



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Psykologisten ankkureiden hyödyntäminen osana tuotekehityskyselyä

Kahvila All Bright

Nina Sippola

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Restonomi

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

NINA SIPPOLA

Psykologisten ankkureiden hyödyntäminen osana tuotekehityskyselyä
Kahvila All Bright

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2016

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli uudistaa Mediapoliksessa sijaitsevan kahvila All Brightin tuotevalikoimaa. Tuotevalikoima, josta asiakkaat päivittäin ostavat aamupalansa, välipalansa tai lounaansa, kaipasivat kipeästi päivitystä. Uusien tuotteiden kehittämiseksi ja valikoiman vaihtelevuudelle oli selkeästi tarvetta. Uudet tuotteet toteutettiin asiakaskunnan toiveita ja eettisiä periaatteita kunnioittaen. Opinnäytetyössä käytettiin viitekehityksenä psykologisia ankkureita ja palvelumuotoilua. Tietoa haettiin alan kirjallisuudesta ja kansainvälisistä tutkimuksista.

Asiakaskunnalle pidettiin kaksi erinäistä kyselyä aiheesta kahden viikon aikana. Kyselyn ensimmäisessä osiossa asiakkaat vastasivat hintaa ja uusia tuotteita koskeviin kysymyksiin, valiten tarjolla olevasta maistatusvalikoimasta itselleen sopivimmat vaihtoehdot ja arvostellen ne asteikolla 1-5. Toisen kyselyn tarkoituksena, oli perehtyä tuotteen valintaan vaikuttaviin tekijöihin. Kysely toteutettiin monivalintakyselynä.

Kyselyistä saatiin hyvä määrä vastauksia, vaikka kyselyiden toteutusviikoilla asiakkaiden määrä oli normaalia vähäisempi. Ensimmäisen kyselyn osalta selvisi uusien tuotteiden kolme parasta, jotka siirtyivät toisen viikon toteutukseen. Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli myös luoda uutta hinnoittelua tuotteille hinta-ankkuri kysymyksellä. Kyselyllä saatujen vastausten perusteella asiakkaat olivat valmiita maksamaan uusista tuotteista niistä halutun hinnan. Toisen kyselyn vastausten perusteella tuotteen ulkonäkö oli vaikuttavin tekijä ostopäätöksessä.

Tulosten perusteella uudet tuotteet olivat haluttuja ja odotettuja uudistuksia. Hinnoittelun osalta asiakaskunta oli valmis maksamaan laadusta ja siihen liittyvästä arvosta. Asiakaskunnan valitsemat tuotteet jäivät suoraan tuotevalikoimaan.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Service Management

SIPPOLA, NINA

Utilization of Psychological Anchors as a Part of Product Development Inquiry
Café All Bright

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 6 pages
May 2016

The purpose of this thesis was to expand the product range of Café All Bright, located in Mediapolis. The product range from which the customers daily choose their breakfast, snacks and lunch, needed an upgrade and there was a clear demand for developing new products and making the selection more variable. New products were launched by implementing customer's wishes and respecting ethical principles. In this thesis, Psychological anchors and service design were used as the conceptual framework.

Two different questionnaires were applied and answered by the customer base. In the first part of the questionnaire, the customers answered questions concerning price and new products. The customers chose products from a tasting list and evaluated them by the scale from 1 to 5. The purpose of the second questionnaire was to become familiar with the factors affecting in the buying process of the products. The questionnaire was implemented as a multiple choice query.

The questionnaires were answered well, even though the amount of customers in the week of implementing the survey was smaller than usual. From the first questionnaire were revealed the three best new products according to the customer base, which would move on to the next query implementation. Creating new pricing for the products by a price anchor question was also a purpose of the first questionnaire. According to the results, the customers were willing to pay the set price for the new products. According to the second questionnaire, the visual appearance of the products was the biggest factor affecting the purchase.

When reviewing the results, it can be said that there was a demand for the new products and renovations. The customer base was willing to pay for quality and the value related to it. The products which the customers chose were immediately put in the selection.

Key words: psychological anchor, service design, customers, customer understanding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	HINTA-ANKKURI.....	8
2.1	Haloilmiö eli haloefekti	9
2.2	Suosittelun vaikutukset ja mahdollisuudet.....	10
2.3	Valinnan vaikeus.....	10
2.4	Päätöksiin vaikuttavat tekijät	11
2.5	Yhteisön vaikutus.....	12
2.6	Myyntiä edistävät toimintatavat.....	14
2.7	Kuinka kaikki ankkurit yhdistyvät kokonaisuudeksi	14
3	PALVELUMUOTOILU.....	16
3.1	Asiakasymmärrys.....	17
3.2	Asiakasarvo.....	18
3.3	Palvelumuotoilun kontaktipisteet.....	20
3.4	Asiakasymmärryksen tiedonkeruu opinnäytetyössä	21
3.5	Prototyypointi	22
3.6	Pilotointi.....	22
3.7	Palvelumuotoilun hyödyntäminen opinnäytetyössä	23
4	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	24
5	OPINNÄYTETYÖN AIKATAULU JA ETENEMINEN	26
6	KYSELYN TOTEUTTAMINEN	27
7	SUOLAISTEN KAHVILATUOTTEIDEN KESKIHINTA.....	29
7.1	Suolaisten myytävien kahvilatuotteiden keskihinta.....	29
7.2	Osallistujien arviot myytävien suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta.....	30
7.3	Kyselyyn vastanneet kohderyhmät	30
7.4	Arvostele seuraavat tuotteet.....	31
7.5	Valitut tuotteet	33
7.6	Johtopäätökset ensimmäisen kyselyn tuloksista	33
8	OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	35
8.1	Tuotteen valintaan vaikuttavat asiat.....	36
8.2	Tuotteiden myynnin vertailu.....	36
8.3	Suolaisten kahvilatuotteiden valintaan vaikuttavat asiat	37
	Tuotteen ulkonäkö	37
	Tuotteen hinta	38
	Tuotteen sijoittelu	38
	Tiesin tuotteen entuudestaan.....	38

Tuotteen suosittelu	38
Uusi tuote	38
9 YHTEENVETO JA KONKREETTISET TOIMENPITEET	39
10 POHDINTA.....	41
11 LIITTEET	44
Liite 1. Opinnäytetyön aikajana 1(1)	44
Liite 2. Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kysely lomake 1(2)	45
Liite 2. Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kysely lomake 2(2)	46
Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 1(7)	47
Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 2(7)	48
Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 3(7)	49
Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 4(7)	50
Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 5(7)	51
Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 6(7)	52
Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 7(7)	53
Liite 4. Mikä vaikutti ostopäätökseen lomake 1(1)	54
Liite 5. Vastaukset kyselyyn: Mikä vaikutti ostopäätökseen? 1(1)	55
Liite 6. Annoskortti malli 1(1)	56

1 JOHDANTO

Palveluja ja tuotteistuksia on suunniteltu jo pitkään eri aloilla. Siksi ne ovatkin tänä päivänä merkittävä osa yrityksien liiketoimintaa. Kehittämistapoja luodaan koko ajan uusia ja tuotteita pyritään luomaan paremmiksi, jotta ne vastaisivat asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kahvila All Brightin, suolaisten kahvilatuotteiden valikoiman uudistaminen ja uusien tuotteiden osalta hinta- ankkurin luominen. Tarkoituksena on luoda asiakaslähtöisiä tuotteita ja hinnoitella ne yrityksen hintastrategiaa vastaavaksi. Työn tilaajana toimii Juvenes-Yhtiöt Oy, jonka alaisuudessa kahvila All Bright toimii Mediapoliksessa Tampereen Tohlopissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on uudistaa kahvilan tuotevalikoimaa, kartoittaa hintatasoa ja poistaa, niin sanottuja palvelutuotteita keskittymällä parhaiten asiakkaita palveleviin tuotteisiin. Tuotteistuksesta toteutetaan annoskortit ohjeilla ja kuvilla. Annoskorttien tarkoituksena on helpottaa kahvilatuotteiden tekijän työtä ja samalla varmistaa yrityksen arvoihin kuuluva tuotteiden tasalaatuisuudesta.

Kuvien tarkoitus on myös kiinnittää tuotteiden valmistajan huomio tuotteiden ulkonäköön ja herkullisuuden korostamiseen niin, että sitä kautta saadaan haluttua lisämyyntiä.

Valitsin opinnäytetyön aiheen siksi, että kahvila All Brightin valikoima kaipasi päivitystä ja uusien asiakkaiden tarpeiden huomiointia. Tällä hetkellä valikoima on kutakuinkin tylsä ja vaatii päivitystä. Valikoimaan eivät kuulu tällä hetkellä esimerkiksi kasvistäytteiset leivät tai eri täytteillä saatavat avoleivät, joten uuden valikoiman myötä saadaan monipuolisuutta valikoimaan.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja käytäntöön viety toteutus. Opinnäytetyössä on hyödynnetty palvelumuotoilun tarpeelliseksi havaittuja osa-alueita asiakasymmärryksen kasvattamiseksi ja hinta- ankkureita hinnoittelun kehittämiseksi. Opinnäytetyön pääpaino on kuitenkin hinnoitteluun hyödynnetyillä psykologisilla ankkureilla, joita käytetään ensimmäisessä kyselyssä (liite2). Ensimmäisen (liite 2.) tutkimuskyselyn tarkoituksena on selvittää asiakaskunnan yleistä hintatietoisuutta suolaisten kahvilatuotteiden osalta. Ky-

selyn lomassa maistatetaan uusia tuotteita, jotka ovat koottu ja kehitetty asiakkaiden toivomusten pohjalta. Maistatettavana on kuusi uutta tuotetta, joista osallistujat valitsevat suosikkinsa.

Toisen (liite 4) tutkimuskyselyn tarkoituksena on kartoittaa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Kysely on lyhyt ja voidaan toteuttaa tarvittaessa suullisesti tai paperilla asioinnin yhteydessä. Tutkimuskysymyksistä saatava tuotos on niin laadullista (kvalitatiivista) kuin määrällistä (kvantitatiivista).

Opinnäytetyön liitteinä ovat molemmat kyselylomakkeet ja niiden vastaukset. Lisäksi liitteisiin tulevat annoskorttimalli ja opinnäytetyön etenemisen aikajana. Salassapito ja opinnäytetyösopimuksen mukaisesti liitteissä ei näy katelaskelmia, tuotteita sisältäviä annoskortteja ja tuotteiden reseptejä.

2 HINTA-ANKKURI

Hinta- ankkuri ”teoriaa” käsitellään Wikipedian osiossa: ”Järjetön innostuneisuus” Amos Tverskyn ja Daniel Kahnemanin tutkijoiden kirjallisuuden pohjalta. Julkaisussa määriteltiin kaksi osiota, moraaliset ja kvantitatiiviset ankkurit, jotka muokkaavat omalta osaltaan ajatusmaailmaamme esimerkiksi hintatasosta. (Wikipedia 2015.) Parantainen on penkonut kirjassaan satoja psykologisia tutkimuksia, jotka kertovat miten ihminen tekee päätöksiä (Parantainen 2011,10). Kirjassaan Parantainen (2011) rajaa alitajunnan tekijät kymmeneen alitajuntaan vaikuttavaan ankkuriin. Niitä hyödyntämällä voimme vaikuttaa esimerkiksi ihmisten ostopäätöksiin. Näistä kymmenestä ankkurista käsitelen tämän opinnäytetyön aiheen lomassa kuutta, jotka ohjaavat toteutetun kyselyn kulkua ja antavat teorian viiteraamit kyselyn toteutukselle.

Kertooko hinta myytävänä olevan tuotteen laadun, vai myytkö tuotteesi tai palvelusi liian halvalla? Muistatko käyttää päivittäin palvelutilanteissa ehdotuksen voimaa, ohjatessasi asiakkaitasi haluamaasi suuntaan vai toimiiko laumanpaine tehokkaammin. Haluatko toistaa ulkoa opeteltua mantraa vai imarrella asiakasta tuloksen toivossa? Tässä opinnäytetyön osiossa perehdytään tarkemmin psykologisiin ankkureihin ja niiden vaikutuksiin esimerkiksi ostotilanteessa. Jotta asia tuntuisi mielekkäämmältä, teoriaa siivittävät pienet tarinat ja esimerkit käsiteltävistä aiheista.

Meille kaikille tuttu, Simo Lepovaara Vaatehuoneelta loi ensimmäisiä hinta- ankkureita kuulijakuntansa mieleen (kuva 1). Nopeasti mieleen uppoava 99 ajattelumalli pureutui pysyvästi silloiseen laman kourissa kärvistelleisiin tuulipukukansalaisiin kulovalkean lailla ja Lepovaara tienasi brändäämällensä toistolla huikeat summat. (Luoma 2013.)



KUVA 1. Simo Leporanta (Katariina Luoma, Yle)

2.1 Haloilmiö eli haloefekti

Parantaisen mukaan ”haloilmiö tarkoittaa sitä, että yleisvaikutelma peittää kaiken muun alleen. Painava tuote voi tuntua kalliimmalta kuin kevyt. Kallis tuote on hyvä, halpa tuote huono. Asiantuntija saa samasta tuotteesta paremman hinnan kuin rivimyyjä” (Parantainen 2011,13.) Parantainen (2011, 36) käyttää haloilmiötä erityisesti asiantuntemuksensa tartuttamiseksi palveluihinsa ja tuotteisiinsa.

Yleisvaikutelmaan voi vaikuttaa moni asia, kuten hyvin usein politiikassa on havaittu. Parantainen (2011,16) nostaa tästä esimerkin kirjassaan kertoen, kuinka kokoomuksen Sauli Niinistö muuttui heti paremmaksi presidenttiehdokkaaksi, kun hän meni naimisiin. Helsingin sanomat (18.1.2009) kertoi, että ennen Niinistön yllätysheitä häntä kannatti seuraavaksi presidenttiksemme 46 prosenttia kansalaisista. Heti vihkimisen jälkeen kannatus oli hypännyt 6 prosenttiyksikköä suuremmaksi. (Parantainen 2011, 16.) Hyvin menemisellä on siis haloilmiömäinen vaikutus, joka luo positiivisen yleisvaikutelman kohteellensa.

Haloilmiö ei tosin aina ole ainoastaan kytköksissä ihmisiin, vaan myös tuotteisiin ja tuotteistamiseen. Siksi se on hinnoittelussa loistava apu, jolla voidaan vaikuttaa hintamielikuvaan ja tuotteen laatuun. Parantainen (2011, 25) käyttää kirjassaan pariakin esimerkkiä, kuinka hinta vaikuttaa tuotteen laadun toimivuuteen. Näistä ”Älyjuoma alennusmyynnissä” on selkeä osoitus hinnoittelun vaikutuksista tutkimustilanteessa. (Parantainen 2011, 25).

Kirjassaan Gurumarkkinointi, Parantainen (2011) kertoo, kuinka tutkijaryhmän tehtävänä oli selvittää, miten älyjuoman hinta vaikutti opiskelijoiden henkiseen suorituskykyyn. Tulokset osoittivat, että halpalitkun käyttäjä muuttui tyhmemmäksi kuin normaalihintaisen annoksen nauttinut (Parantainen 2011, 25). Parantainen (2011, 27) toteaaakin että: ”jokaisen asiantuntemustaan kauppaavan kannattaakin miettiä kahdesti, millaisen viestin hänen hintalappunsa lähettää” (Parantainen 2011).

2.2 Suosittelemun vaikutukset ja mahdollisuudet

”Päätökset ovat töistä raskaimpia. Jos vaihtoehtoja on liikaa, valintahalvaus iskee nopeasti. Konkreettinen ehdotus on päättäjälle taivaan lahja. -- Hyvä ehdotus poistaa ostajalta riskin tunteen”. (Parantainen 2011, 39.)

Ostaminen ja päätösten tekeminen ovat työlästä hommaa, koska aina on mahdollista valita tai päättää väärin. Parantaisen (2011, 46) mukaan ostava asiakas maksaa asiantuntijalle nimenomaan suosituksista ja mielipiteistä. Jos myyjällä ei ole omaa näkemystä, hän ei vaikuta asiantuntijalta. Hyvä ehdotus poistaa ostajalta riskin tunteen (Parantainen 2011, 39). Ehdotuksen ei tarvitse olla aina sellainen, että vastapuolesi edes huomaa sitä, sanoo Parantainen (2011, 54-55). Parantaisen väitteessä ”käytännössä yhdellä kysymyksellä on mahdollista muuttaa kenen tahansa hinta-arviota ja -mielikuvaa vähintään kymmeniä prosentteja suuntaan tai toiseen. Mutta totta puhuen ihmisillä on erittäin harvoista hinnoista muuta kuin hataria mielikuvia”. (Parantainen 2011,55.) Useissa gallupeissa on kerta toisensa jälkeen todettu etteivät useimmatkaan kuluttajista tiedä edes arkisempien hyödykkeiden tai palveluiden hinnoista (Parantainen 2011). Siksi yhden kysymyksen vaikutus voi olla todella voimakas.

2.3 Valinnan vaikeus

Yhdysvaltalainen nuori tutkija Sheena Iyengar aloitti aikoinaan tutkimuksensa vaihtoehtojen vaikutuksista ihmisiin ja ensimmäisessä kokeessaan hän käytti esikouluikäisiä lapsia. Lapsille tuotiin tutkimushuoneeseen leluja, joista lapset saivat joko itse valita haluamansa lelun tai että heille annettiin valmiiksi päätetty lelu. Tutkijoiden yllätykseksi aikaisemmissa testeissä vapaasti valintansa tehneet lapset olivat olleet innostuneempia, mutta nyt lelujen lisääntynyt määrä, aiheutti levottomuutta ja pitkästyksiä. Tutkijan etsiessä asiasta tarkempia tuloksia, hän huomasi, että aikaisemmissa testeissä oli vaihtoehtoja annettu tutkittaville vain kuusi. (Parantainen 2011, 42-43.)

Samaa asiaa tutki myös George Miller, joka toimi Princetonin yliopiston psykologian professorina. Miller oli havainnut, ”ettei ihminen pysty käsittelemään kuin noin seitsemää esinettä, sanaa, ääntä, kuviota tai muuta asiaa yhtä aikaa. Sen jälkeen työmuisti loppuu kesken”.(Parantainen 2011.)

”Miten on sitten mahdollista, että monet kuitenkin pystyvät valitsemaan puolisonsa, autonsa, asuntonsa tai muropaketkinsa kaikista maailman vaihtoehdoista?” (Parantainen 2011, 43). Vastaus kuuluu vaihtoehtoja karsimalla. Näin jäljelle jää vain muutama vaihtoehto vertailua varten, jonka aivot pystyvät suorittamaan (Parantainen 2011).

Vuonna 1995 Sheena Iyengar toteutti toisen testin liittyen ostavien asiakkaiden valintoihin. Testi toteutettiin Draeger’s – herkkukaupassa, jossa valikoimat olivat valtavia. Tutkimusryhmän jäsenet esiintyivät hillojen tuote-esittelijöinä ja hilloja oli tarjolla testissä 24 erilaista. (Parantainen 2011, 44.) Koska valikoima oli laaja, se selkeästi hämmensi asiakkaita ja 97 prosenttia heistä käveli ilman ostosta pois. Valikoimaa päätettiin rajata kuuteen kappaleeseen ja tuloksena oli, että jopa 30 prosenttia asiakaista nappasi hyllystä hillopurkin mukaansa. (Parantainen 2011, 45.)

Parantainen (2011) toteaaakin, että vaikka myyjän kannattaa rajata asiakkaan vaihtoehtoja valmiiksi, asialla on myös kääntöpuolensa. Monet tutkimukset kertovat, että valinnanvapaus saa ihmisen voimaan hyvin ja pitää hänet terveenä, kun hänellä on vaihtoehtoja.

”Tuotteista asiakkaallesi ehdotus, joka auttaa häntä päättämään. Keskity markkinoinnissasi muutamiin kärkituotteisiin. Liian laaja valikoima johtaa asiakkaasi valinnanhalvaukseen” (Parantainen 2011, 64.)

2.4 Päätöksiin vaikuttavat tekijät

”Amsterdamin yliopiston tutkijat totesivat tutkimuksessaan, että mutkikkaissa päätöksissä intuitio on järkeä tehokkaampi päättäjä” (Parantainen 2011, 85). Tutkijoiden mukaan järki ei pysy enää päätöksenteossa mukana, mikäli vertailtavia ominaisuuksia on neljä tai enemmän. ”Silloinkin kun uskomme päättävämme järjellä, tilanne on todellisuudessa toinen. Aivojen tunneosa tuottaa mielihyvää, joka on tiedostamaton merkki järkipäätöksiä tekevälle lohkolle” (Parantainen 2011, 86.)

Dijksterhuis (2004) kirjoittaa tutkimusartikkelissaan, kuinka tietoisuus muokkaa tehokkaasti vaikutelmaa, joka on jo aikaisemmin tehty tiedostamatta. Hän käyttää esimerkkinä

asunnon ostamista, jossa kuvailee havainneensa monia positiivisia asioita, mutta vain yhden negatiivisen joka on hinta. Pystyykö tietoisuus siis kumoamaan tunteen ja tuottaako tietoisuuden kumoaminen päätöksen tekijälle mielihyvän tunteen? (Dijksterhuis 2004, 587-588.) Parantainen (2011) kiteyttääkin asian seuraavasti: ”Huolehdi siitä, että asiakkaalle syntyy myönteisiä tuntemuksia ennen päätöksentekoa. Jos pakotat asiakkaasi nopeisiin ratkaisuihin ilman intuition tukea, häviät helpommin”. (Parantainen 2011,87.)

”Liiketoiminnassa asiakkaita rakastamalla voi voittaa heidän uskollisuutensa, antaa heille suurta arvoa ja koskettaa heidän tunteitaan ja sisintään” (Kotler 2011, 183). Kotler (2011, 183) lainaa kirjassaan Donald Calnen toteamusta tunteiden ja järjen eroista kuvaten sen seuraavasti: ”olennainen ero tunteiden ja järjen välillä on se, että tunteet johtavat toimintaan, järki päätelmiin” (Kotler 2011).

2.5 Yhteisön vaikutus

Parantainen (2011) käsittelee lauman painetta seuraavin argumentein. Hänen väittämänsä on, että ”jokainen meistä luulee olevansa ainutlaatuinen. Silti matkimme toisten tekemiä kaikki päivät” (Parantainen 2011, 91.) Hän myös toteaa, että kaiken vanhin ja vahvoin markkinointikeino on suositus. Suosituksen ansioista asiantuntijalta ostava asiakas, saa ystävänsä ja tuttavansakin ostamaan tältä. (Parantainen 2011, 91.)

Ryhmä tutkijoita testasi vuonna 2007 lauman painetta (Halloy 2007) käyttäen *tasa-arvon edelläkävijöitä* eli torakoita. Tarkoituksena oli tutkia lauman käyttäytymistä ja sitä varten tutkijat loivat torakkarobotit. Robotit uitettiin urostorakan hormoneissa, jotta lajitoverit hyväksyisivät sen osana ryhmää. Koska torakat eivät pidä valosta, tutkijat rakensivat laatikon (kuva 2) ja laatikkoon kaksi katosta. Ensin areenalle päästettiin vain oikeat torakat, jotka hakeutuivat välittömästi tummemman katoksen alle, ja hetkeä myöhemmin sekaan päästettiin robotit, jotka hakeutuivatkin vaaleamman levyn alle. Tästä seurauksena oli se, että suurin osa oikeista torakoista seurasi robotteja vaaleammalle alueelle. (Halloy 2007, 1155-1156.)



KUVA 2. Torakoiden testi (Halloy, 2007)

Saman toimintatavan omaavat myös ihmiset. Parantainen (2011,94) käyttää kirjassaan esimerkkiä laumakäyttäytymisestä, kertoen Yhdysvaltojen ensimmäisen rouvan Michelle Obaman maagisesta vaikutuksesta käyttäessään vain tiettyjen suunnittelijoiden vaatteita. Michellen ostamien suunnittelijoiden vaatteiden myyntimäärä kasvoi noin 700 miljoonalla dollarilla ja vaikutti 29 vaatealan yrityksen pörssiarvoon samasta syystä. (Parantainen 2011, 94.)

Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat tätä päivää ja niinpä esimerkiksi hotelleissa törmääkin kyltteihin, joissa kerrotaan kuinka omalla käytöksellä voi vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Kylttien viestin vahvistuksena, saattaa olla liitettynä kuvia luonnosta (Cialdini, Goldstein & Martin 2008, 12.) Miksikö? Viestin sanoma vahvistuu heti, kun siihen lisätään kuva, joka muistuttaa asiasta. Toisena purevana ohjeena toimii Parantaisen (2011, 95) kirjassa viesti siitä, kuinka sinua edeltävät ovat toimineet. Parantaisen ja Robert Cialdinin mukaan joukon voima on vahvempi kuin yksikään käsky. (Cialdini ym. 2008, 12.; Parantainen 2011, 95.)

2.6 Myyntiä edistävät toimintatavat

Kimberlee Weaver (Weaver, Garcia, Schwarz & Miller 2006) tutki kollegoidensa kanssa toiston voimaa ja sitä, miksi se lisää viestin merkitystä. Kimberleen mukaan ihmiset ovat surkeita antamaan painoarvoa asioille, jotka kuulemme vain kerran. Tutkimusryhmän tekemät testit osoittivat jo kolmen toiston johtavan viestin muistamiseen paremmin, koska toisto tulee kuulialleen tutuksi. Samalla asian toistelu myös kasvattaa toistetun asian totuusarvoa sekä uskottavuutta. (Weaver ym. 2006, 821-822; Parantainen 2011.) Vaikka toistelun ollaan havaittu aiheuttavan uutuudenviehätyksen menettämistä toistetusta aiheesta, se kuitenkin sinnikkäästi toteutettuna luo illuusion kuulijalle, että asian on esittänytkin kolme eri henkilöä eikä vain yksi.

Käytännössä toistolla myyjä jää asiakkaan mieleen paremmin ja muisti taltioi tiedon tulevia kertauksia varten. Näin toteutettuna asia onkin seuraavalla kerralla tuttu ja helpottaa päätöksen tekoa ostovaiheessa, koska riski on näin toteutettuna pienempi. Myyjän asemaa vahvistaa hyvin tehokkaasti myös nuoleskelu. Tutkimusten mukaan imartelu puree vastusteluista huolimatta, koska alitajunta taltio meidän huomaamatta mielihyväkeskukseen vaikuttavia asioita. Hong Kongin teknisen yliopiston tutkijat Elaine Chan ja Jaideep Sengupta julkaisivat: *Insincere Flattery Actually works* tutkimuksen aiheesta vuonna 2009. Tutkijat testasivat kohteitaan poikkeuksellisesti mainoslehtisen kautta, jossa he kehuivat lukijaansa hänen pukeutumisensa ja makunsa vuoksi. Tulosten perusteella kehut jäivät tutkittavien alitajuntaan ja olivat siksi myönteisempiä ostamaan mainoksen tuotteita. (Chan & Sengupta 2009, 125; Parantainen 2011,168.)

2.7 Kuinka kaikki ankkurit yhdistyvät kokonaisuudeksi

Uudestaan - uudestaan, samaa toiston voimaa on myös käyttänyt kaikkien tuntema lastensarja Teletapit, jossa tarinan kerronnan sijaan luotetaan toistojen määrään. Ohjelmaan keskittyminen luodaan näin helpoksi, värikkäiden kuvien ja valittujen sanallisten toistojen kautta. Näin ihan pienetkin lapset pystyvät seuraamaan ohjelman kulkua vaihatta. Mutta kuinka nämä kaikki kohdat nitoutuvat yhteen tämän opinnäytetyön osalta? Opinnäytetyön ensimmäisen toteutetun tutkimuskyselyn (liite 2) ensimmäisessä kysymyksessä kysyin yleistä hintatietoutta suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta. Hinta,

joka tutkimuksessa toistui kolme kertaa, loi pohjan tulevalle hinnoittelulle uusien tuotteiden osalta. Maistatuksen yhteydessä asiakaskunta yhdisti hinnan ja arvostelun kautta uusien tuotteiden laadun. Näin luotiin haloilmiö eli laadun yleisvaikutelma. Uusia tuotteita oli maistatuksessa kuusi, joista asiakkaat valitsivat mieleisensä tuotteen arvoasteikolla 1-5. George Millerin tekemässä tutkimuksessa, oli havaittu ” ettei ihminen pysty käsittelemään kuin noin seitsemää esinettä, sanaa, ääntä, kuviota tai muuta asiaa yhtä aikaa. Sen jälkeen työmuisti loppuu kesken” (Parantainen 2011, 43). Tarkempaan tutkimustulokseen ylsi kuitenkin Sheena Iyengar kuuluisalla hillohylly-testillään, jolla hän osoitti että, ” kun valikoima rajattiin kuuteen vaihtoehtoon, ihmiset tuntuivat tietävän heti, mikä oli heidän suosikkinsa” (Parantainen 2011, 45). Uusien tuotteiden ehdotuksilla, joita oli kuusi, maistelijat erottelivat itselleen parhaiten sopivat tuotteet. Asiakkaat valitsivat itselleen ne tuotteet, jotka tuottivat päätöksen tekijälle eniten mielihyvää. Maistatuksen yhteydessä käytiin myös keskustelua tuotesuosituksista, niin kyselyn toteuttajan, eli tässä kohtaa asiantuntijan, kuin myös muiden maistelijoiden kesken. Keskustelujen lomasta oli selkeästi havaittavissa suosituksen voima, jonka toimesta päätöksiä syntyi osittain lauman paineen myötä. Maistelijat kehottivat toisiansa, maistamaan omia parhaaksi koettuja vaihtoehtoja, ja näin toteutui lauman paine.

3 PALVELUMUOTOILU

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään tutkimuskyselyni toista teoreettista osuutta, jonka viitekehys koostuu palvelumuotoilun asiakasymmärryksen, asiakasarvon ja siitä seuraavan yrityksen arvolupauksen osalta. Stefan Moritzin kuvan 3 mukaan, asiakkailta on monta relevanttia kysymystä ja toivetta liittyen palveluiden ja tuotteistuksen kehittämiseen. Niin oli myös kohdeyrityksessä ja siksi opinnäytetyön keskiössä olivat asiakkaat, joiden toiveiden pohjalta tuotekehityksen uusia tuotteita mietittiin ja aiheeseen liittyvät kyselyt toteutettiin.

People perspective (Employees, clients, customers, users)



KUVA 3. Asiakasymmärrys (Stefan Moritz)

Palvelumuotoilua kuvataan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014,71) Kehittämistyön menetelmät kirjassa seuraavilla sanoilla:

”Palvelumuotoilu on hyvin nopeasti yhä suosittumaksi tullut lähestymistapa, jota käytetään yritysten ja julkisen sektorin kehittämistyössä. Suosion taustalla ovat erityisesti organisaatioiden siirtyminen yhä syvemmin asiakaslähtöisen arvoajatteluun ja myös niiden kohtaamat taloudelliset paineet. Palvelumuotoilu tarjoaa selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka tuovat palvelun käyttäjät keskiöön ja joiden avulla voidaan helposti konkretisoida ja nopeasti testata aineettomia palvelukonsepteja.” (Ojasalo ym. 2014, 71.)

Palveluita on suunniteltu ja kehitetty jo kauan ennen palvelumuotoilun syntyä, mutta vasta palvelumuotoilun myötä, ollaan päästy lähemmäksi käyttäjakeskeisyyttä. Ymmärryksen hankintaan on monia eri tapoja, joilla kohderyhmää pyritään kannustamaan toiveidensa kerrontaan. Heidän toimiansa voidaan myös tarkkailla, mutta heitä halutaan myös osallistaa uusien ideoiden luomiseen esimerkiksi palautteiden ja kyselyjen kautta. Toisin sanoen sen tarkoitus on luoda käyttäjälle helppoja, haluttavia ja hyödyllisiä palvelukokemuksia. (Ojasalo ym. 2014,71.) ”Palvelumuotoilussa lähtökohtaisesti halutaan ajatella aina mikä voisi mennä oikein, eikä niinkään, mikä meni väärin” (Koivisto 2007, 78).

3.1 Asiakasymmärrys

”Ihmisten kokemuksia ei voi muotoilla, ne ovat henkilökohtaisia. Voimme muotoilla palveluprosesseja ja palveluympäristöjä, mutta emme ihmisten kokemuksia tai mielikuvia” (Koskinen 2012).

Palvelun keskiössä on Tuulaniemen (2011, 71) mukaan ihminen, eli palveluiden käyttäjä ja asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä (Tuulaniemi 2011, 71) Palveluiden tuottamiseen tarvitaan myös muita, kuten asiakaspalvelijoita ja yhdessä he muodostavat palvelukokemuksen. Tämän vuorovaikutuksen kautta, voidaan luoda kehitystä palvelun käyttäjän ymmärtämiseen ja arvoihin, kuin myös palveluntuottajan motiiveihin. Asiakasymmärryksessä yrityksen onkin tiedostettava asiakkaan arkea ja sitä missä tai miten he toimivat. Tuulaniemen (2011) mukaan ”organisaation arvolutaus voidaan lunastaa vain ymmärtämällä niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan” (Tuulaniemi 2011,71).

”Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman” (Tuulaniemi 2011, 74). Myös Parantaisen kehottaa (2011, 39) ehdottamaan reilusti asiakkaille vaihtoehtoja, jotka poistavat riskin tunteen ja ostopelon. ”Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen mielletävyyttä, helpoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja” (Tuulaniemi 2011, 74).

Samaa asiaa on pohtinut myös Philip Kotler (2011, 183), joka kirjansa yhteenvedon ensimmäisessä käskyssä kehottaa rakastamaan asiakkaita ja arvostamaan kilpailijoita. Kotlerin (2011, 183) mukaan ”tunteet vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen” (Kotler 2011). Koska liiketoimintaympäristö on jatkuvasti muuttuvaa ja kilpailu kovaa, on oltava herkkä tarvittaville muutoksille. Siksi palvelumuotoilun tuoma ketteryys, helpottaa organisaatiota toimintaympäristön muutoksessa pysymisessä (Ojasalo ym. 2014, 73).

3.2 Asiakasarvo

Tuulaniemen (2011, 30) käsitys arvosta, tarkoittaa hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvo ei silti välttämättä ole suoraa johdannainen rahaan, vaan voidaan viitata suuremmin siihen mitä me arvostamme. Asioiden on Tuulaniemen (2011) mukaan tietty arvo vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi. ”Arvo on siis aina suhteellista. Absoluuttista arvoa ei ole olemassa” (Tuulaniemi 2011, 31). Myös haloefekti tavoittelee samaa yleisvaikutelmaa, jossa asiantuntemuksella luodaan asiakkaalle palvelun tai tuotteen arvoa (Parantainen 2011, 37).

Asiakasarvosta ja asiakasymmärryksestä koostuu yrityksen antama arvolupaus sen asiakaskunnalle. Arvolupauksella yritys pystyy määrittämään eroavaisuutensa muihin kilpailijoihin. Tuulaniemi (2011, 33) listaa arvolupaukset seuraaviin osiin:

- määrittelee ja kuvaa tuotteen
- määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
- kertoo asiakashyödyn
- kuvaa tuotteen, miksi se on ainutlaatuinen (Tuulaniemi 2011, 33.)

Yritykselle arvolupaus toteutuu asiakkaan käyttäessä sen palveluita ja tuotteita tuoden yritykselle rahaa sitä kautta. Tätä kutsutaan myös käyttöarvoksi. Terho Tirkkonen (2013) kirjoitti omilla sivuillaan: Myynnin ja palvelun osaja -erikoistumisopintotyössään, kuinka asiakas maksaa odotetusta käyttöarvosta.” Jos asiakas saa rahalleen vastinetta se johtaa ensiksi asiakastyytyväisyyteen, myöhemmin luottamukseen ja lopulta lojaliteettiin” (Tirkkonen 2013.) Parantaisen (2011, 115) oppien mukaisesti, olemme lampaita,

joka tarkoittaa sitä, että tämän tyytyväisen asiakkaan luottamuksen voitettuaamme, hän suosittelee yritystämme ystävilleen auliisti näin saadaan arvolle myös hinta.

Arvon ja hinnan hyödyt ja uhraukset (kuva 4) ovat Kalle Reunanen (2013) toisenkäden tiedon kiteyttämänä hyvin selkeät.



KUVA 4. Arvo vs. hinta – hyödyt ja uhraukset (Reunanen 2013)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa osiossa käsitellään ”todellisen elämän kuvaamista” (Hirsjärvi, Remes & Salavaara 2009, 161). Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia elämän pehmeämpiä arvoja, kuten kokemuksia, tunteita ja haluja. Siksi sen määrittely on haastavampaa kuin selkeämmän osion, joka on määrällistä eli kvantitatiivista. Määrällisessä pyritään täsmällisyyteen ja sen avulla selvitämme kuvan mukaisesti (kuva 4) hintaa, katetta ja kyselystä saatujen vastausten prosentuaalisia tuloksia. Samalla se toimii myös hinnoittelussa alitajuntaisena ankkurina, jota käytetään tämän opinnäytetyön ensimmäisessä kyselyssä (liite 2). ”Kvantitatiivisissa ankkureissa numerot vaikuttavat ihmisten arvioon jonkun kohteen oikeasta hintatasosta” (Wikipedia 2015).

Hinnoittelussa määritellään Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009, 72) mukaan ”tuotteiden keskimääräiset hinnat, sekä keskeiset hinnoittelustrategiset päätökset. Hinnoittelun perusteena voi käyttää kolmea eri lähtökohtaa”:

1. Yrityksen kulut
2. Kilpailijoiden hintataso
3. Vallitseva kysyntä (Ahonen ym. 2009, 72.)

Tämän opinnäytetyön hinnoittelun lähtökohtana oli yrityksen kulut, eli mitä tuotteiden omakustannushinta tulisi olla, jotta ne olisivat kannattavia yrityksen toiminnalle. Keskimääräisiä myyntikateprosentteja ravintola- alalla ovat 65-75 %, joita yrityksen hinnoittelustrategialla halutaan tavoitella. Katetuotto kertoo, kuinka paljon myyntituotoista jää käteen, kun muuttuvat kulut ovat siitä vähennetty (katetuotto= myyntituotto- myyntikulut). Se voidaan halutessa ilmoittaa myös prosentteina, jolloin siitä käytetään myös nimitystä katetuottoprosentti (katetuottoprosentti = katetuotto/ myyntituotto x 100).

3.3 Palvelumuotoilun kontaktipisteet

Mikko Koivisto (2007, 66) kirjoittaa Taiteen maisterin lopputyössään palvelumuotoilun hyödyntämisestä moninaisten kontaktipisteiden kautta, jolloin pystymme aistimaan ja näkemään palvelun konkreettisesti. Kahvila palveluissa kontaktipisteitä ovat muun muassa ID – taulut joissa päivän mainonta pyörii, kausimainokset, henkilökunta, tuotteet - valikoima, vitriini, muut asiakkaat, tuoksut, värit, äänet sekä tunnelma. Näiden kautta voimme vaikuttaa päivittäin asiakkaidemme valintoihin. Tätä kutsutaan myös palvelupoluksi. Tuulaniemi (2011, 78) kuvaa palvelupolkua asiakkaan osalta niin, että se koetaan vaiheittain ja siksi sitä voidaan analysoida.

”Palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla mahdollisilla aistiärsykeillä palvelun eri kontaktipisteissä” (Tuulaniemi 2011, 80). Mikko Koivisto kokoaa kontaktipisteet selkeästi tiloihin, esineisiin, prosessiin ja ihmisiin (Koivisto 2007, 66).

Tila

Tila voidaan kuvata yrityksen toimintaympäristönä, jossa asiakkaalle näkyvä toiminta tapahtuu. Tilat Koivisto (2007, 66) määrittää fyysisiksi. Asiakkaaseen vaikuttavat tilassa edellä mainitut kohdat, kuten tunnelma, valot, värit, tuoksut ja äänet. Tilat toimivat myös palvelumuotoilussa asiakkaan havainnoinnin apuna, kuin myös avoimien haastatteluiden mahdollistajana.

Esineet

Palvelumuotoilussa esineet voivat olla palvelun tuottamiseen mahdollistavia asioita. Kahvilassa näihin lukeutuu vitriini, valikoima, kahvinkeitin, grilli ja kassa. Näiden esineiden tarkoitus on Koiviston mukaan ”synnyttää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä” (Koivisto 2007, 66).

Prosessi

Prosessi pitää sisällensä koko tapahtuman, joka lähtee asiakkaan saapuessa yrityksen toimintaympäristöön. Näihin kuuluvat kaikki toimintaan tarvittavat rutiinit, kuten huomioida asiakasta tervehtimällä, palvelu, myynti, rahastus ja jälkihoito. Koska palvelu on prosessi, sen ei aina tarvitse olla samanlaista vaan sitä voidaan kehittää kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi.

Ihmiset

Ihmisiä tarvitaan palvelun tuottamiseen ja käyttämiseen. ”Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä” (Tuulaniemi, 2011,71). Palvelu muodostuu Koiviston (2007, 66) mukaan asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden vuorovaikutuksesta.

3.4 Asiakasymmärryksen tiedonkeruu opinnäytetyössä

Tiedonkeruumenetelmät ovat haastattelut, pelit, varjostukset, luotaimet ja asiakasprofiilit (Tuulaniemi 2011, 146-155). Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi, on tässä opinnäytetyössä hyödynnetty avoimia haastatteluja ja havainnoimalla asiakaspalvelijoita työssään kuin loppupalvelun käyttäjiä toimintaympäristössään.

3.5 Prototypointi

Tuulaniemen (2011) kirjassa erään määritelmän mukaan prototypointi ”tarkoittaa alkuperäistä, ensimmäistä versiota. Palvelumuotoilussa prototypoinnilla tarkoitetaan nopean mallin rakentamista suunnittelun ja kehittämisen avuksi”. (Tuulaniemi 2011, 194.)

Prototypoinnilla voidaan testata, kuinka uusi tuote tai palvelu toimivat käytännössä. Satu Miettisen mukaan (2011), palvelukonsepteja prototypoidaan siksi, että niiden toteuttavuutta voidaan arvioida (Miettinen 2011). Koska prototypointi on edullista toteuttaa ja nopea tapa testata, raakaversio pitäisi tuoda mahdollisimman nopeasti asiakasrajapintaan arvioitavaksi. Näin saadaan nopeasti parannettua kehitettävien puutteet. Tuulaniemen (2011,195) mukaan ”prototypointi tuo kommunikointiin kolmannen ulottuvuuden, joka voi tuottaa syvempää ymmärrystä kehityskohteesta. Erilaiset kommunikointimenetelmät aktivoivat ihmisiä eri tavoin, kuten verbaalisesti, visuaalisesti tai hieman erikoisempi tapa avaruudellinen hahmottaminen” (Tuulaniemi 2011, 195.) Avaruudellisella hahmottamisella tarkoitetaan yleensä koon, etäisyyden, muodon tai suunnan arviointia tai tuottamista (Isomäki 2015).

Opinnäytetyön tuotekehityksen prototypointi tapahtui kahvilan omassa toimintaympäristössä, ensimmäisen kyselyn (liite 2) ohessa, jossa maistatettiin kuutta uutta tuotetta saaden palautetta myyntiin haluttavista tuotteista. Tuotteistuksen prototypoinnissa käytettiin maistatuksen lisäksi myös verbaalista kuin visuaalista kommunikointitapaa, ja tulokset taltioitiin sähköiseen järjestelmään myöhemmin tapahtuvaa purkua varten.

3.6 Pilotointi

Pilotoinnin osiossaan Tuulaniemi (2011, 230) muistuttaa palvelubisneksen olevan prosessi eikä projekti. ”Palvelu on jatkuvaa kehittämistä; tuotteet eli palvelut eivät ole koskaan valmiita” (Tuulaniemi 2011, 230). Tuulaniemi (2011) kehottaakin palveluiden tai tuotteiden tuomista asiakasrajapintaan puolivalmisteina, jotta ne eivät unohtuisi toteuttamattomien suunnitelmien pinoihin. Mittausmenetelminä pilotoinneissa voidaan käyttää esimerkiksi mysteeri shoppausta, haastatteluja tai asiakkaiden havainnointia. (Tuulaniemi 2011.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin maistatuksen yhteydessä

täytettävää sähköistä kyselyä (liite 2). Näin saadaan välitön palaute konseptin toimivuudesta ja tarvittavista muutoksista seuraavaan toteutukseen.

3.7 Palvelumuotoilun hyödyntäminen opinnäytetyössä

Kuinka sitten opinnäytetyön tutkimusosan asiakasymmärrystä ja arvoja on kasvatettu hyödyntämällä palvelumuotoilua? Tämän opinnäytetyön ja asiakaskunnan esituntemusta on kasvatettu pisteen aukaisusta 2014 lähtien. Keinoina on hyödynnetty kohderyhmän havainnointia päivittäin palveluiden kuluttamisen yhteydessä, yrityksen toimintaympäristössä. Hyödyntäen avoimia haastatteluja, saaden avoimia palautteita palvelutuokioiden lomassa ja osallistamalla kohderyhmää tuotteistukseen heidän toiveidensa, arvojensa ja halujen pohjalta. Opinnäytetyöhön luodun kyselyn ohessa (liite 2), maistatimme kuutta täysin uutta tuotetta, jotka olivat kategorioitu asiakaskunnan toiveiden ja vahvasti eettisten ajattelumallien pohjalta.

Uskon, että tällä hetkellä yrityksen asiakasymmärrys on kasvanut vastaamaan paremmin (kuva 3) asiakkaiden toiveita ja haluja tämän opinnäytetyön myötä. Mutta koska prosessi on jatkuvaa kehitystä, kehitetään palveluita ja tuotteita jatkossakin käyttäjäkeskeisemmin.

4 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Tämän opinnäytetyön toteutus tehtiin Tampereen Mediapoliksens tiloissa sijaitsevaan aulakahvila All Brighttiin. Kahvila All Bright tilat omistaa Technopolis Oyj, jossa Juvenes-Yhtiöt Oy tarjoaa palvelujaan. Kahvila on aukaissut ovensa huhtikuussa vuonna 2014, kun osuuskuntaravintolatoiminta lopetettiin ja Juvenes-Yhtiöt Oy allekirjoitti sopimuksen lounas- ja kahvilapalveluiden tarjoajana.



KUVA 5. Mediapoliksens aula (Pasi Toivonen, Yle)

Technopolis Oyj:n ostettua kiinteistön, talon kaikkiin tiloihin aloitettiin massiiviset muutokset. Tuolloin myös aulakahvilan tarve todettiin ja infopisteen viereen (kuva 5) toteutettiin 11 neliömetrin kokoinen tila kahvilalle. Kahvilan avauduttua huhtikuussa 2014, se palveli päivittäin noin 400 Yleisradion toimihenkilöä. Tuotteet ja lounasruoka toimitettiin muutosremontin ajan Juvenes - yhtiöt Oy:n toisesta pisteestä, ravintola Saarnista. Samanaikaisesti vanha osuuskunnan ruokala suljettiin remontin ajaksi ja lounasruokailu järjestettiin tarjoiltavaksi entisessä radiosiiressä (kuvat 6 ja 7).



Kuva 6. Radiosiiressä ruokala



Kuva 7. Radiosiiressä ruokala

Nykyisin kahvila All Brightin tuotteet valmistetaan ravintola Livessä ja kahvila palvelee noin 350 asiakasta päivässä. Tuotteet ja tuotteistus ovat muokkautuneet asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Kahvilanpalveluja käyttävät päivittäin Yleisradion henkilöstön lisäksi Tampereen ammattikorkeakoulun ja Tredun henkilökunta, oppilaitoksissa opiskelevat oppilaat, sekä Technopolis Oyj ja monet muut tiloissa toimivat yritykset. Mediapolis vuokraa kokoustilojaan ulkopuolisille asiakkaille niin koulutustilauksiin, kuin juhlatilaisuuksiin. Kokonaisuudessaan talossa työskentelee tällä hetkellä noin 1900 henkilöä.

Työn tilaaja Juvenes-Yhtiöt Oy on monialainen palveluyritys, joka on aloittanut toimintansa Tampereella vuonna 1959, korkeakoulujen ja yliopistojen siirtäessä toimintansa tänne. Yrityksen toimialana ovat ravintola- ja kahvilapalvelut sekä juhla-, kokous-, kioski- ja saunapalvelut. Yrityksen painopiste on siirtynyt opiskelijaruokailun puolelta henkilöstöravintola puolelle. Asiakaslähtöisesti johdetussa yrityksessä kaikki päätökset tehdään lähellä asiakasta, koska yhtiön omistavat Tampereen yliopiston ja teknillisen yliopiston ylioppilaskunnat. Juvenes-Yhtiöt Oy painottaa toiminnassaan laatua, osaamista ja vastuullisuutta. Erityisenä painopisteenä vuonna 2016 on maku.

Tämän opinnäytetyön ohjaajana yrityksen puolesta toimii kehityspäällikkömme Tommi Harju. Hänen vastuullansa yrityksessä ovat erityisesti konseptit ja tuotteet.

5 OPINNÄYTETYÖN AIKATAULU JA ETENEMINEN

Opinnäytetyön tekeminen alkoi marraskuussa 2015 Juvenes-Yhtiöt Oy:n kehityspäällikkö Tommi Harjun tapaamisella (liite 1). Tapaamisessa keskusteltiin kahvilatuotteiden optimoinnista, tuotteistuksen keskittämisestä ja hinnoittelusta. Päätimme, että myyntiin tulisi kahdeksan hinta-laatusuhteeltaan asiakkaita ja yritystä hyödyntävää tuotetta.

Ohjaavan opettajan kanssa kävimme opinnäytetyön aiheen hyväksytysti läpi ja sovimme, että teoriapohjana toimisi palvelumuotoilu. Teoriaosuuden palautus sovittiin tammi-kuuksi. Samoihin aikoihin vaihtui myös ohjaava opettaja.

Opinnäytetyön edetessä havaitsimme uuden ohjaajan kanssa, että suunniteltu toteutus olisi liian massiivinen ja opinnäytetyön runkoa olisi uudelleen tarkasteltava. Päätin rajata työn tuolloin käsittelemään ainoastaan suolaisten kahvilatuotteiden keskihintaa, hinta – ankkuri kyselyllä ja asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä valinta kyselynä.

Seuraavaksi laadin ensimmäisen kyselylomakkeen kysymykset (liite 2). Kyselyllä halusin selvittää asiakaskunnan ostovalmiutta uuden hinnoittelun osalta ja mistä tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Kyselyn (liite 2) lomassa tuotiin maistatukseen kuusi uutta suolaista prototuotetta, joista valittaisiin kolme suosituinta seuraavan viikon pilottiviikolle. Pilottiviikolla toteutettiin toinen kysely (liite 4), jossa selvitettiin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselylomake (liite 4) jaettiin ainoastaan uuden tuotteen ostajalle ja sitä jaettiin viikon ajan.

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihintakyselyn tulokset (liite 3) saatiin koneelle samana päivänä kyselyn jälkeen. Opinnäytetyön suunnitelman mukaan kysely oli tarkoitus toteuttaa sähköisesti, mutta yrityksen ruuhkaisen verkon vuoksi päädyin toteuttamaan kyselyn paperiversiona. Toisen kyselyn (liite 4) tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kysely jaettiin ainoastaan uusien tuotteiden ostajille.

Molempien kyselyjen tuloksien perusteella Juvenes-Yhtiöt Oy sai kolme asiakkaiden valitsemaa uutta tuotetta käyttöönsä. Laadin tuotteista annoskortit kuvilla, jotka Juvenes-Yhtiöt Oy sai käyttöönsä. Nämä annoskortit ja niihin liittyvät reseptit ovat vain Juvenes-Yhtiöt Oy:n käyttöön ja niitä ei liitetä opinnäytetyöhön.

6 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, mitä uusista tuotteista asiakkaat haluaisivat jatkossa ostaa ja millaista hintaa asiakkaat olisivat halukkaita maksamaan näistä tuotteista. Kyselyssä joka toteutettiin, ei keskitytty ainoastaan kahvila All Brightin hinnoitteluun, vaan haluttiin selvittää yleistä hintatietoutta kahvilatuotteista. Yleiseen suolaisten kahvilatuotteiden hinnoitteluun verrattuna kahvila All Brightin hinnoittelu on alempi, koska se on sopimuksiin sidottu. Juvenes-Yhtiöt Oy:n tarkoituksena on vuonna 2016 saada kahvilatuotteisiin hinta-laatusuhteeltaan kannattavia tuotteita myynnin lisäämiseksi. Lisäksi valikoimaan halutaan tuoda uusia, asiakaslähtöisiä tuotteita tukemaan asiakasarvoa. Opinäytetyön tarkoituksena on toimia tässä apuna.

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta-kysely laadittiin Jari Parantaisen ostamisen psykologiaa apuna käyttäen. Yhtenä tärkeänä osana sitä oli, hinta-ankkuri kysely. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä (liite 2) selvitettiin, onko suolaisten myytävien kahvilatuotteiden keskihinta vastanneiden mielestä selvästi alle 4,50 €, noin 4,50 € vai selvästi yli 4,50 €. Kyselyyn valittu keskihinta 4,50 € perustu uusien tuotteiden toivottuun hintatasoon yrityksen osalta. Vastajilla oli myös mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen numeraalisesti, mikä on oma arvio myytävien suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta (liite 2).

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien taustaa eli olivatko he opiskelijoita, henkilökuntaa vai vierailijoita. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin vastaamaan tuotteita käsittelevässä kohdassa arvoasteikolla 1-5 omaa arvioita tuotteista. Numero yksi tarkoitti asteikolla heikkoa, numero kolme neutraalia ja numero viisi vahvaa. Jokaisen tuotteen kohdalla, sai merkitä vain yhden numeron arvoasteikosta. Kyselyn viimeisessä kohdassa oli koottuna poikkeuksellisesti kaikki kahdeksan uutta tuotetta, joista kyselyyn vastanneet valitsivat mielestään parhaat tuotteet, joita he haluaisivat ostaa jatkossa kahvilasta.

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta-kyselyn apuna käytettiin uusien tuotteiden maistatusta asiakkailta. Heillä maistatettiin kuutta erilaista suolaista tuotetta, jotka olivat kohdistettu asiakaskunnan tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Aiempien avoimien haastattelujen ja suullisten palautteiden perusteella maistatukseen valittiin kuusi tuotetta. Nämä

kuusi tuotetta edustivat niin liha-, kala, ja kasvisvaihtoehtoja. Niinpä maistatuksessa olivat valittuina seuraavat tuotteet: kana-avokadoleipä, paistileipä, fetaleipä, kasvisleipä, kylmäsavulohitartar ja skagen.

Kyselyn tarkoitus oli tapahtua sähköisesti maistatuksen aikana, mutta ruuhkaisen internetverkon vuoksi päädyin paperiversio toteutukseen. Maistatus ja kysely toteutettiin Mediapoliksen aulassa, kahvila All Brightin edessä. Kyselyt sijoitettiin maistatuslinjan alkuun (kuva 8), josta vastaajat luontevasti saivat ne aloittaessaan näytteiden keräämisen lautaselle (kuva 9). Maistatukseen ja kyselyyn oli varattu kaksi tuntia kello 12-14. Kyselyn ja maistatuksen toteutus oli valittu keskipäivän tuntumaan lounas- ja kahvitaukojen ajankohtaan. Tällöin saatiin mahdollisimman suuri otanta perusjoukosta.



KUVA 8. Maistatuslinja



KUVA 9. Maistatettavat tuotteet

Kyselyyn vastasi 86 henkilöä (liite 3), joista hyväksyttäviä vastauksia oli 81 kappaletta. Kaikkia kyselyn vastauksia ei voitu ottaa mukaan, koska osa vastauksista palautui myöhässä ja osa oli puutteellisia tiedoiltaan. Maistatus tuotteita valmistettiin noin 120 kappaletta tuotevaihtoehtoa kohden, ja niiden riittävyys oli hyvä kahden tunnin maistatuksen aikana.

7 SUOLAISTEN KAHVILATUOTTEIDEN KESKIHINTA

Parantaisen (2013,169) mukaan, erittäin usein hinta muodostuu niin mutkikkaasti, että se haittaa koko organisaatiosi työtä. Käytännössä helpoin hinta on yksi selkeä luku (Parantainen, 2013, 169). Niinpä kyselyssäkin luvuksi muodostui yksi hinta, jota toistimme verraten sitä noin, alle ja yli ajatuksella. Samalla saatiin luotua hinnoittelun ankkuri asiakaskunnan mieleen uusien tuotteiden tulevasta hinnoittelusta.

7.1 Suolaisten myytävien kahvilatuotteiden keskihinta

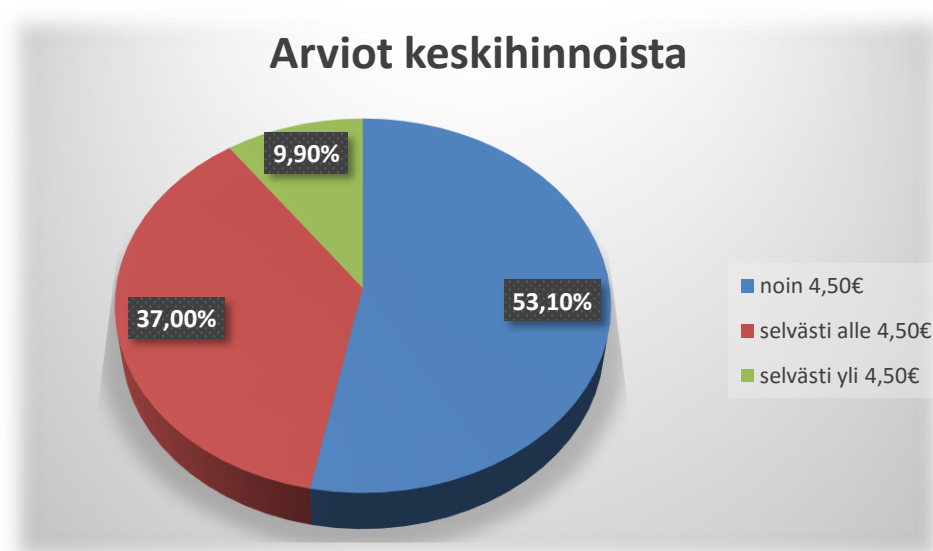
alle 4,50 €

noin 4,50 € vai

selvästi yli 4,50 €

Kyselyssä vastanneiden mielestä 53,1 % koki yleisen hinnoittelun suolaisten kahvilatuotteiden osalta olevan noin 4,50 €. Vastaavasti 37 % koki hinnoittelun olevan alle 4,50 € ja vain 9,9 % oli kokenut hinnoittelun yleisellä tasolla kipukynnyksen ylittäväksi yli 4,50 €.

KUVIO 1. keskihintajakauma



KUVIO 1. Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kyselyn jakauma (n = 81)

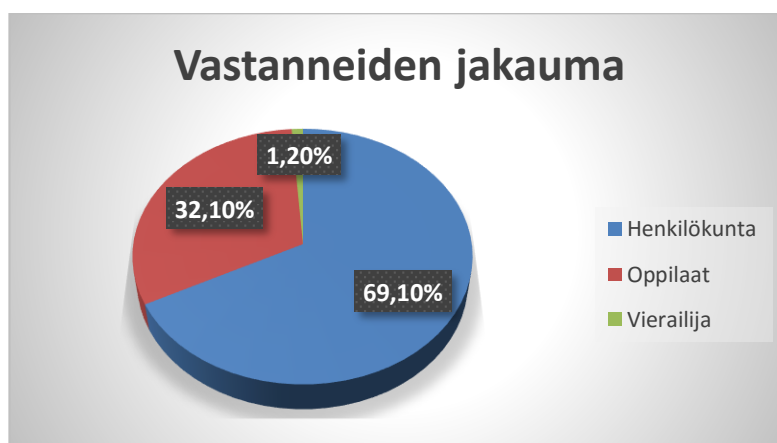
7.2 Osallistujien arviot myytävien suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta

Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli 74 kappaletta. Viisi vastaajaa halusi keskihinnaksi 3,00 €. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että keskihinta tulisi olla 2,50 €. Yhden toista vastaajan mielestä keskihinnan tulisi olla 3,5 €. Kuusi vastaajaa halusi keskihinnaksi 4,00 €. Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että keskihinnan olisi oltava 4,50 €. Kuusi vastaajaa mielsi keskihinnaksi 5 €. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että keskihinnan tulisi olla 5,50 €. Yksittäisiä keskihintatoiveita tuli useammalta vastaajalta, jotka olivat 2 €, 4,30 €, 4,60 €, 5,90 €, 6,00 €, 6,50 €, 7,00 €. Lisäksi kahdeksan vastaajaa oli laittanut keskihinnaksi useamman vaihtoehdon kuten: 4 € - 4,50 €, 3,50 € - 6 €, 3 € - 3,50 €, 3 € - 4 €, 4 € - 5 €, 3,50 € - 4,00 €, 4/3. Viisi vastanneista oli laittanut vastauskohtaan viivan.

Osa kyselyyn vastaajista oli laittanut kysymykseen myös sanallisen vastauksen. Sanallisia vastauksia olivat seuraavat: kohtuullinen, korkea, mukavaa, että on eri hintaisia vaihtoehtoja, opiskelijana ei varaa, osa leivistä kalliita, yleensä liian kalliita, ylihintaisia alitöyhteillä, opiskelijalle liikaa rahaa, liian kallis paitsi liha/kala, liian korkea, suhteessa tuloihin, koko ratkaisee pieni 1,50 € / iso 4,40 €, kallis, hintalaatusuhde kunnossa, sopiva, liian korkea, pitää olla alle 4€. Kaikkien numeroilla vastattujen vastausten keskihinnaksi tuli 3,07 €.

7.3 Kyselyyn vastanneet kohderyhmät

Enemmistö kyselyyn vastanneista (KUVIO 2) oli henkilökuntaa eli 56 henkilöä, 69,1 %. Toiseksi eniten vastaajia oli opiskelijoissa 26 henkilöä, 32,1 %. Vierailijoita osallistui yksi henkilö, 1,2 %.

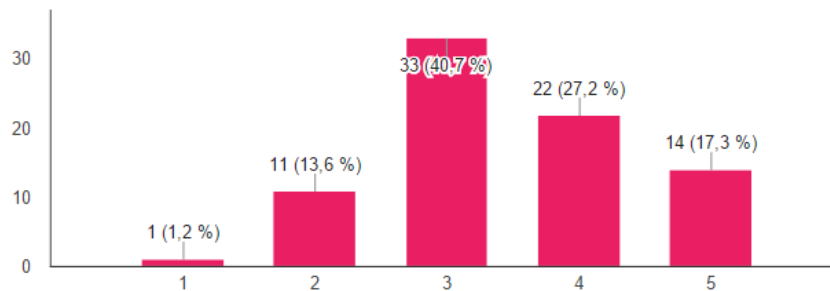


KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden jakauma (n = 81)

7.4 Arvostele seuraavat tuotteet

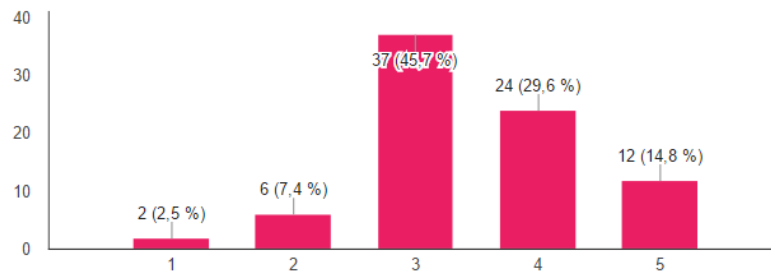
Kyselyssä arvosteltiin tuotteita arvoasteikolla 1-5, joista yksi tarkoitti heikkoa, kolme neutraalia ja viisi vahvaa. Arvosteltavina olivat kuusi uutta tuotetta: kana-avokadoleipä, paistileipä, fetaleipä, kasvisleipä, kylmäsavulohitartar ja skagen. Vastaukset jakautuivat tuotteissa seuraavasti, jotka ovat Kuviossa 3 – 8 nähtävissä.

Kana - avokadoleipä (81 vastausta)



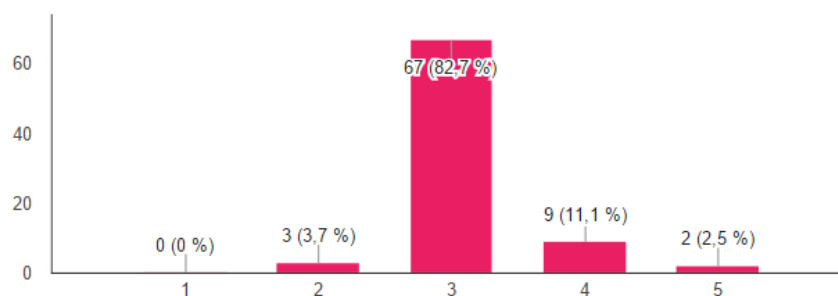
KUVIO 3. Kana - avokadoleipä

Paistileipä (81 vastausta)



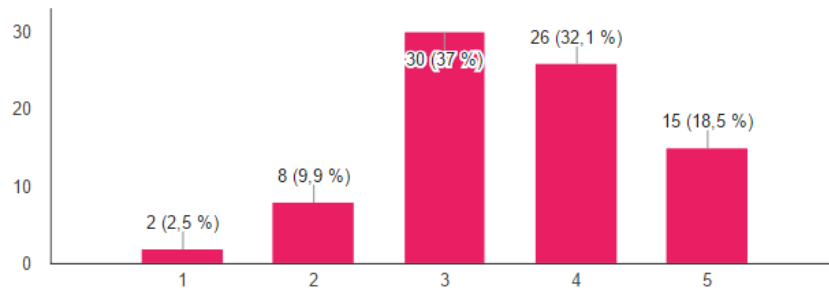
KUVIO 4. Paistileipä

Fetaleipä (81 vastausta)



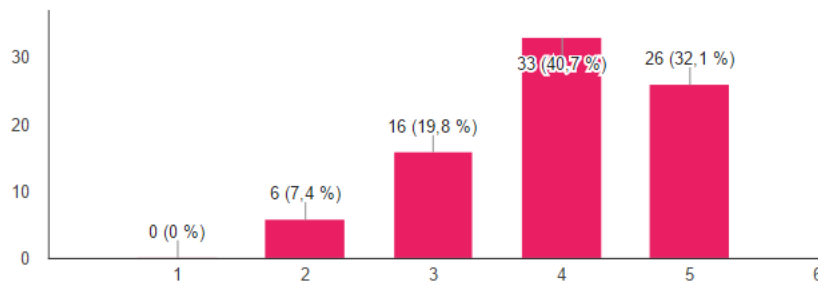
KUVIO 5. Fetaleipä

Kasvisleipä (81 vastausta)



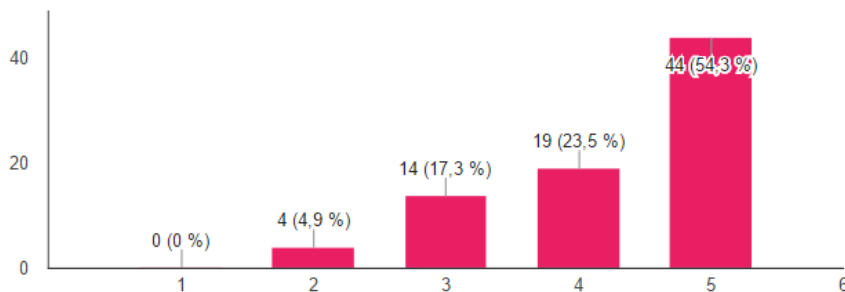
KUVIO 6. Kasvisleipä

Kylmäsavulohitartar (81 vastausta)



KUVIO 7. Kylmäsavulohitartarleipä

Skagen (81 vastausta)



KUVIO 8. Skagen

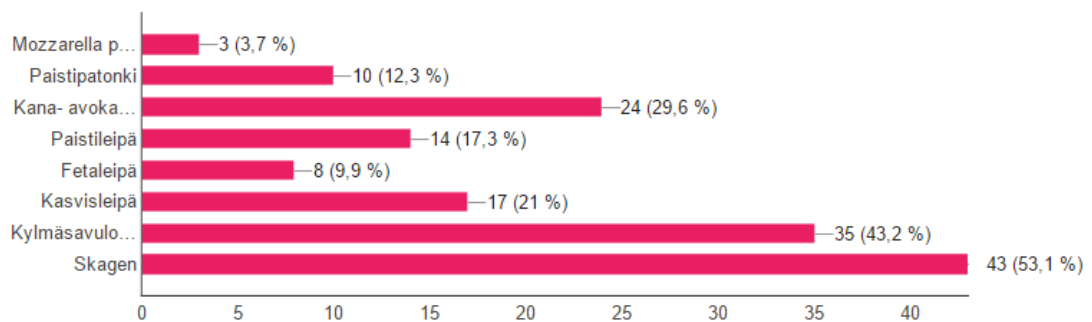
Arvosteluasteikolla 1-5 uusien tuotteiden maistatuksessa pärjäsivät parhaiten kyselyn (kuviot 6-8) kolme viimeisintä tuotetta. Tuotteiden tulokset olivat seuraavat: kasvisleipä 18,5 %, kylmäsavulohitartar 32,1 % ja skagen 54,3 % olivat ylivoimaisimmat voittajat uutuuksista. Kasvisleivän suosio yllätti, vaikka avointen kyselyjen perusteella palaute tarpeesta on ollut kasvussa.

7.5 Valitut tuotteet

Tässä kysymyksessä vaihtoehtoina oli kaikki kahdeksan uutta suolaista tuotetta. Näistä kahdeksasta tuotteesta valikoitui vastausten perusteella kolme selkeästi suosituinta tuotetta jatkoon, jotka olivat skagen 53,1 %, kylmäsavulohitartar 43,2 % ja kana-avokadoleipä 29,6 %. (kuvio 9)

Valitse näistä vaihtoehtoista mielestäsi paras tuote, jonka ostaisit jatkossakin

(81 vastausta)



KUVIO 9. Uusien tuotteiden valinta jakauma

7.6 Johtopäätökset ensimmäisen kyselyn tuloksista

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kyselystä (kuvio 2) kävi ilmi, että suurin vastaajaryhmä oli henkilökunta ja toisena suurena ryhmänä olivat opiskelijat. Vastaajista enemmistö 53,1 % oli valmis maksamaan tuotteesta noin 4,50 € (kuvio 1).

Avoimessa vastauskentässä saatujen vastausten perusteella (liite 3), tuotteiden keskihinnaksi muodostui 3,07 €. Kyselyn tulosten perusteella useampi asiakas oli kuitenkin valmis maksamaan tuotteesta enemmän ja laskettuani näiden kahden kysymyksen tulosten keskihinnan ($3,07 \text{ €} + 4,50 \text{ €} / 2$), arvoksi muodostui 3,78 €. Tästä voidaan päätellä, että uusien tuotteiden hinnaksi voidaan määrittää 4,50 €, keskihinnan osuessa näinkin lähelle haluttua hinnoittelua.

Maistatuksen tuloksena suosittuja tuotteita olivat kala, katkarapu ja kasvis uutuudet. Koska talossa arvostetaan eettisyyttä, kuin myös terveellisyttä, tulokset olivat selkeät arvoihin ja toiveisiin verraten. Haasteen päivittäiseen myyntiin kuitenkin tuo, kun vaihtoehtoja lisätään ja toteutusaika pysyy samana.

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta- kyselyn viimeisen kysymyksen perusteella, saatiin kerättyä tietoa asiakaskuntaa parhaiten palvelevista tuotteista. Kyselyn avulla selvisi kolme suosituinta tuotetta, jotka olivat jälleen skagen ja kylmäsavulohitartar, mutta poikkeuksena maistatuksen tuloksiin verrattuna olikin kana- avokadoleipä. Nämä kolme tuotetta vietiin suoraan toteutukseen tulevalle pilottiviikolle, ja joista tehtiin kyselyn toinen osio (liite 4). Tuotteista laadittiin annoskortit ja valmiit tuotteet valokuvattiin. Valittuja tuotteita valmistettiin viikon ajan ja myyntiä seurattiin kassaan ohjelmoitujen myyntinäpäinten avulla (kuvio 11).

8 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kyselyn perusteella saatiin selville, mitä tuotteita asiakaskunta oli halukas ostamaan ja millä hinnalla. Kyselyn tuloksista selvisi kolme suosituinta uutta tuotetta, jotka otettiin heti myyntiin kahvila All Brightin valikoimaan, tuttu- ja turvallisten tuotteiden lisäksi. Tuotteet valmistettiin annoskorttien pohjalta ja tuotteita myytiin viikon ajan asiakaskunnalle. Uusille tuotteille oli varattu kylmävitriniinistä keskihylly (kuva 10) joka on asiakkaiden silmien korkeudella ja näin ollen helpotti tuotteiden saantia. Samalla sijoittelu helpotti uusien tuotteiden esilletuontia, tuotteiden myyntiä ja myyjän markkinointia.



KUVA 10. Vitriniin keskihylly

Mikä vaikutti ostopäätökseen - kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten asiakas omasta mielestään valitsee tuotteen ja, mitkä asiat vaikuttavat valintaan (liite 4). Kyselyssä kysyttiin, oliko valinnan perusteena tuotteen uutuusarvo, sen sijoittelu vitriinissä, tuotteen esittely vai haluttiinko tuttua ja turvallista. Kyselykaavake jaettiin viikon aikana vain

niille asiakkaille, jotka ostivat uutuustuotteen. Uusien tuotteiden myyntiä seurattiin luomalla kassakoneeseen omat myyntinäppäimet.

Uudet tuotteet hinnoiteltiin annoskorttien laskelmien pohjalta ja suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta-kyselyn perusteella. Skagenin ja kana-avokadoleivän hinnaksi laskettiin 4,50 €, kylmäsavulohitartar maksoi 3,50 €. Hinnoittelulla haluttiin myös selvittää vaikuttaako yhden tuotteen alempi hinnoittelu tuotteen menekkiin.

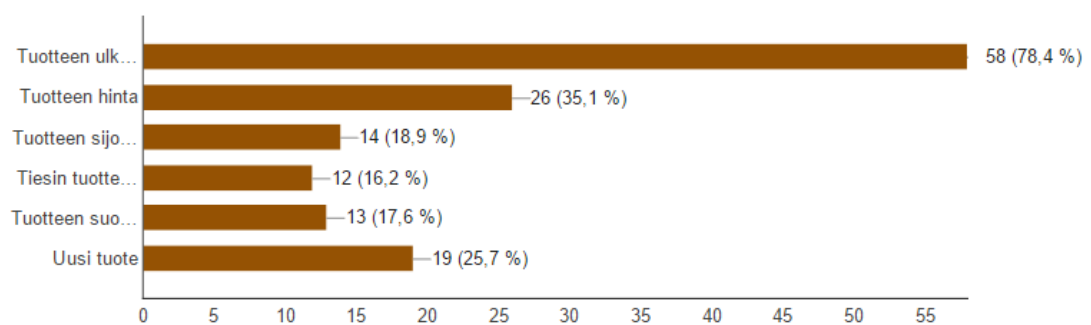
Mikä vaikutti ostopäätökseen – kyselyssä (liite 4) oli vain yksi monivalintakysymys, jossa kysyttiin mikä seuraavista vaikutti eniten tuotevalintaan: tuotteen ulkonäkö, tuotteen hinta, tuotteen sijoittelu vitriinissä, tiesin tuotteen jo entuudestaan, tuotteen suosittelu ja uusi tuote.

8.1 Tuotteen valintaan vaikuttavat asiat

Kyselyyn vastasi 74 henkilöä. Eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteen ulkonäkö 78,4 %. Seuraavaksi eniten vaikutti hinta 35,1 % ja kolmanneksi vaikutti tuotteen uutuus 25,7 %.

Mikä seuraavista vaikutti eniten suolaisen kahvilatuotteen valintaan?

(74 vastausta)

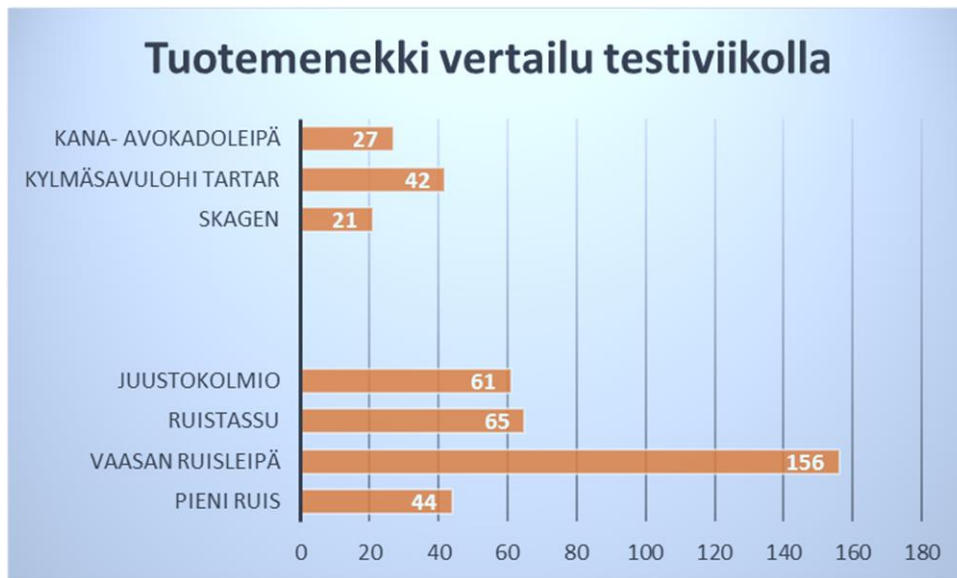


KUVIO 10. Suolaisen kahvilatuotteen valintaan vaikuttavat huomiot

8.2 Tuotteiden myynnin vertailu

Suolaisia tuotteita valmistetaan kahvila All Brightiin päivittäin n. 150 kappaletta. Uusien tuotteiden osuus päivittäisestä myynnistä oli noin 20 kappaletta. Loput päivittäisestä myynnistä koostui 130:stä tutusta ja turvallisesta tuotteesta. Uusia tuotteita myytiin vanhojen tuotteiden ohella, joten se mahdollisti tuotteiden myynnin vertailun. Kuviossa 11.

näkyvä koko testiweekin myynnin jakauma. Tuotteita myytiin kyseisellä viikolla yhteensä 416 kappaletta, joka on normaalia myyntiä vähäisempi määrä. Hiljaisen viikon selitteenä oli oppilailta alkaneet harjoittelut talon ulkopuolella, alkavat hiihtolomat viikolla yhdeksän, kuin myös kuvaajien talvikisakuvaukset talon ulkopuolella.



KUVIO 11. Suolaisten kahvilatuotteiden menekit viikossa

8.3 Suolaisten kahvilatuotteiden valintaan vaikuttavat asiat

Tutkimuksen toisen kyselyn (liite 4) tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Vaikuttiko päätökseen tuotteen ulkonäkö, tuotteen hinta, tuotteen sijoittelu, tunnistiko asiakas tuotteen entuudestaan, myyjän suosittelu vai tuotteen uutuus. Seuraavassa opinnäytetyön osiossa aukaistaan saatuja tuloksia ja mietitään mahdollisia ratkaisuja toteutukseen.

Tuotteen ulkonäkö

Kyselystä selvisi, että suolaisen kahvilatuotteen valintaan vaikutti eniten tuotteen ulkonäkö 78,4%. Tästä johtuen on tärkeää, että tuote on tasalaatuinen ja houkuttelevan näköinen. Tämä varmistetaan annoskorteilla, joista löytyy kuva tuotteesta ja sen valmistusohje.

Tuotteen hinta

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta-kyselystä selvisi, että suosituin tuote oli skagen. Sen myyntihinnaksi tuli 4,50 €. Kuitenkin toteutusviikolla parhaiten myi 3,50 €:n kylmä-savulohitartar. Kolmantena tuotteena oli kana-avokadoleipä 4,50 €, joka kilpaili muita uusia tuotteita vastaan kokonsa puolesta. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että tuotteen ostopäätökseen vaikutti kuitenkin hinta, vaikka skagen oli makunsa ja ulkonäkönsä perusteella arvioitu parhaaksi. Jos toteutusviikkoja olisi ollut useampia, olisi saatu tarkempia tuloksia hinnoittelun vaikutuksesta eri tuotteiden myyntiin.

Tuotteen sijoittelu

Uudet tuotteet olivat sijoiteltu mahdollisimman näkyvälle paikalle ja helposti asiakkaan saataville. Vaikka tuotteet olivat kyselyn mukaan houkuttelevia, niin osa asiakkaista päätyi ostamaan tuttuja ja turvallisia tuotteita vitriinin alahyllyltä. Tästä voidaan päätellä, että tuotteen sijoittelulla ei kahvila All Brightissa ole niin suurta merkitystä, vaan vaikuttavina tekijöinä ovat ulkonäkö ja hinta – laatusuhde.

Tiesin tuotteen entuudestaan

Kyselyyn vastanneista 16,2 % vastasi tietävänsä tuotteen etukäteen. Ensimmäisen kyselyn tuotemaistatuksen ansiosta, asiakkaat tiesivät mitä ostivat. Koemaistatuksen yhteydessä tuote oli tullut jo tutuksi. Tämä osaltaan oli myös suosittelumyyntiä.

Tuotteen suosittelu

Uusien tuotteiden ollessa myynnissä, niitä suositeltiin asiakkaille aina samalla tavoin, jotta vertailu olisi yhtenevää. Kyselyyn vastanneista 17,6 % oli sitä mieltä, että suosittelu vaikutti ostopäätökseen. Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että kyseisenä ajankohdana suositusmyynnillä ei ollut suurta merkitystä, vaan tuotteen ulkonäkö ja aikaisempi maistatus toimivat tuotteen myynnin edistäjänä.

Uusi tuote

Kyselyssä kolmannelle sijalle tuotteen valinnassa sijoittui uusi tuote. Tämän perusteella asiakkaat kaipaavat vaihtelua vanhaan valikoimaan. Kahvila All Brightin asiakaskunta on vakiintunutta ja samat ihmiset poikkeavat kahvilassa päivittäin. On tärkeätä, että valikoima on vaihtelevaa ja monipuolista. Näin tarjotaan vaihtelua vanhoille asiakkaille ja voidaan houkuttaa uusia asiakkaita uusilla optimoiduilla tuotteilla.

9 YHTEENVETO JA KONKREETTISET TOIMENPITEET

Opinnäytetyön kyselyiden avulla haluttiin selvittää asiakkaiden ostovalmiutta, mikäli hintoja nostetaan suunnitellusti ja millä perusteella asiakkaat valitsevat ostettavan tuotteen. Kyselyistä ilmeni, että hinta vaikuttaa ostopäätökseen, mutta myös tuotteen ulkonäöllä ja laadulla on merkitystä. Kyselyt (liite 2 ja liite 4) toteutettiin kahden viikon ajanjaksolla, jolloin asiakkailla maistatettiin tuotteita ja kerättiin kyselyjen vastaukset.

Ensimmäisen kyselyn (liite 2) ongelmaksi toteutustilanteessa ilmeni selkeästi hinta-ankkurikyselyn ymmärrettävyys. Kyselyn tarkoituksena oli herättää ajatuksia yleisestä hinnoittelusta ja luoda pohjaa tulevalle hinnoittelulle. Haasteeksi muodostui selkeyttää ”yleistä hintamielikuvaa”, eikä niinkään olemalla riippuvainen tuotteen ostopaikasta. Toisena haasteena oli hinta-ankkurikyselyn avoin kommentointikenttä. Siinä pyydettiin omaa arviota myytävien suolaisten kahvilatuotteiden hinnasta. Asiakkaat vastasivat sekä numeroin, että sanallisesti kommentoiden, kun toiveena olisi ollut vain yksi luku. Hyväksyttäviä vastauksia tuli 74/81, mutta osalla vastanneista oli tarve kommentoida hinnoittelua suuntaan tai toiseen perustuen omaan henkilökohtaiseen elämäntilanteeseen. Tästä päätellen kysymyksen asettelussa olisi pitänyt olla tarkempi, jolloin hajavastauksia olisi ollut huomattavasti vähemmän.

Haasteista huolimatta vastauksia saatiin hyvin, jonka pohjalta pystyimme hinnoittelemaan uudet tuotteet niiden toteuttamisen mahdollistavalla hinnalla. Asiakaskunta tuntui olevan kiinnostunut ja aktiivinen tutkimuksen osalta, jopa niin että pohtivat vielä kyselyn jälkeen mahdollista oikeaa ratkaisua hinta-ankkuri kysymykseen.

Vastaajien enemmistö kyselyssä oli selkeästi henkilökuntaa 69,1 %, mutta myös oppilaiden kiinnostus 32,1 % oli aktiivista. Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kyselyn toteutusaika klo 12-14, oli sinänsä haasteellinen, koska suurimmalla osalla oli vain nopea ruokatauko käytettävissään. Vierailevia osallistujia oli myös normaaliin asiakasvirtaan nähden heikosti, mutta tutkimus saavutti kuitenkin yhden osallistujan. Jakaumasta päätellen suurin kahvilan palveluita käyttävä ja hyödyntävä joukko ovat palkkatöissä olevat aikuiset asiakkaat.

Ennen kyselyiden toteuttamista tuotteista tehtiin annoskortit. Niistä ilmenee, mitä tuotteet sisältävät ja lyhyesti selostettuna, kuin myös miten ne valmistetaan. Tuotteiden esivalmistelu (kuvat 11-13) tehtiin ravintola Liven keittiössä. Lisäksi kaikista tuotteista otettiin ruokakuvat annoskortteja varten. Apuna kuvauksessa oli Tampereen ammattikorkeakoulun editoinnin opettaja Jyrki Luoma-Aho. Hänen avustuksellaan, tuotteet valokuvattiin ravintola Liven kabinetissa.



KUVA 11-13. Työvaiheita ja reseptit

Annoskortit, katelaskelmat ja tutkimustulokset ovat nykyään Juvenes-Yhtiöt Oy:n käytössä. Nämä ovat myös salassapitosopimuksen alaisia asioita, eivätkä näy opinnäytetyön liiteosuudessa.

Valitut kolme uutta tuotetta siirtyivät heti tuotantoon, josta esimerkkinä kylmäsavulohitartar. Kylmäsavulohitartar on kahvila All Brightin maaliskuun suositustuote. Kaikki uudet kahdeksan tuotetta siirtyivät kokouspaketteihin, joita uudistetaan tällä hetkellä tuotekehitysosaston puolesta.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena ja ajatuksena oli saada aikaan tuotteistamisen ja hinnoittelun osalta myyntiä lisäävää toimintaa kahvilaamme. Toiveena oli tavoittaa uusia asiakkaita ja tuotteistaa palvelua niin, että pienestä kuuden tuotteen vitriinistä löytyisi jokaiselle talossa työskentelevälle, heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita.

Kyselyjen tulokset osoittivat, että kuudesta uudesta tuotteesta löytyi kuin löytyikin suurimmalle osalle asiakaskuntaa heitä kiinnostavia ja palvelevia tuotteita. Palaute maistuksesta oli myös hyvää, koska toteutus pelkkinä kuvaversioina, ei olisi luonut tuotteiden laadulle ansiota.

Helpottuneena voin todeta, että tämän kehitystyön toteutus onnistui odotetusti. Palvelun tarjoajana Juvenes – yhtiöt Oy sai näkyvyyttä, tavoitti uusia asiakkaita ja laajensi tuotevalikoimaansa kokouskahvitustuotteiden osalta ja mahdollisesti myös muiden kahviloiden valikoima tarjontaa. Hinnoittelun uudelleen kartoitusta voidaan myös harkita, niin että yritys kokee uudistukset hinnoittelustrategiaansa vastaavaksi. Kaiken kaikkiaan toteutus oli antoisa.

Jatko kehitystyölle on jo luotuna ja seuraavan osion tarkoituksena on selkeyttää asiakkaille näkyvää ja toimivaa linjastoa. Työn tarkoituksena on poistaa linjasta korkeat, näkyvyyttä haittaavat telineet, mahdollistaa toiminnalla asiakkaiden ostoksille laskutilan ja luoda taustaseinälle tunnelma raikkaudesta - tuoreudesta. Työ toteutetaan yhteistyössä Technopoliksen kanssa, ja työ etenee toteutukseen kesäkuun aikana.



KUVA 14. Mediapoliksen tunnelma. (Juha Järvinen, TAMK. 2016)

LÄHTEET

Ahonen, J. Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolanliiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 5 uudistettu painos. Helsinki: Restamark Oy.

Chan, E. & Sengupta, J. 2009. Insincere Flattery Actually Works: A Dual Attitudes Perspective. Journal of Marketing Research. Vol. XLVII February 2010, 122–133/125 American Marketing Association. Luettu 25.3.2016
[Jaideep JMR-Feb 2010.pdf](#)

Cialdini, R. Goldstein, N. & Martin, S. 2008. YES! 50 scientifically proven ways to be persuasive. New York: Simon & Schuster, Inc. Free Press. Luettu 28.3.2016
[Robert B. Cialdini YES! \(50 scientifically proven ways to be persuasive\).pdf](#)

Dijksterhuis, A. 2004. Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 87(5), Nov 2004, 586-59. Luettu 28.3.2016
[Dijksterhuis - The Merits of Unconscious Thought in Preference Detection and Decision Making.pdf](#)

Halloy, J. 2007. Social Integration of Robots into Groups of Cockroaches to Control Self-Organized Choices. Science Magazine, vol.318/1155-1156.DOI: 10.1126/science.1144259.Luettu 28.3.2016.
[HalloyDeneubourgS07.pdf](#)

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Salavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita 18. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isomäki, H. 2015.Ymmärrämmekö näkemäämme? - visuaalisen hahmottamisen häiriöt. Artikkel. Luettu 7.5.2016
<http://www.oppimisvaikeus.fi/teemat/hahmottaminen/artikkeli>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu. Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Pro Gradu. Luettu 15.1.2016
[Lopputyö TaM MikkoKoivisto 2007.pdf](#)

Koskinen, J. 2012. Palvelumuotoilun määritelmiä. Palveludesign.wordpress.com. 24.4.2010. Luettu 15.1.2016
<https://muuntuvailme.wordpress.com/tag/palvelumuotoilu>

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelun prototypointi. Powerpoint. Noudettu 5.5.2016
<http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-prototypointi>

Moritz, S. 2014. Service experience summit. Shanghai. Slide. Luettu 7.5.2016
<http://www.stefan-moritz.com/>

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, J. 2011. Guru markkinointi. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino OY.

Reunanen, K. 9.10.2013. Liiketoimintasuunnitelman alustava laatiminen. Asiakasarvo ja arvolupaus. Aalto yliopisto. Blogi. Luettu 4.5.2016
<https://kaariainen.wordpress.com/2013/10/22/asiakasarvo-ja-arvolupaus-hyodyn-ja-uh-rausten-tasapainoilua/>

Tirkkonen, T. 16.10.2013. Asiakasarvo ja arvolupaus. Helsinki. Blogi. Luettu 5.5. 2016.
<https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Weaver, K. Garcia, S. Schwarz, N. & Miller, D. 2006. Inferring the Popularity of an Opinion From Its Familiarity. Journal of Personality and Social Psycholog. American Psychological Association 2007, Vol. 92, No. 5, 821– 833. Luettu 25.3.2016
<https://www.apa.org/pubs/journals/releases/psp-925821.pdf>

Wikipedia. 2015. Järjetön innostuneisuus. Psykologiset ankkurit. Luettu 25.3.2016
https://fi.wikipedia.org/wiki/J%C3%A4rjet%C3%B6n_innostuneisuus

Tversky, A. Kahneman, D. 2007. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science, 1974, nro 185, s. 1124-1131. Luettu 7.5.2016
http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf

Luoma, K. 2013. Yle uutiset. Simo vaatehuoneelta kannustaa yrittäjiä iskemään nyt: “Hyvinä aikoina pärjäävät torvelotkin”. Päivitetty 25.9.2013. Luettu 5.5.2016.
http://yle.fi/uutiset/simo_vaatehuoneelta_kannustaa_yrittajia_iskemaan_nyt_hyvina_aikoina_parjaavat_torvelotkin/6848572

11 LIITTEET

Liite 1. Opinnäytetyön aikajana

1(1)

Opinnäytetyön aikajana

- 31.11.Tapaaminen Tommi Harju- aihe opinnäytetyö
- Joulukuun -tammi palvelumuotoilun teorian kirjoitus/ hylätty
- 5.2.Tapaaminen Tommi Harju/ tavoitteet
- 8.2.Tapaaminen Tuija Ylä-Viteli/ rungon tarkistus
- 11.2.Rungon hyväksyttäminen ohjaajalla
- Sopimusten allekirjoitus
- 11.2. kyselykaavake 1-2 luonti
- 13.2. Esivalmistukset kuvaukseen, työaika varattu 6h
- 14.2. Kuvaustarvikkeiden tarkistus
- 15.2. Ruokatarvikkeiden tilaus, alustavat toimet, 1 kyselyjen tulostaminen, kyselyiden lähetys spostina, tuotekortit valmiiksi maistatukseen
- 16.2. Kuvaus / vp/ osallistujat: Tommi, Jyrki klo 8-18
- 17.2. maistatus(5 uutta - 120kpl/tuote) ja 1 kysely paperisena: klo 12-14 /2h - 82 vastausta/ 5.30-17
- 17.2.2016 Tuloksien purku koneelle
- 20.2. raaka-aine punnaus / essarit maanantai/ kespro/ hinnoittelun tarkistus
- Kahvilan layout/ kysely 2
- 22.2. Testiviikko kolmesta valitusta tuotteesta/ näppäimet ja seuranta
- 22.-26.2. Kysely 2/ paperi & sähköinen
- 26.2. testituotteiden myynnin koonti raportista/ kyselyjen tulokset
- Tuotekortit ja kuvat/ tulostus - kansio
- 20.2. Reseptiikan tarkistus/ muotoilu
- Analysointi vkolla 9/ 26.2.-6.3. Teoria/ rungon tarkistus jälleen
- Työn purku tekstiksi 12.-13.3.
- 24.-28.3. teorian tiivistystä
- 30.3.2016 klo 16.15 suunnitteluseminaari- powerpoint 15min/ opponointi
- Päätöseminaari- powerpoint

Liite 2. Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kysely lomake

1(2)

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta

<https://docs.google.com/forms/d/1Y2BbwX9R2sq0fzMkWNp13O..>**Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta**

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yleisesti suolaisten kahvilatuotteiden hintamielikuvaa.

*Pakollinen

1. Onko suolaisten myytävien kahvilatuotteiden keskihinta mielestäsi **Merkitse vain yksi soikio.*

- selvästi alle 4,50€
- noin 4,50€
- selvästi yli 4,50€

Kirjoita tähän oma arviosi myytävien suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta:

2. *

3. Oletko **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Opiskelija
- Henkilökuntaa
- Vierailija

Arvostele seuraavat tuotteet

Seuraavat suolaiset kahvilatuotteet ovat osa opinnäytetyöni tuotekehitystyötä. Arvoasteikko koostuu numeroista 1-5, joista numero yksi on heikko ja numero viisi on vahva. Tutkimuksen vastausten pohjalta valitaan seuraavista tuotteista 3 vahvinta toteutukseen viikolla 8.

4. Kana - avokadoleipä **Merkitse vain yksi soikio.*

- 1 2 3 4 5
-

5. Paistileipä **Merkitse vain yksi soikio.*

- 1 2 3 4 5
-

Liite 2. Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta kysely lomake 2(2)

Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinta

<https://docs.google.com/forms/d/1Y2BbwbX9R2sq0fzMKWNp13O>

6. Fetaleipä *

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kasvisleipä

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kylmäsavulohitartar

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Skagen

Merkitse vain yksi soikio.


1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Valitse näistä vaihtoehtoista mielestäsi paras tuote, jonka ostaisit jatkossakin *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Mozzarella patonki
- Paistipatonki
- Kana- avokadoleipä
- Paistileipä
- Fetaleipä
- Kasvisleipä
- Kylmäsavulohi tartar
- Skagen

Palvelun tarjoaa

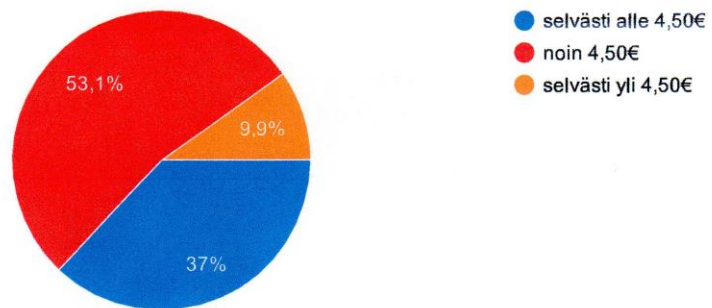
 Google Forms

Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 1(7)

Suolaiset kahvilatuotteet

KYSYMYKSET

VASTAUKSET 81

Onko suolaisten myytävien kahvilatuotteiden keskihinta mielestäsi
(81 vastausta)**Kirjoita tähän oma arviosi myytävien suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta:**

(81 vastausta)

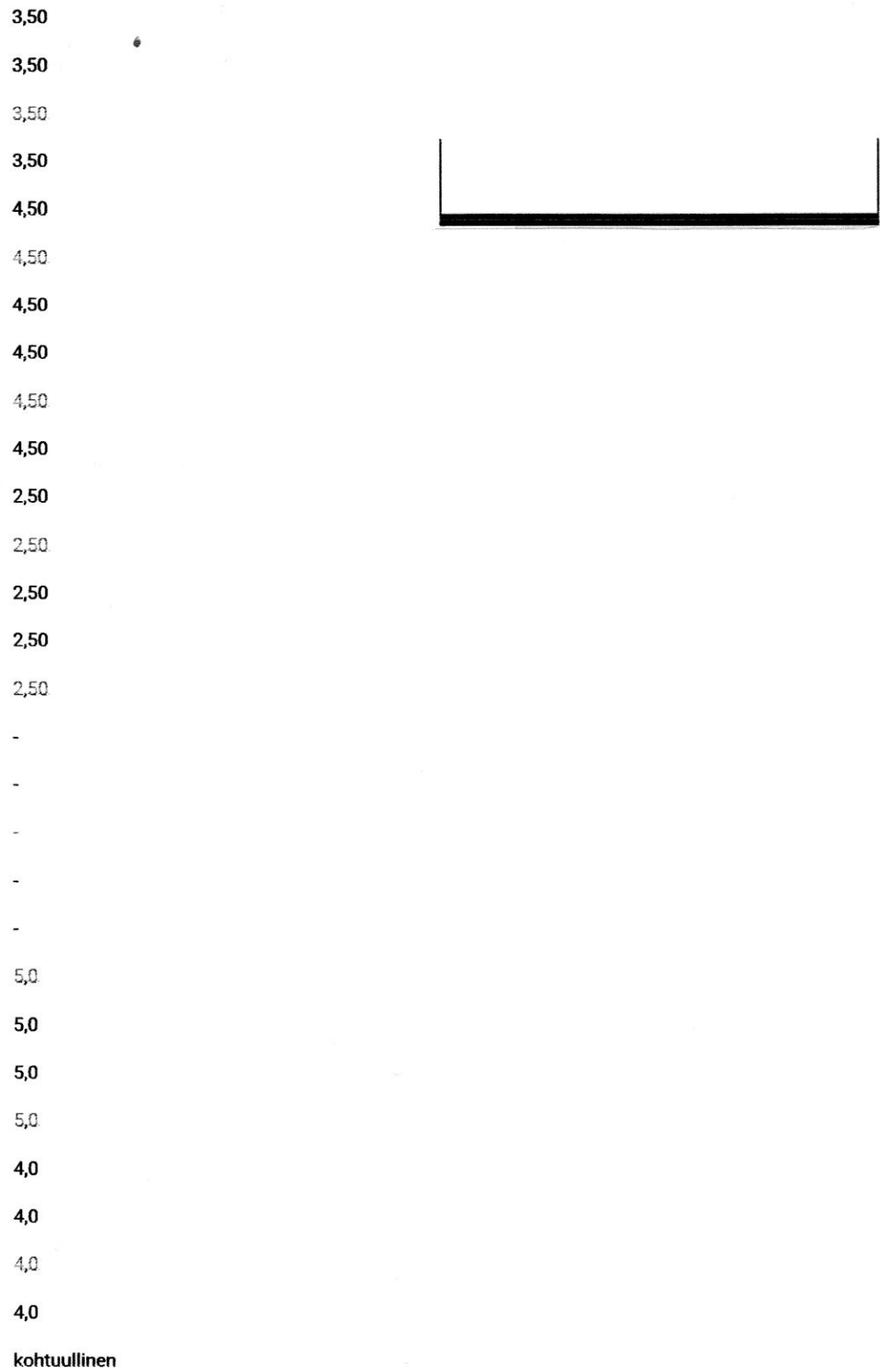
3,50

3,50

3,50

3,50

Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 2(7)



Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 3(7)

kohtuullinen

kohtuullinen

3,0

3,0

3,0

3,90

3,90

5,50

5,50

5

5

4

4

3

3

korkea

korkea

4-4,50

4-4,50

mukavaa että on erihintaisia vaihtoehtoja. Opiskelijana ei varaa

osa leivistä on kalliita

yleensä liian kalliita

6,50

4,30

2

6

3,75

ylihinnoiteltuja alitäytteillä

3,50-6,0

Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 4(7)

keskihintaisia

opiskelijalle liikaa rahaa

liian kallis paitsi liha/kala

2,5

3-3,50

liian korkea

suhteessa tuloihin

3-4

4-5

kok ratkaisee- pieni 1,50/ iso 4,40

7

kallis

3,50-4,0

hintalaatusuhde kunnossa

5,90

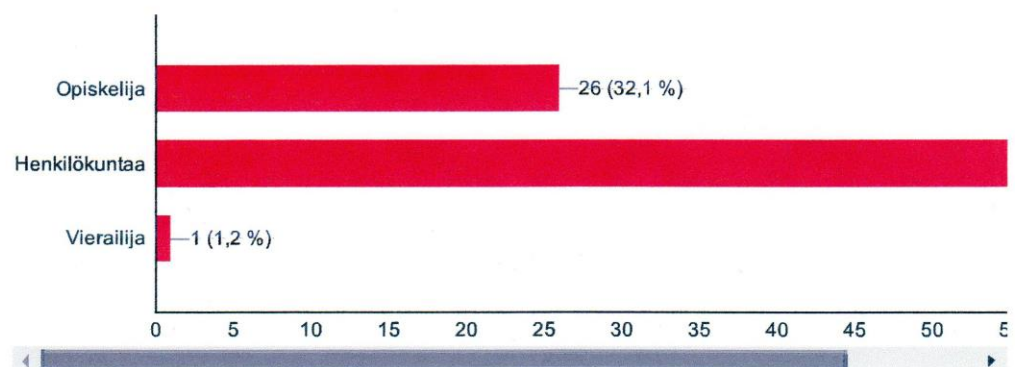
sopiva

4,60

4/3

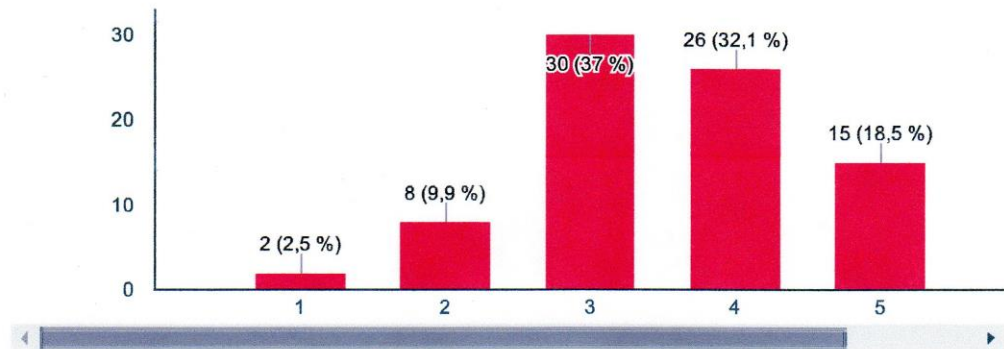
liian korkea, pitää olla alle 4€

Oletko (81 vastausta)

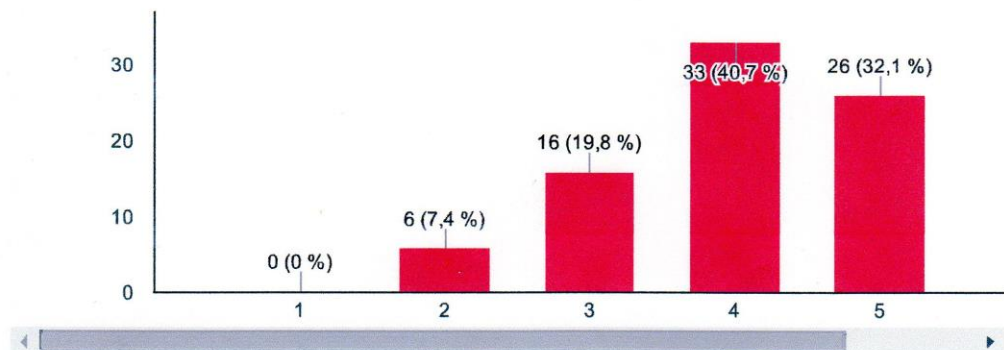


Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 5(7)

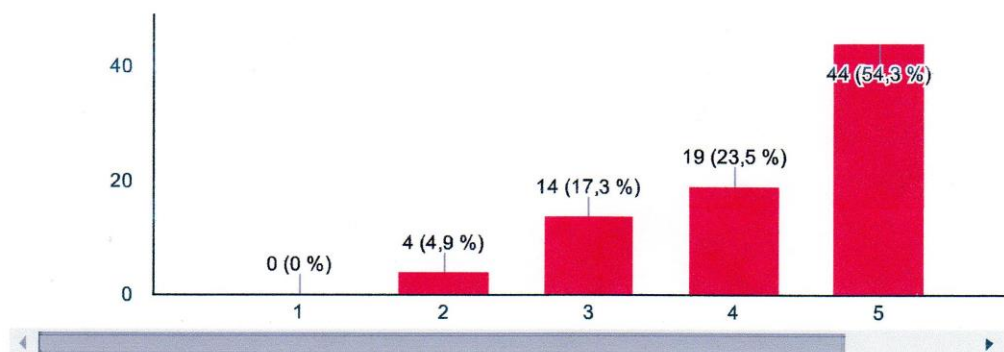
Kasvisleipä (81 vastausta)



Kylmäsavulohitartar (81 vastausta)

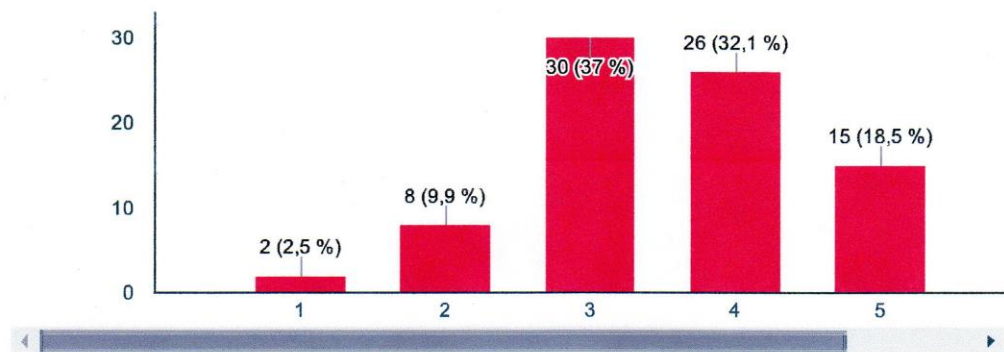


Skagen (81 vastausta)

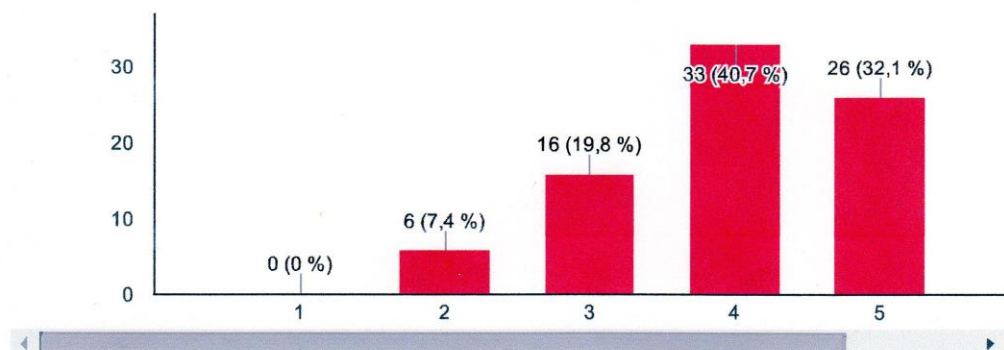


Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 6(7)

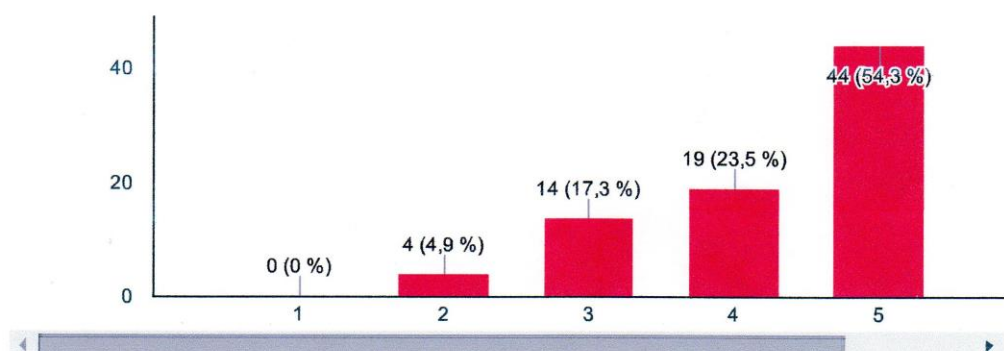
Kasvisleipä (81 vastausta)



Kylmäsavulohitartar (81 vastausta)

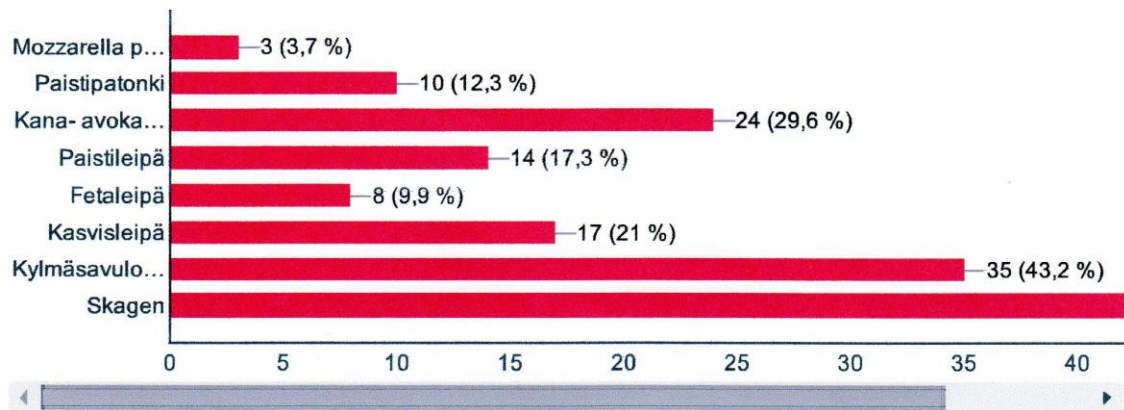


Skagen (81 vastausta)



Liite 3. Vastaukset kyselyyn Suolaisten kahvilatuotteiden keskihinnasta 7(7)**Valitse näistä vaihtoehtoista mielestäsi paras tuote, jonka ostaisit
jatkossakin**

(81 vastausta)



Liite 4. Mikä vaikutti ostopäätökseen? lomake**1(1)**

Mikä vaikutti ostopäätökseen?

Opinnäytetyöni toisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mikä vaikutti ostopäätökseen. Onko kyseessä tuotteen uutuusarvo, sijoittelu, tuotteen esittely vai haluttiinko valita tuttu ja turvallinen. Kysely myös kartoittaa valikoiman optimaalista sijoittelua esimerkiksi uusien tuotteiden osalta. Kiitos osallistumisesta.

*Pakollinen

Mikä seuraavista vaikutti eniten suolaisen kahvilatuotteen valintaan? *

- Tuotteen ulkonäkö
- Tuotteen hinta
- Tuotteen sijoittelu vitriinissä
- Tiesin tuotteen jo entuudestaan
- Tuotteen suosittelu
- Uusi tuote

LATAA

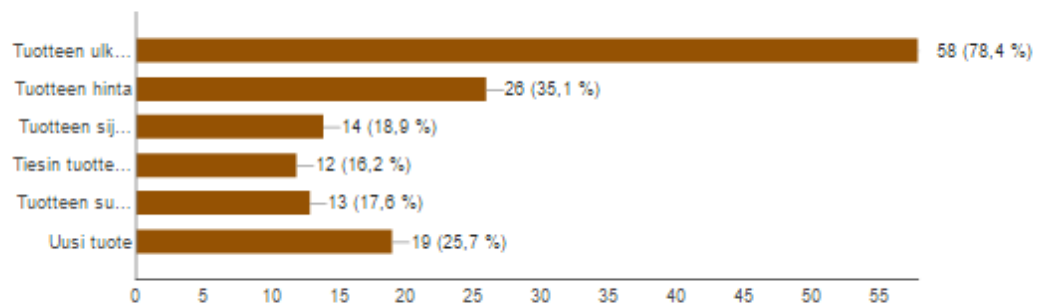
Liite 5. Vastaukset kyselyyn: Mikä vaikutti ostopäätökseen? 1(1)

74 vastausta + ⋮

TIIVISTELMÄ YKSITYISHENKILÖ Hyväksytään vastaukset

Mikä seuraavista vaikutti eniten suolaisen kahvilatuotteen valintaan?

(74 vastausta)



Liite 6. Annoskortti malli

1(1)

8.04.2016

Annoskortti / Kasvisleipä

Kuva tuotteesta

Raaka-aineet

Valmistusohje

Allergiat



Määrä	Raaka-aine	Yksikköhinta	Yhteensä
	Välisumma		
	Alv.		
	Valmistushinta		