava huomio oli kuvien käyttö. Molemmat kahvilat olivat lisänneet paljon enemmän kuvia vuoden 2014 aikana kuin Kahvipuu. Vuonna 2013 Kahvipuulla on kuvia lisätty nopeasti ja silloin suurin osa asiakkaista oli löytänyt Café Kahvipuun Facebook-profiilin. Kaffila vaihtoi Facebook-kansikuvaa aina teeman mukaan, joten kansikuvan vaihtaminen teeman mukaan tai vaikka vaan useammin voisi tehdä Facebook-profiilista mielenkiintoisemman ja näkyvämmän.

Molemmilla kahviloilla oli kuvia myös asiakkaan ottamina, mikä luo hyvää vaikutelman ja rennomman ilmapiirin. Asiakkaille välittyisi kuvista hyvän ilmapiirin tunnelma.

Kaffilalla oli Facebookissa tarjouksia tuotteistaan, ja näin ollen asiakkaat pääsevät jo kotona näkemään, mitä voisivat ostaa. Tarjousilmoitukset luovat: ”*Minä haluan tuon*”, ilman sitä kontaktia asiakas tulee kahvilaan ilman mitään ennakkoodotuksia. Huono puoli tuotteen markkinoinnissa on se, jos tuote on jostain syystä loppunut ja asiakas on juuri sen takia tullut kyseiseen kahvilaan.

Kahvila Saha
Kahvila

Alkajana Tietoja Kuvat Arvostelut Tykkäämiset

IHMISET

★★★★★
1 469 tykkäystä
593 käyntiä

Ilkka Huhta, Sanna Pihlajakangas ja 18 muuta kaveria tykkäävät tästä tai ovat käyneet täällä.

Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

TIETOJA

Sahnänperän teollisuusalue
Kokkola
Jänismaan teollisuusalue
Kokkola

Sahakatu 8
Kokkola, Finland

044 9932080

Nyt suljettu
Tänään 18:00 - 22:00

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

Ehdota muokkauksia

KUVAT

JULKAISUT SIVULLE

Julkaisu Kuva/video

Kirjoita tälle sivulle...

Kahvila Saha
23 tuntia sitten

Päättäjaisjamat perjantaina!!!!

Tulevana perjantaina Saha soi viimeisen kerran: lähdemme talviuniille palataksemme keväällä täynnä mahtavia ideoita!
Perjantaina 3.10 siis päättäjaisjamat! Soittimet mukaan ja haikeiden jäähyväisten iltaan reippain mielin ja arktisin vaateuksin! Soitto alkaa kello 20.00 Mikko-Ilari Ojalan osuudella ja jatkunee sitä mukaa kun muusikoita piisaa. Vapaa pääsy, tervetuloa!
PS. Tällä viikolla Saha on jo muuten kiinni.

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Anna Nurmi, Pia Salonen ja 44 muuta tykkäävät tästä.

Kirjoita kommentti...

Kahvila Saha
22. syyskuuta

Viikonloppuna (la-su) pihakirppis Kahvila Sahan pihapiirissä. Tervetuloa myymään ja tekemään löytöjä. Ilmaiset myyntipaikat. Kahvila Sahan pöydät myyjien käytössä.

KAHVILA SAHAN SYYSKIRPPIS
LA 27.9. JA SU 28.9.
KLO 12.00-16.00

vapaat myyntipaikat !!
Kahvila Sahan pihapiiri, Sahakatu 8
myyjien käytössä Kahvila Sahan-pöydät
tervetuloa !!

Tykkää · Kommentoi · Jaa 23 jakoa

Jenni Rintala ja 46 muuta tykkäävät tästä.

Kirjoita kommentti...

Näytä lisää tarinoita

Luo sivu

Viimeaikaiset
2014
2013
Avattu

Sponsoroitu

Pampers
Pampers Suomi
Tervetuloa Pampers-kerhoon!
Täällä sinulla on mahdollisuus oppia enemmän lapsesi kehity...

Tykkää sivusta
13 931 935 henkilöä tykkää tästä sivusta

KUVIO 10. Kahvila Sahan Facebook-etusivu

Kaffila
Aamiais- ja brunssiravintola - Internet-kahvila

Aikajana Tietoja Kuvat Arvostelut Lisää ▾

IHMISET

★★★★★
1 032 tykkäystä
1 101 käyntiä

Riina Leppäkangas on käynyt täällä.

Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

TIETOJA

Tampere

Aleksisivenkatu 11 c 30
Tampere, Finland

03 2127421

Auki
Tänään 8:00 - 20:00

Ehdota muokkauksia

KUVAT

JULKKAISUT SIVULLE

Julkaisu Kuva/video

Kirjoita tälle sivulle...

Kaffila
19. syyskuuta

MIKKO E.- TUHANNES TYKKÄÄJÄ! MAHTAVA HOMMA! TUUPPAS HERKUTTELEEN HUOMENNA!

Tykkää · Kommentoi · Jaa

11 henkilöä tykkää tästä.
Näytä vielä 1 kommentti

Susanna Laamanen
19. syyskuuta kello 21:33 · Tykkää

Mikko Ekberg Kiitos, oli hyvää suklaakakua.
20. syyskuuta kello 15:08 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kaffila
19. syyskuuta

TUHANNES TYKKÄÄJÄ SAA ILMASEN KAKKUPALAN JA KAFFEEN HUOMENNA!

Tykkää · Kommentoi · Jaa

9 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

Kaffila
19. syyskuuta

LISÄÄ SILMINNÄKIJÖITÄ KAIVATAAN!
KAFFILAAN MURTAUDUITTIIN VIIME YÖNÄ KLO 01.50.
Oliko viime yönä
(to-pe 19/9) liikenteessä Aleksisivenkadun ja Laukontorin läheisyydessässä?
Silminnäkijähavaintojen mukaan sivuikkunasta poistui kaksi n.25 vuotiasta ulkomaalaisennäköistä miestä.Matkaansa he olivat jatkaneet maastopyörillä alas kohti Laukontoria.
Autathan saamaa nämä nilviäiset kiinni!Saa jakaa,kiitos!!!!
Yhteyttä voit ottaa suoraan Tampereen Poliisiin.

Tykkää · Kommentoi · Jaa 96 jakoa

2 henkilöä tykkää tästä.
Näytä vielä 5 kommenttia

Tiina Nisumaa jakoon... ja toivottavasti asiat pian järjestyisi.
19. syyskuuta kello 18:39 · Tykkää

Kaffila Mahtavaa!Melkein 7000 ihmistä jo nähnyt tämän ilmoituksen!Toivotaan,että silminnäkijöitä on lisää ja nää tyytit jää kiinni!Jes!Hienoo

Luo sivu

Viimeaikaiset
2014
2013
2012

Sponsoroitu

Niikkurit Zalandoilta!
zalando.fi
Syksyn trendikengät ovat täällä. ILMAINEN TOIMITUS JA PALAUTUS!

KUVIO 11. Kaffilan Facebook-etusivu

Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita

Cafe Kahvipuu Etusivu

Sivu Toiminta Kävijätiedot Asetukset Kasvata

Café Kahvipuu
Kahvila

+ Seuraa → Jaa ...

Aikajana Tietoja Kuvat Arvostelut Lisää

IHMISET

★★★★★
341 tykkäystä
309 käyntiä

Saa ihmiset lähellä paikkaa **Kokkola** tykkäämään sivustasi.

Markkinoi sivua

Kutsu kavereitasi tykkäämään sivusta Cafe Kahvipuu

Tuomas Keski-Sipilä Kutsu

Arto Fränti Kutsu

Näytä kaikki kaverit

TIETOJA

Sananperän teollisuusalue
Jänismaan teollisuusalue
Kokkola
17987

Isokatu 11
Kokkola, Finland

06 8312857

Auki
Tänään 8:00 - 17:00

Lisää hintaluokka

Lisää valikkoon

http://www.kahvipuu.fi/ Markkinoi

Tila Kuva/video Tarjous, Tapahtuma +

Mitä olet puuhailut?

Cafe Kahvipuu
Julkaissut Jenna Sipiläinen-Ersta [?] · 12. syyskuuta

Tarjous tänään (12.9) kl.19-21 täytettypatonki+kahvi/tee/kaakao 4,50€

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Agnes Mattsson, Taina Horppu, Heikki Jaaksi ja 2 muuta tykkäävät tästä.

Kirjoita kommentti...

133 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

KUVIO 12. Café Kahvipuun Facebook-etusivu

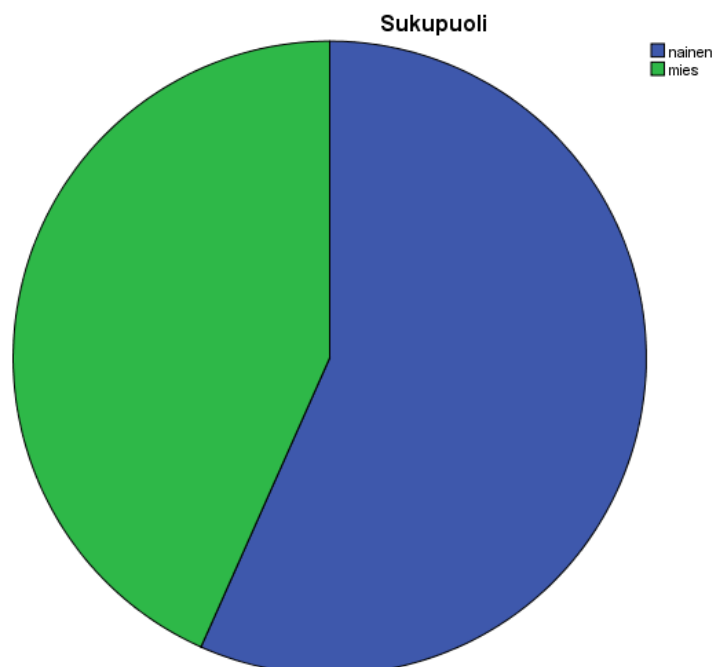
Facebook-profiilien etusivuista voidaan jo saada paljon tietoa yrityksestä: muun muassa aukioloajat, osoite ja ”tykkääjien” määrä sekä viimeaikaiset päivitykset.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

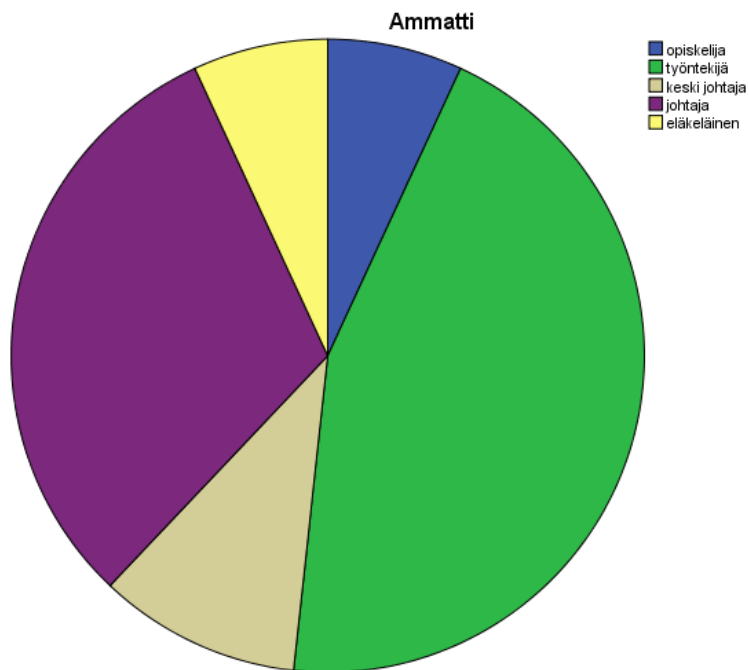
Kahvipuuhun oli tehty asiakastyytyväisyyskysely jo muutama vuosi sitten. Ajattelinkin hyödyntää sitä ottamalla mukaan sen tähän opinnäytetyöhön. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Café Kahvipuussa vuonna 2012 joulukuussa, ja vastauksia saatiin 30 asiakkaalta. Kyselyn purkamiseen käytettiin SPSS-ohjelmaa.

6.1 Taustatietoa asiakkaista

Kahvipuun päivittäisten asiakkaitten määrää on vaikea sanoa, koska se muuttuu. Asiakastyytyväisyys kyselyyn vastasi 30 asiakasta, joista 56,7 % oli naisia ja 43,3 % miehiä (KUVIO 13). Vastaajien ikä jakautui tasaisesti noin 18-65-vuotiaiden välille.



KUVIO 13. Vastaajien sukupuoli



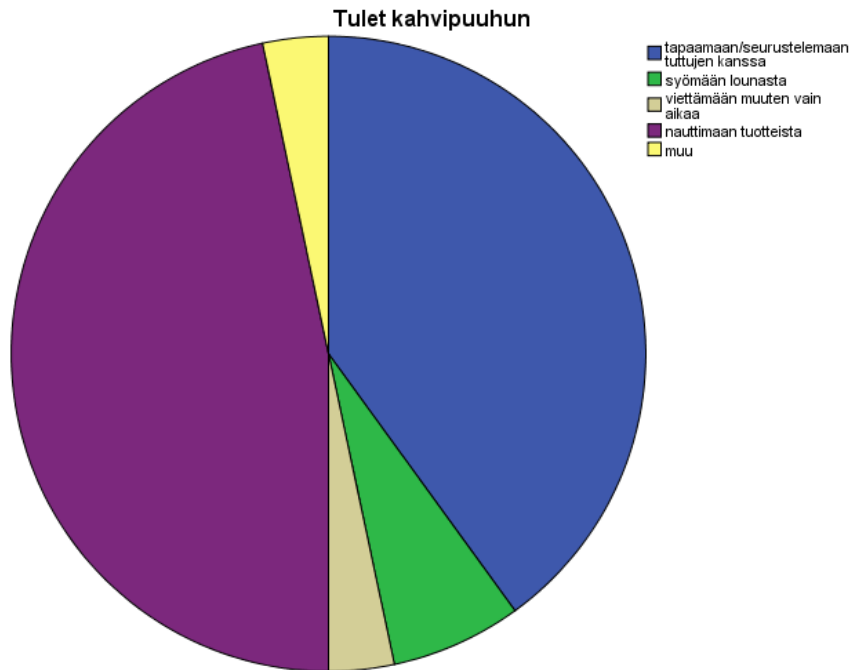
KUVIO 14. Vastaajien ammatti

Vastaajista suurin osa eli 44,8 % oli työntekijöitä. 31,0 % toimi johtaja-asemassa, 10,3 % toimi keskijohdossa. Vastaajista 6,9 % oli opiskelijoita ja saman verran oli eläkeläisiä. (KUVIO 14.)



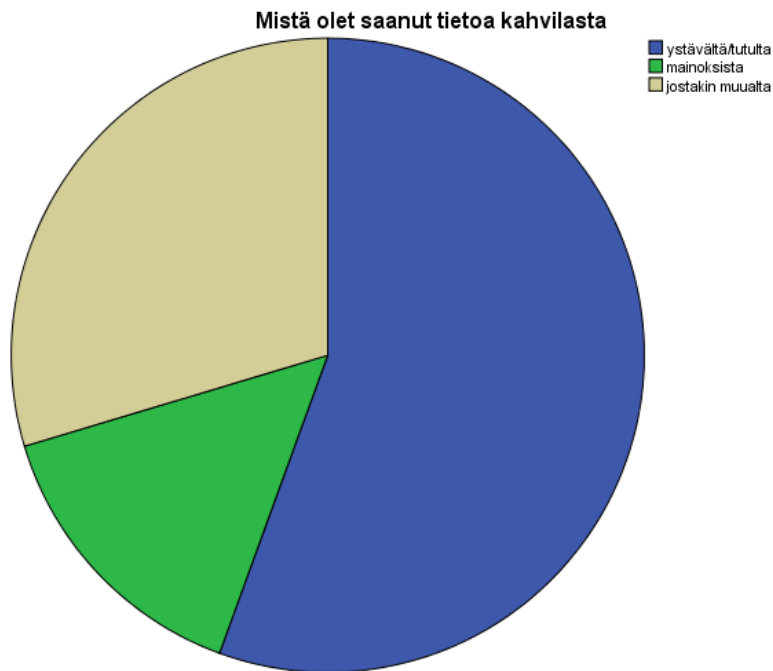
KUVIO 15. Asiakkuuden kesto

Vastanneista 70% ovat olleet Kahvipuun asiakkaita jo monta vuotta, ja 10% asiakkaista oli ollut Kahvipuun asiakkaana alle vuoden, mutta kuitenkin yli puoli vuotta. 6,7 % vastaajista oli ollut ensimmäistä kertaa Kahvipuun asiakkaina, 6,7 % alle puolivuotta sekä 6,7 % yli vuoden Kahvipuun asiakkaina. (KUVIO 15.)



KUVIO 16. Syy tulla Kahvipuuhun

Kuudennessa taustakysymyksessä kysyimme, minkä takia asiakkaat tulevat Kahvipuuhun. Suurin osa tulee joko nauttimaan tuotteista (46,7%) tai tapaamaan/seurustelemaan tuttujen kanssa (40%). 6,7% tuli syömään lounasta, ja 3,3% vastanneista tuli muuten vain viettämään aikaa ja 3,3% muu syy. (KUVIO 16.)



KUVIO 17. Vastausjakauma kysymykseen ”mistä olet saanut tietoa Kahvipuusta?”

Yli puolet (55,6%) vastanneista oli saanut tietoa Kahvipuusta ystävältä tai tutulta. Vastanneista 14,8% oli saanut tietoa mainoksesta ja 29,6% jostain muulta. (KUVIO 17.) Vaikka tässäkin tapauksessa suurin osa oli saanut tietoa ystävältä/tutulta oli hienoa nähdä, että 14,8% oli löytänyt Kahvipuun mainoksista.

6.2 Vastajien asiakastyytyväisyys

TAULUKKO 1. Tunsin oloni tervetulleeksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid samaa mieltä	12	40.0	40.0	40.0
täysin samaa mieltä	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Kun asiakkailta tiedusteltiin, kuina tervetulleiksi he olivat kokeneet itsensä kahvilassa, 40% oli vastannut ”samaa mieltä” ja 60% oli ”täysin samaa mieltä”. (TAULUKKO 1.)

TAULUKKO 2. Henkilökunnan palveluhalukkuus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eri mieltä	1	3.3	3.3	3.3
samaa mieltä	10	33.3	33.3	36.7
täysin samaa mieltä	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Kun kysyttiin, kuinka palveluhalukasta Kahvipuun henkilökunta oli, suurin osa 63,3 % oli sitä "täysin samaa mieltä", että kahvilan henkilökunta oli palveluhalukasta. Vastaajista 33,3 % oli "samaa mieltä" ja 3,3 % oli "eri mieltä". (TAULUKKO 2.)

TAULUKKO 3. Palvelun sujuvuus

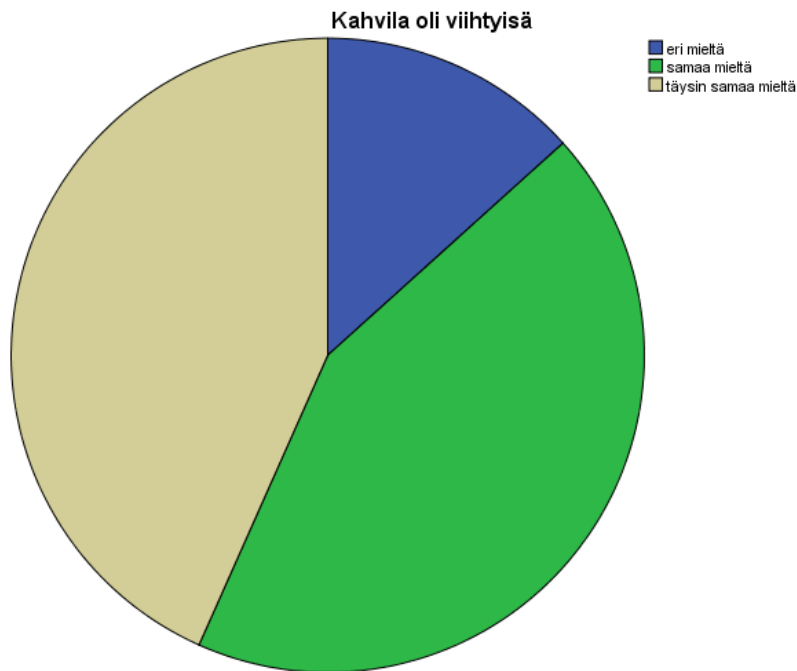
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid samaa mieltä	9	30.0	30.0	30.0
täysin samaa mieltä	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Palvelun sujuvuudesta 70% oli "täysin samaa mieltä" ja 30% "samaa mieltä". (TAULUKKO 3.)

TAULUKKO 4. Henkilökunta esitteli myynnissä olevat tuotteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en osaa sanoa	2	6.7	7.1	7.1
	täysin eri mieltä	2	6.7	7.1	14.3
	eri mieltä	5	16.7	17.9	32.1
	samaa mieltä	13	43.3	46.4	78.6
	täysin samaa mieltä	6	20.0	21.4	100.0
	Total	28	93.3	100.0	
Missing	System	2	6.7		
	Total	30	100.0		

Vastaajien kokemuksen perusteella henkilökunta esitteli tuotteet aika vaihtelevasti. Vastaajista 7,1 % ei osannut sanoa ja saman verran 7,1 % oli täysin eri mieltä. 17,9 % oli eri mieltä ja 46,4 % oli samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 21,4 %. (TAULUKKO 4.) Jotta tuotteitten myynti kasvaisi, tulisi henkilökunnan osata myydä tuote asiakkaalle kuin asiakkaalle.



KUVIO 18 Kahvilan viihtyisyys

Suurin osa vastanneista oli täysin samaa mieltä ja samaa mieltä, että kahvila oli viihtyisä. Runsas 20% oli viihtyvyydestä eri mieltä. (KUVIO 19.)

TAULUKKO 5. Kahvilan siisteys

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eri mieltä	2	6.7	6.7	6.7
samaa mieltä	16	53.3	53.3	60.0
täysin samaa mieltä	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Kaksi vastaajista (6,7%) oli eri mieltä kahvilan siisteystestä. Loput vastaajista oli samaa mieltä (53,3%), ja täysin samaa mieltä (40,0%) (TAULUKKO 5.).

TAULUKKO 6. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid samaa mieltä	7	23.3	23.3	23.3
täysin samaa mieltä	23	76.7	76.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Palvelun tyytyväisyydestä 23,3% oli samaa mieltä ja 76,7% oli täysin samaa mieltä. On helpottava tietää, että kaikki vastanneista olivat olleet tyytyväisiä kahvilan palveluun, mikä on todella tärkeä asia tuotteiden rinnalla. (TAULUKKO 6.)

TAULUKKO 7. Tuote vastasi odotuksia

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid samaa mieltä	6	20.0	20.0	20.0
täysin samaa mieltä	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Kahvilan tuotteet vastasi pääasiassa vastaajien odotuksia. Vastaajista oli samaa mieltä (20,0%) ja täysin samaa mieltä (80,0%) (TAULUKKO 7.), kun asiasta kysyttiin heiltä.

6.3 Yhteenveto asiakastyytyväisyyskyselystä

Vastanneita oli vain 30, mutta ikä- ja ammattijakauma kertoi paljon Kahvipuun asiakaskunnasta, joka on laaja eikä kohdistu vain yhteen ryhmään. Lounasaikana monikaan ei ollut vastannut kyselyyn, mikä voi kertoa kiireestä. Jo siitä syystä kyselyn tulosta voidaan epäillä.

Koska kahvilan tukipilarit ovat asiakkaat, tulisi asiakkaan aina tuntea itsensä tervetulleeksi ja kokea hyvää asiakaspalvelua. Kaikki kyselyyn vastanneista asiakkaista olivat kuitenkin tyytyväisiä palveluun, vaikka olivat alussa kokeneet, että palvelu ei ollut sujuvaa.

Asiakastyytyväisyyskysely kertoi myös paljon siitä, että Kahvipuun tuotteisiin ollaan tyytyväisiä. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan, ja parhaimmillaan tuovat uusia asiakkaita mukanaan.

7 YHTEENVETO

Vaikkakin asiakaskyselyn tarkoituksena oli saada tietoa tämänhetkisestä tilanteesta Facebookissa, päätarkoitus oli tuoda tietoisuuteen asiakkaille Kahvipuun Facebook-profiilista. Kyselyssä tuli hyvin ilmi, että suurin osa asiakkaista ei ollut edes tiennyt Kahvipuun olemassaolosta Facebookissa. Kyselyn jälkeen Kahvipuun-profiilista oli tykännyt 375, joka on 34 tykkäystä enemmän, joten kyselyllä oli suuri positiivinen vaikutus. Näin ollen kannattaisi mainita esimerkiksi ”tykkää meistä”-kuvalla, jolloin asiakkaista löytäisi varmasti yrityksen paremmin Facebookista. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Edutrael 2014

Kyselyssä tuli myös ilmi, että vastanneista 16:lla eli 22%:lla ei ollut Facebook-profiilia, joten on tärkeä myös muistaa mainostaa esimerkiksi paikallislehdissä. Varsinkin vanhemman ikäryhmän ihmiset eivät välttämättä käytä sosiaalisen median palveluja niin paljon kuin nuoret.

Tärkeää olisi tulevaisuudessa käyttää hyödyksi benchmarking-menetelmällä esille tuotuja malliesimerkkejä. Muun muassa päivitysten säännöllisyys, jolloin asiakkaat pysyvät mukana menossa, oli kyse sitten aukiolojen muutoksesta, tarjoustuotteista tai tapahtumista/teemoista. Kuvien lisääminen säännöllisesti on tärkeää, koska esimerkiksi *”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”*. Kuvia tuotteista herkullisen näköisistä leivoksista, tuovat asiakkaan veden kielelle. Tällöin on jo

osa tilanteesta voitettu, koska asiakkaan huomio on saatu kiinnitettyä yrityksen tuotteisiin.

Palautteissa oli mainittu arvonta. Arvontoja voisi olla Facebookissa. Jos esimerkiksi jostain kuvasta tykkää, arvottaisiin tykkääjien kesken tuotepalkintoja tai ehkä leivoskahvit.

Työn tarkoitus oli nostattaa Kahvipuun Facebook-statusta ja löytää lisää asiakkaita Facebookin kautta, jolloin mainonta olisi helppoa ja nopeaa sekä ilmaista. Kuitenkin pitää muistaa ne asiakkaat, jotka eivät ole Facebookissa, koska Facebook-mainonta ei ulotu heille asti. Tarkoitus oli myös löytää uusi parempi suunta Facebook-viestinnässä, ja tämä ei mielestäni ole suuri kynnyks: se pitää vain toteuttaa. Hyvä suunnitelma ja sen noudattaminen on olennaista. Alusta lähtien kerran viikossa päivitys tuotteesta tai jostain ajankohtaisesta asiasta, ja aina kun on jotain aikataulumuutoksia niin ilmoitus on lisättävä Facebookiin. Pitää myös muistaa, että ei ole tarkoitus päivittää Facebookia joka päivä, koska asiakkaat voivat kyllästyä ja pahimmassa tapauksessa lopettavat Kahvipuun Facebook-profiilin seuraamisen.

Vaikka työ jäi lyhyeksi, olen siitä huolimatta tyytyväinen lopputulokseen. Mielestäni kiteytin tärkeät asiat työhöni ja jätin turhat yksityiskohdat pois. Mielestäni työtä voisi jatkaa, ja kannattaakin jatkaa, lisäämällä Kahvipuulle Instagram- ja Twitter -tili. Ennen kuin niitä kahta alkaa toteuttamaan, kannattaa ne tehdä alusta asti hyvän suunnitelman mukaan. Mielestäni benchmarking-tutkimusmenetelmä toimisi siinäkin tapauksessa.

LÄHTEET

- Café Kahvipuu 2014. Facebook. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pages/Cafe-Kahvipuu/140695176002878?fref=ts>. Luettu 20.10.2014.
- Edutravel. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.edutravelforcredit.com/wp-content/uploads/2010/11/like-us-on-facebook-button.png>. Luettu 19.11.2014.
- Google 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~45277042015>. Luettu 18.9.2014
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 20.10.2014
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Kustantaja:Akatemia 24/7. Vantaa:Hansaprint Oy
- Kaffila 2014. Facebook. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/KAFFILATAMPERE?fref=ts>. Luettu 20.10.2014.
- Kahvila Saha 2014. Facebook. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/KahvilaSaha?fref=ts>. Luettu 20.10.2014.
- Kalliala, E & Toikkanen, T. 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. 2.uudistettu painos Finn Lectura
- Kerpen, D. 2001. Likeable social media.
- Mäntyneva, M, Heinonen, J, Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy 2003
- Ojasalo, K, Moilanen, T& Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.uudistettu painos 2014. Helsinki: Sanoma pro oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja 2.painos
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä PS -kustannus
- Töyrylä, K. 2012. Yle Uutiset. Www-dokumentti. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267. Luettu 20.10.2014.
- Wikipedia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Historia>. Luettu 15.9.2014



ASIAKASKYSELY

Café Kahvipuun markkinoinnin kehittäminen facebookissa

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme
kolme 10,00€ lahjakorttia Café Kahvipuuhun

Rastita sopivin vaihtoehto ja vastaa kysymyksiin

1. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

2. Ikä:

- Alle 18-vuotta
- 18-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61-70 vuotta
- yli 70 vuotta

3. Kuinka kauan olet ollut Café Kahvipuun asiakas

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Alle puoli vuotta
- Yli puoli vuotta, alle vuoden
- Yli vuoden
- Monta vuotta, noin___vuotta

4. Kuinka usein käyt Café Kahvipuussa

- Useita kertoja viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa, noin_____kertaa
- Useita kertoja vuodessa, noin_____kertaa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

5. Mistä olet saanut tietoa Café Kahvipuusta?

- Koulusta/Työpaikalta
- Ystävältä/Tutulta
- Mainoksista, mistä? _____
- Netistä/Facebookista
- Jostakin muualta, mistä? _____

6. Onko sinulla facebook –profiili

- Kyllä
- Ei (Jos vastasit ei, voit palauttaa kyselyn tiskille)

7. Oletko löytänyt Café Kahvipuun facebook -profiilin

- Kyllä
- En

8. Oletko ”tykännyt” Café Kahvipuun facebook -profiilia

- Kyllä
- En, miksi et _____

9. Jos olet käynyt Café Kahvipuun facebook-sivuilla, olisimme kiitollisia palautteestasi (risut ja ruusut)

Kiitos vastauksistasi!
Yhteystietosi arvontaa varten

Nimi: _____

Puh: _____

Arvonta suoritetaan marraskuun aikana, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY KAHVILA CAFÉ KAHVIPUU

Rastita sopivin vaihtoehto ja vastaa kysymyksiin

10. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

11. Ikä: _____

12. Ammatti: _____

13. Kuinka kauan olet ollut Café Kahvipuun asiakas

- Tämä on ensimmäinen kerta (siirry kysymykseen 6.)
- Alle puolivuotta
- Yli puolivuotta, alle vuoden
- Yli vuoden
- Monta vuotta, noin _____ vuotta

14. Kuinka usein käyt Café Kahvipuussa

- Useita kertoja viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa, noin _____ kertaa
- Useita kertoja vuodessa, noin _____ kertaa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

15. Tulet Café Kahvipuun koska

- Tapamaan/seurustelemaan tuttujen kanssa
- Syömään lounasta
- Viettämään muuten vain aikaa
- Nauttimaan Café Kahvipuun tuotteista
- muu, mikä? _____

16. Mistä olet saanut tietoa Café Kahvipuusta?

- Koulusta/Työpaikalta
- Ystävältä/Tutulta
- Mainoksista, mistä? _____
- Netistä/Facebookista
- Jostakin muualta, mistä? _____

17. Oliko Café Kahvipuu helppo löytää?

- Kyllä

Ei

18.Kahvilatyöntekijöiden ammattitaito? Kyllä Kyllä,osittain Ei täysin Ei

Tunsitko olosi tervetulleeksi?

Oliko henkilökunta palveluhalukasta?

Oliko palvelu sujuvaa?

Esittelikö/tunsiko henkilökunta myynnissä olevat tuotteet?

19.Kahvilan miljö? Kyllä Kyllä,osittain Ei täysin Ei

Onko kahvila siisti ja viihtyisä?

Jos ei, niin miksi ei? _____

20.Odotusten täytyminen? Kyllä Kyllä,osittain Ei täysin Ei

Olitko tyytyväinen palveluun?

Vastasiko tuote odotuksiasi?

Jos ei, niin miksi ei? _____

21.Onko Café Kahvipuussa mielestänne jotain parannettavaa?

Jos niin, mitä ja missä? _____

Kiitos vastauksestasi!
Palautettuanne vastauslomakkeen
tiskille, kahvila tarjoaa teille kahvit.