

Lounari - lounasravintolan asiakastyytyväisyys muuttuvassa toimintaympäristössä

Riku Iivonen



Tekijä(t) Riku Iivonen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Lounari - lounasravintolan asiakastyytyväisyys muuttuvassa toimintaympäristössä	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 23
<p>Opinnäytetyön aiheena oli suorittaa Salossa toimivan lounasravintola Lounarin asiakastyytyväisyyskysely. Lounari on ollut ystäväni Marko Saarisen omistuksessa kaksi vuotta, eikä asiakastyytyväisyyskyselyä ole suoritettu sinä aikana. Salon muuttunut toimintaympäristö on vaikuttanut Saarisen liiketoimintaan vähentyneinä asiakasmäärinä. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa toimintaympäristöä ja asiakastyytyvyyttä. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään jatkossa markkinoinnin kohdentamiseen ja potentiaalisten, uusien asiakkaiden löytämiseen Lounarin toimintaympäristöstä ja lähialueelta.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol kyselytyökalulla kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kysely suoritettiin yhden viikon aikana 7. - 11.12.2015. Kysely toteutettiin strukturoitua lomaketta käyttäen, johon asiakkaiden oli mahdollista vastata myös sähköisesti, Lounarin Facebook-sivuilla sijainneen linkin kautta. Ravintoloitsija jakoi asiakkaille henkilökohtaisesti kyselylomakkeita. Vastauksia saatiin yhteensä 56 kappaletta, joista viisi Facebook sivujen kautta.</p> <p>Kyselyn tulokset osoittivat liiketoiminnan suurten linjojen olevan kunnossa. Liiketoiminnan kasvattamiseksi Lounari tarvitsee lisää asiakkaita. Tutkimuksen tulosten perusteella keskityttiin asiakassegmenttiin, joka käyttää ravintolan palveluja 1 - 2 kertaa viikossa. Ryhmän yleinen tyytyväisyys Lounarin palveluihin ja tarjontaan oli selvästi huonompi muihin asiakassegmentteihin verrattuna. Korjaavat toimet yrityksen tarjontaan ja palveluihin tähtäävät 1 - 2 kertaa viikossa käyvien asiakkaiden aktivoimiseen joka vaikuttaisi positiivisesti liikevaihtoon ja kannattavuuden parantamiseen.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyyskysely, markkinointi, segmentointi, sosiaalinen media, toimintaympäristön muutos.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi.....	3
2.1	Markkinoinnin määritelmiä	3
2.2	Markkinoinnin uusia määritelmiä	4
3	Lounasravintolan markkinointi.....	5
3.1	Kuluttajien käyttäytymisen muutos	5
3.2	Lounasravintolan markkinointimahdollisuudet	6
3.3	Lounasravintolan sosiaalisen median markkinointikeinoja.....	7
3.4	Facebook.....	8
3.5	Twitter	8
3.6	YouTube	9
3.7	Google+	9
4	Lounarin ”Markkinointimix”	11
4.1	Ravintolan potentiaalisen asiakaskunnan määrittely	13
4.2	Segmentointi.....	14
4.3	Lounasravintolan segmentointiprosessi	14
5	Salon muuttunut toimintaympäristö	17
5.1	Salo Nokian alasajon jälkeen	17
5.2	Elinkeinoelämän tilanne ja näkymät	18
5.3	Asiantuntijan näkemys Salon muuttuneesta toimintaympäristöstä.....	19
6	Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus	21
6.1	Kaavakkeen suunnittelu	22
6.2	Kysymykset.....	22
6.3	Tulokset	24
6.4	Johtopäätökset.....	25
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	29
	Lähteet	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Lähtökohtatilanne	36
	Liite 2. Lounarin asiakastyytyväisyyskysely	37
	Liite 3. Lounari 1.0 – Peruseraportti.....	40
	Liite 4. Lähtökohtatilanne	52
	Liite 5. Mistä lähteestä luette Lounarin ruokalistaa?	54

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Salossa toimivan lounasravintola Lounarin asiakaskunnan käyttäytyminen ja antaa ehdotuksia ja perusteluja markkinointistrategian kehittämiseen. Osana opinnäytetyötä järjestettiin asiakastytyväisyyskysely. Kyselyllä haluttiin selvittää tekijät, jotka saavat asiakkaat tulemaan Lounariin sekä analysoidun palautteen perusteella parantamaan ja tehostamaan toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakastytyväisyyskyselyllä haluttiin varmistaa olemassa olevien asiakassuhteiden säilyminen sekä löytää keinoja uusien suhteiden luomiseen.

Kyselyn avulla etsittiin vihjeitä, alustavia ideoita toimivan markkinointikanavan luomiseksi. Jos asiakaskunta käyttää päivittäin sähköisiä markkinointialustoja, kuten yrityksen kotisivuja sekä Facebookia, tuleva markkinointikampanja tulee tapahtuman keväällä 2016 sähköisen median kentällä.

Lounasravintola Lounarin ravintoloitsija on Marko Saarinen. 140 asiakaspaikkaa sisältävä Lounari sijaitsee Salon kaupungin suurimmalla teollisuusalueella, Salon Meriniityssä. Saarinen osti Lounarin marraskuussa 2013 entiseltä työnantajaltaan. Lounarin pääasiallinen tuote on lounas, joka on tarjolla arkisin klo 10.30 - 14.00. Saarinen järjestää Lounarissa tilauksesta yksityistilaisuuksia, mutta ei mainosta aktiivisesti, koska Salon seudulla pitopalvelu on kovasti kilpailtu ala. Meriniityssä toimivat yritykset ostavat häneltä edustustilaisuuksien ravintolapalveluita noin kerran kuussa. Yritysten edustustilaisuuksien järjestäminen on Saarisen mukaan liiketaloudellisesti hyvin kannattavaa (Saarinen, M. 30.10.2015.)

Tällä hetkellä Saarinen työllistää yhden henkilön. Paikallisen ammattikoulun ravintolapuolen opiskelijoille Lounari on haluttu harjoittelupaikka, etenkin niiden oppilaiden keskuudessa, jotka todella haluavat oppia ruoanvalmistamista. Saarisen johtoajatukseksi on, ettei Lounarissa käytetä eineksiä tai puolivalmisteita, vaan kaikki tehdään itse. Lounari on perinteinen lounasravintola, joka toimii itsepalveluperiaatteella. Saarisen ruoka-filosofia pohjautuu hänen ammatilliseen kokemukseensa keittiömestarina à la carte -ravintoloissa. Lounarin ruoka on riisuttu versio à la carte ruoasta itseotona ja ensiluokkaisista raaka-aineista valmistettuna. Salaattipöytä on kiinnitetty erityistä huomiota ja sen laajuus on Lounarin tärkeä kilpailutekijä lounasravintolamarkkinoilla. Lounarin asiakaskunta havaitsi eron uuden ja vanhan omistajan välillä. Palaute ruoasta on ollut pääsääntöisesti positiivista.

Salon voimakkaasti muuttunut ja heikentynyt taloudellinen tilanne on johtanut asiakasmäärien voimakkaaseen supistumiseen. Vuonna 2013 asiakkaita oli keskimäärin 220 päivässä. Syksyllä 2015 asiakkaita on päivittäin 110. Saarisen huomion mukaan iso osa enti-

siä asiakkaita on jäänyt eläkkeelle ja työvoiman voimakkaan supistumisen vuoksi uusien asiakkaiden määrä on ollut pieni. Huolimatta taloustilanteen huonontumisesta, Lounarin taloudellinen tulos ei kuitenkaan ole heikentynyt samassa suhteessa pienentyneen asiakasmäärän kanssa.

Asiakkaan huomioiminen on Saarisen toiminnan kulmakivi. Hän uskoo oman henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja myyntityön edistävän asiakassuhteiden pysymistä ja vahvistumista. Työssään Saarinen on pyrkinyt siihen, että asiakkaalle tulee aina hyvä olo saapuessaan Lounariin. Tavoitteena on lämmin vastaanotto. Lounarin asiakkaan mieleen halutaan nostaa ajatus siitä kuin hän tulisi vieraaksi toisen kotiin. Ruoka on Saariselle ja hänen tiimilleen suuri intohimo. Töissä ruoasta puhutaan paljon ja oman ruokatuotteen kehittäminen ja testaus ovat jatkuva prosessi, jota asiakaspalautteet suuresti ohjaavat (Saarinen, M. 30.10.2015.)

Lounarin toimintaa Saarinen hallinnoi yrityksensä Margos Oy:n kautta. Hänellä ei ole aikaisempaa yrittäjätaustaa. Vuodesta 2010 Saarinen on toiminut keittiömestarina Mikkelisä. Muutettuaan Saloon vuonna 2013 hän toimi kesän keittiömestarina kesäravintolassa ja sen jälkeen työnantajansa lounasravintolassa Lounarissa, jonka hän osti vuoden 2013 lopulla (Saarinen, M. 30.10.2015.)

2 Markkinointi

Markkinointi on liiketoiminnan tärkeimpiä ja keskeisimpiä toimintoja, joka vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen markkinoilla. Markkinointi on se kilpailukeino, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan ja herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Menestyäkseen yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa ostokäyttäytyminen ja tarjoamallaan palvelulla tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Tämän lisäksi yrityksen luomien asiakassuhteiden pitää olla pitkäkestoisia ja taloudellisesti kannattavia. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka jotka molemmat ohjaavat liiketoimintaa. Ennen markkinointi nähtiin vain yhtenä liiketoiminnan tukimuotona. Nykyaikainen, asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa kaikkia liiketoiminnan päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 17.) Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu perustuu nykyisten - ja tulevien - asiakassuhteiden, tarpeisiin, haluihin ja arvostuksenkohteisiin. Liiketoiminta ja markkinointi etenevät siis asiakkaan ehdoilla. Kokemukseni mukaan asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen lisäksi, markkinointia on ylläpidettävä muihin liiketoiminnan sidosryhmiin, kuten rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin.

2.1 Markkinoinnin määritelmiä

Markkinoinnin määritelmä on eri aikakausina ollut erilainen. Määritelmää ovat muokanneet vallitseva aika ja kulloinenkin ajatus siitä, miten tärkeäksi markkinointi on koettu suhteessa yritystoimintaan. Henry Fordin toteamus 1920 -luvulta kuvaa hyvin suhtautumista markkinointiin eri aikakausina: ” Asiakkaat voivat ostaa meiltä minkä värisiä autoja tahansa, kunhan ne ovat mustia.” Kontrasti tämän päivän markkinointiajatteluun, joka on asiakaslähtöistä, asiakkaan ehdoilla tapahtuvaa, ei voisi olla suurempi. Markkinoinnin asema liiketoiminnassa on jatkuvassa muutoksessa ja muutosnopeus on kiihtynyt. (Rope 2011.)

Markkinoinnin perustana on kilpailu. Ilman kilpailua yritys myisi kaiken tuottamansa palvelun. Kilpailua ei käydä siitä, mikä yritys valmistaa parhaat tuotteet, vaan mikä saavuttaa asiakkaiden suosion. Markkinoinnille olennaista on saada asiakas kiinnostumaan ja ostamaan juuri oman yrityksen palveluita ja tuotteita naapuriyrityksen vastaavien sijaan. Markkinoinnissa kilpailua käydään asiakaan suosioista. Olennaista markkinoinnissa ei ole oman yrityksen tuotteen paremmuus verrattuna kilpailijoihin, vaan tekijät joilla asiakkaan suosio voitetaan omalle puolelle, miten saadaan asiakas ostamaan. Asiakkaan tekemät ostopäätökset ovat aina tunnepohjaisia. Ei ole eroa ostetaanko kahvia kaupasta kotiin vai omaan työpaikkaan uudet uunit. Perustelut ovat aina järkipäisiä asioita, jotka koetaan merkittäviksi, esimerkiksi kestävyys, luotettavuus, tunnettu merkki ja niin edelleen. Perusteet ovat

tekijöitä, jotka asiakas tuntee järkeviksi. Kuitenkin taustalla vaikuttavat tunteet. Yritys, joka pystyy näkemään asiakkaan käyttäytymisen syyt, voi oikealla markkinoinnilla saada merkittävän kilpailuedun. Timo Ropen kirjassa todetaan seuraavasti: ”Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeää pystyä perustelemaan oma päätös itselleen ja muille järkisyillä.” (Rope 2005, 30). Timo Ropen mukaan kilpailu ei tapahdu eri tuotteiden välillä, vaan asiakkaan mielessä. Asiakkaan ostopäätös perustuu mielitekoihin ja -haluihin, ei järkisyihin perustuen. Ihmisellä on tarve tyydyttää tarpeitaan ostamalla tuotteita, joista pidetään ja joita hankkimalla haetaan onnellisuutta ja halutaan osoittaa kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. (Rope 2011,12 - 13.)

2.2 Markkinoinnin uusia määritelmiä

Kirjassaan ”Markkinointi 3.0” Kotler painottaa yrityksen mission, vision ja arvojen merkitystä. Kirjassa markkinointi määritellään seuraavasti: ”Markkinointia ei pitäisi enää nähdä pelkästään myynnin kasvua tukevana toimenpiteenä vaan pikemmin kuluttajien luottamusta vahvistavana ja ylläpitävänä toimenpiteenä.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 37.)

Kotlerin, Kartajayan & Setiawan määritelmä vastaa hyvin nyky-yhteiskunnan uusia suuntauksia. Vastuullinen yritystoiminta on muodostunut yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin osatekijöistä. Vastuullisuuden esille tuominen on seurausta yhteiskunnassa tapahtuneista muutoksista (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015). Vastuullisuus, eettisyys, kestävä kehitys, vihreät arvot ja sosiaalisesti kestävät tuotteet ovat nousseet määrävän asemaan asiakkaiden ostopäätösten perusteluina. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 37.)

Yritys voi saada merkittävää kilpailuetua, jos se markkinoinnissaan pystyy nostamaan vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet esille ja brändäämään itsensä siten, että asiakkaiden mielikuva yrityksestä vastaa heidän käsitystään eettisestä toimijasta. Vahvan yrityskuvan luomiseen tarvitaan rehellisyyttä ja yksilöllisyyttä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 37.)

Edellä mainittuja määritelmiä tukee Bergströmin ja Leppäsen kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi muotoilema nykyaikainen markkinoinnin määritelmä: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” (Bergström & Leppänen 2015, 20.) Bergströmin määritelmä summaa yhteen markkinoinnin nykysuuntauksen. Se peilaa nyky-yhteiskunnassa vallalla olevan ajattelutavan: vastuullisuuden, yhteisöllisyyden, vuorovaikutteisuuden ja avoimuuden. Määritelmä sisältää myös kaupankäynnin peruslähtökohdat: kilpailukyvyyn ja voiton tekemisen. Ilman niitä yritys ei voi toimia.

3 Lounasravintolan markkinointi

Jyväskylän yliopiston kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali sivustolla sosiaalinen media määritellään: ”Sosiaalisella medialla (*social media*) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa”. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Sosiaalisen median käytön nopeaa leviämistä kuvaa hyvin mielestäni se, että sanan vakiintunut määritelmä yhä puuttuu, vaikka merkitys on ratkaisevassa asemassa markkinoinnissa. Kirjassaan *Branded*, Brennan ja Schaffer määrittelevät sosiaalisen median sähköiseksi tiedonvälitykseksi, sosiaalista vuorovaikutusta varten (Brennan & Schaffer 2010, 35). Kaplan ja Haenlein määrittelevät sosiaalisen median ryhmäksi internetpohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0 ideologiaan ja teknologiaan, joka mahdollistaa käyttäjien luoman sisällön luomiseen ja jakamiseen internetissä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Web 2.0 on termi, jota on käytetty ensimmäisen kerran vuonna 2004, kuvaamaan uutta tapaa luoda sisältöä internetiin. Tämän mukaan sisältö ja sovellukset eivät olleet enää yksilöiden luomia ja ylläpitämiä, vaan kaikkien osallistujien jatkuvasti muokkaamia ja kehittämiä (Kaplan & Haenlein 2010, 60 - 61).

Useat perinteisen median edustajat, kuten televisio ja painettu mainonta uskoivat vielä 2000-luvun alkupuolella, että sosiaalisen median nousu on ohimenevä ilmiö. Muutos on ollut dramaattinen. Vielä muutama vuosi sitten suositut sosiaalisen median alustat kuten Yahoo, MySpace ja eBay ovat romahtaneet, kun taas Twitterin, YouTubeen ja Facebookin suosio on räjähdysmäisesti lisääntynyt (Chekitan 2012, 9). Tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut sosiaalisen median voittokulun. Muutokset yritysten toimintaympäristössä tapahtuvat entistä nopeammin. Maailma on muuttunut yhä nopeammaksi. Siksi yritysten täytyy seurata muutoksia herkeämättä ja olla valmiita muuttamaan nopeasti markkinointikeinojaan ja tarjoamaa kilpailutilanteeseen sopivaksi, säilyttääkseen oman kilpailuetunsa ja markkinaosuutensa, siten että asiakas kokee saamansa hyödyn paremmaksi kuin kilpailijalla. (Armstrong & Kotler 2015, 94.)

3.1 Kuluttajien käyttäytymisen muutos

Kuluttajat ovat nykyään entistä tietoisempia ja kriittisempiä yrityksiä kohtaan. Asiakkaiden ostopäätöksiä ohjaa suurelta osin mediassa, etenkin sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu. Sosiaalisen median merkitys asiakaskäyttäytymisen ohjaajana on jatkuvasti kasvava tekijä. Tunteisiin vetoamisen merkitystä korostaa se, että täysin tuntemattomien henkilöiden blogit, käyttäjäkokemukset ja suositukset vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin enemmän kuin yritysten suorittama markkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 16.)

Amerikkalaisen Trendstreamin -tutkimusyhtiön suorittaman, maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan jopa 70 % kyselyyn vastanneista luotti tuntemattomien suosituksiin. Tutkimus osoitti, että kuluttajien oman sosiaalisen verkoston tuntemattomien henkilöiden mielipide on vahvempi vaikuttaja kuin asiantuntijoiden. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 28). Tätä näkemystä tukee Bergströmin ja Leppäsen kirja, jonka mukaan sosiaalisen median yhteisöissä välitettyjen viestien vaikutus voi olla paljon suurempi, kuin perinteisen mainonnan keinoin toteutetut maksulliset markkinointikampanjat. Sosiaalisen median yhteisössä viestintä koetaan paljon henkilökohtaisemmaksi ja uskottavammaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 16.)

Ratkaiseva ero uuden, sähköisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on löytää ravintolan asiakaskunnalle sopivin sähköisen markkinoinnin muoto, jossa asiakkaat kokevat olevansa vuorovaikutuksessa ja että heidän mielipiteillään on merkitystä. Sähköisellä markkinoinnilla päästään lähemmäs asiakasta, ymmärretään asiakkaan tarpeita nopeammin ja pystytään luomaan ja ylläpitämään keskustelua palveluntuottajan ja asiakkaiden välillä. (Chaffey & Smith 2013, 15.)

3.2 Lounasravintolan markkinointimahdollisuudet

Asiakkaiden sosiaalisessa mediassa käymä keskustelu ja kokemusten vaihto ovat yritykselle ilmaista mainontaa, jossa asiakas voi kokea pystyvänsä vaikuttamaan saamaansa palveluun tai tuotteen ominaisuuksiin. Tästä syystä sosiaalisesta mediasta on räjähdysmäisesti muodostunut uuden markkinoinnin kanava. Pienillä toimijoilla ei ole taloudellisia resursseja mainostaa alueellisessa televisiossa tai radiossa. Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien ansiosta se ei ole enää edes välttämätöntä. Pienet ja keskisuuret ravintolat voivat pienelläkin budjetilla mainostaa Facebookissa, Twitterissä tai YouTubeissa. Näissä medioissa on mahdollista tavoittaa edullisemmin suurempia asiakasmääriä kuin perinteisillä mainoslehtisillä, kadunvarsimainoksilla tai sanomalehti-ilmoituksilla.

Sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua yritysten tuotteista tai palveluista ei pidä nähdä pelkästään negatiivisena asiana. Sosiaalisen median vaikuttamiskeinot ovat jo yritysten käytössä. Sosiaalisen median vaikuttamismahdollisuuksia voidaan hyödyntää yrityksen omassa markkinoinnissa pienin lisäkustannuksin. Perinteisen yksisuuntaisen markkinointiviestinnän, yritykseltä asiakkaalle, muuttuminen kaksi- tai monisuuntaiseksi, antaa asiakkaille vaikuttamismahdollisuuden ja osallistaa heidät tuotekehitykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet ovat jokaisen yrittäjän käytettävissä. Yhteisöllinen ajattelu mahdollistaa yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen sosiaalisen median keinoin. Tämän ajattelutavan mukaan asiakkaat eivät ole passiivinen markkinoin-

nin kohde, vaan päinvastoin. Asiakkaat ottavat aktiivisesti osaa yrityksen markkinointiin toiminnallaan yrityksen luomalla sosiaalisen median alustalla. Vakuuttaakseen asiakkaansa ja seuraajansa, on lounasravintolan ylläpidettävä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, julkaisemalla uusia päivityksiä viikoittain. Tämä vaatii paljon yrittäjältä, varsinkin, jos hän ei ole omatoiminen ja aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja kokee olevansa tietämättömän päivitysten ja muiden materiaalien julkaisuun liittyvissä teknisissä vaatimuksissa.

3.3 Lounasravintolan sosiaalisenmedian markkinointikeinoja

Sosiaalisenmedian eri alustojen ammattimainen käyttö vaatii ravintolayrittäjältä teknistä osaamista, perehtyneisyyttä ja aikaa, joista monella pienellä toimijalla on kova pula. Yksityisyrittäjät suorittavat lounasravintolassa kaikkia eri toimia siivoojasta johtajaan. Kaiken tehdyn työn jälkeen, heidän haasteenaan on vielä yrityksen sosiaalisen markkinoinnin ylläpitäminen ja kehittäminen. Sosiaalisen median kampanja ja mainostaminen vaativat samaa suunnitelmallisuutta, kuin perinteisessä mediassa. Yrittäjän on jo suunnitteluvaiheessa tiedettävä, mitä mainostetaan, kenelle ja millä alustalla. Lounasravintolan sosiaalisen median markkinointialustan on oltava asiallinen ja sen on luotava ammattimainen vaikutus. Asiakkaat vertaavat lounasravintolan sosiaalisen median markkinointia kilpailevien yritysten ja muiden verkossa mainostavien yritysten ja toimijoiden sivuihin. Jos lounasravintolan markkinointi on laadultaan heikkoa, käyttäjäkokemus epäloogista ja kuvat huonoja, asiakas ei sitoudu ja luota ravintolaan. (Restaurant engine, 2015.)

Sosiaalisen median käyttäminen lounasravintolan markkinointikeinona mahdollistaa monipuolisten markkinointikanavien käyttöönoton. Facebookin, Google+, YouTuben tai Twitterin käyttöönotto ja markkinointikanavan luominen on ravintolayrittäjälle lähes ilmaista ja ohjelmien käyttö helposti omaksuttavissa myös vähemmän kokeneille atk-ohjelmien käyttäjille. Käyttöönoton helppoutta lisää ohjelmien käyttöliittymien itse opastavuus ja ohjeet. Lisäksi internetistä löytyy ohjeita ja malliesimerkkejä aloittelevalle mainostajalle. Monien ohjelmien opastus on viety videon muodossa YouTubeen. (Miller 2011.)

WOM on henkilöltä henkilölle tapahtuva tiedonvälitysprosessi, jolla on merkittävä rooli asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009).

Internetin kehittyminen on mahdollistanut kommunikointikanavien valtavan laajentumisen. Kehitys on muuttanut WOM- markkinoinnin luonnetta. Uutta ilmiötä kutsutaan nimillä ”word-of-mouse”, internet WOM tai eWOM (electronic word-of-mouth). Henning-Thurau (2004) on määritellyt uuden ilmiön potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positii-

viseksi tai negatiiviseksi kommentiksi, yrityksestä tai tuotteesta, joka on jaettu internetin välityksellä isolle joukolle ihmisiä tai yhteisöjä (Wilde 2013, 11).

Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkimuksen mukaan, WOM tehokkaana markkinointikanavana vaatii asiakkaan näkökulmasta kokonaisuuden ymmärtämistä, eli mitkä tekijät saavat asiakkaan kiinnostumaan ja innostumaan markkinoinnin kohteesta (Lappeenrannan tekninen yliopisto, 2015).

3.4 Facebook

Facebook-sovellus mahdollistaa reaaliaikaisen monikanavaisen viestinnän, jossa voidaan jakaa mielipiteiden ja kokemusten lisäksi videoita ja valokuvia. Lounasravintolan on helppoa ja edullista luoda omat Facebook-sivut. Vaikka sivujen luominen on helppoa ja vaivatonta, tämä ei tarkoita sitä, että Facebook ratkaisisi yrityksen markkinointiongelmia (Juslén 2012, 4). Yrityksen on tunnettava tavoittelemansa kohderyhmä ja asiakkaansa, jotta Facebook mainonta olisi tehokasta. Mielestäni kohderyhmän ikä ja koulutustaso ovat ratkaisevia tekijöitä. Jos ajattelemme vaikka 1940 - 50 -luvulla syntyneitä ihmisiä, Facebook ei ole todennäköisin kanava heidän tavoittamiseksi. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan, Facebook mainonta tulee kohdentaa 18 - 34 vuotiaisiin (PewResearchCentre, 2015). Jos asiakkaat ovat yli 35 -vuotiaita, tulisi käyttää muita markkinoinnin keinoja (Restaurant engine 2015). Toisaalta Pönkä toteaa kirjassaan Sosiaalisen median käsikirja, että some on valtavirtaistunut. Tämä tarkoittaa sitä, että some-palveluiden käyttäjissä, on kaikenikäisiä ja kaikkiin sosiaali- ja ammattiryhmiin kuuluvia henkilöitä. Pönkän mukaan Suomessa valtaosa somen käyttäjistä on alle 45 -vuotiaita, mutta samaan aikaan some -käyttäjien määrä kasvaa nopeimmin vanhempien ikäluokkien keskuudessa (Pönkä 2014, 32).

3.5 Twitter

Sosiaalisen median kentällä merkittävä palvelutyyppi on mikroblogi, joista suosituin on Twitter. Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa viestintä tapahtuu tviittaamalla, eli lähettämällä palveluun tekstiviesti, jonka maksimipituus on 140 merkkiä. Twitterin käyttäjät voivat seurata toistensa tviittejä ja kommentoida niitä (Pönkä 2014, 12). Lounasravintolan markkinointikanavana Twitter vaatii laajan seuraajajoukon ja ravintoloitsijalta aktiivista asennetta. Jotta markkinointi olisi tehokasta, tviittejä pitäisi julkaista päivittäin. Twitterin kohderyhmä on nuoret, hyvin koulutetut ihmiset, jotka ovat netissä käytännöllisesti koko ajan (Profitable hospitality 2015). Twitter, sosiaalisen median markkinointikeinona, rinnastetaan suusanalliseen markkinointiin, Word-of-Mouth (WOM).

3.6 YouTube

YouTube on Googlen ja Facebookin jälkeen maailman kolmanneksi suosituin sivusto, jota käyttää yli miljardi ihmistä. YouTube-videoita katsotaan maailmassa joka kuukausi yli 6 miljardia tuntia (Pönkä 2014, 13). YouTube on eittämättä suurin ja merkittävin yhteisöpalvelu, mutta siitä huolimatta se on vain yksi tuhansista sosiaalisen median kentällä toimivista verkkopalveluista, eikä se vastaa kaikkien käyttäjien tarpeisiin (Pönkä 2014, 12). YouTube on Googlen omistama alusta, jossa jokainen voi julkaista omia videoita lähes ilmaiseksi. NykYTEKniikka mahdollistaa YouTube-videon teon ja julkaisun hetkessä. Tarvitaan vain kameralla varustettu matkapuhelin, jossa on verkkoyhteys videon lataamiseen (Miller 2015). Lounasravintolan markkinointikanavana YouTubea sitovat samat lainalaisuudet kuin perinteistä mediakampanjointia ja muita sosiaalisen median alustoja. Tarvitaan hyvä suunnitelma ja etukäteen mietitty, rajattu kohderyhmä sekä rohkeutta ja pitkäjänteisyyttä tuottaa sisältöä, jolla on merkitystä asiakaskunnalle. (Searchbox 2013.) Maailmalla YouTube on ollut jo muutaman vuoden kasvava markkinoinnin kanava. YouTubeen kasvavan suosion takana on potentiaalisten asiakkaiden valtava määrä. Vuonna 2011 sivuilla vieraili yli 130 miljoonaa kävijää joka kuukausi. (Miller 2011.) Suomessa ei ole vielä täysin sisäistetty YouTubeen mahdollisuuksia yritysten markkinoinnissa, mutta sen käyttö on yleistymässä. Sippola (2014) kertoo YouTubeen tuoreiden lukujen mukaan Suomessa palvelua käyttää joka päivä 1,2 miljoonaa ihmistä. TNS:n ja Googlen kuluttajabarometrin lukujen mukaan YouTube on jo kolmanneksi suurin kaupallinen tv-kanava Suomessa. (Sippola 2014.) Lounasravintolan markkinoinnissa aktiivinen yrittäjä voi YouTubeen avulla jakaa videosisältöä, jossa esitellään ravintolan tilat tai henkilökuntaa. Asiakaspalautteen vastaamisessa YouTube on erinomainen keino luoda vuorovaikutussuhde verkossa yrittäjän ja asiakkaiden välillä. Eräs käytetty mainonnan keino on ravintolan oma YouTube-kanava, jossa ravintolan kokit valmistavat asiakkaiden suosikkiruokia tai pitävät kokikoulua. (Searchbox 2013.) Tärkeää on se, että ravintola pystyy tuottamaan sisältöä, josta asiakkaat pitävät ja jonka he haluavat edelleen jakaa ystäviensä ja omien verkostojensa kanssa.

3.7 Google+

Google+ on Googlen vuonna 2011 perustama verkkoyhteisöpalvelu. Google+ palveluun on yhdistetty YouTube-käyttäjätunnukset, jolloin Google+ käyttäjät voivat katsoa YouTube-videoita suoraan Google+ palvelusta käsin (Pönkä 2014, 13). Google+ palvelu sisältää lounasravintolan markkinointiin sopivia toimintoja, kuten piirien luomisen. Tämän toiminnon avulla lounasravintolan markkinointia voidaan kohdistaa valittuihin kohderyhmiin. Piirit-toiminnon avulla voidaan käyttäjät jakaa ryhmiin sen mukaan, mitä tietoa ja mainontaa halutaan kullekin ryhmälle jakaa. Kun lounasravintola pystyy tunnistamaan omat potenti-

aaliset asiakkaansa ja lajittelemaan heidät omiin piireihinsä, ovat markkinoinnin vaikuttamismahdollisuudet merkittävät. (Restaurant engine 2015.) Ravintolan omien sivujen luominen on myös mahdollista Google+ palvelun kautta. Lounasravintolan markkinointiin erinomaisesti sopiva toiminto on tapahtumat-toiminto, jonka avulla ravintola voi kutsua ihmisiä tapahtumiin, jakaa kuvaa tai mediaa suoraan tapahtumasta. Tapahtumat-toiminto on linkitetty Google-kalenteriin, jolloin halutulle piirille lähetetyt tapahtumat näkyvät heidän google-kalenterissa kalenterikutsuina. (Pönkä 2014, 88.)

Edellä mainittujen markkinointimuotojen lisäksi Lounasravintolan markkinointia ovat myös huhumarkkinointi (Buzz marketing) (Bergström & Leppänen 2015, 31). Markkinointi voi olla ravintolan toimesta ohjattua tai suunnittelematonta. Ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäynti on vaikuttamismahdollisuuksiltaan parhaita markkinoinnin tapoja, koska vastaanottava osapuoli kokee tiedon tärkeäksi ja itseään hyödyttäväksi ja kokee tiedonlähteen luotettavaksi (Bergström & Leppänen 2015, 31).

4 Lounarin ”Markkinointimix”

Markkinointimix koostuu tuotteen hinnasta, laadusta, mainonnasta ja jakelusta. Yrityksen resursseista ja markkinointivälineiden määrästä ja laaduista koostuva yhdistelmä, joka on tiettyä ajankohtana markkinoinnin käytettävissä. Markkinointimix (*marketing mix*) on perinteisesti tarkoittanut markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Usein apuna käytetään McCarthyn kehittämää 4P-mallia (the 4Ps of marketing), jossa yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Yasanallah & Vahid 2012, 194 - 199).

Product: Lounarin tuote eli lounas on tekijä, jolle kaikki rakentuu. Marko Saarisen ajatus ja lähtökohta on tarjota asiakkailleen hyvää, maistuvaa ja konstailematonta terveellistä ruokaa, johon käytetään mahdollisimman paljon paikallisten toimijoiden tuotteita, siis lähiruokaa. Saarinen on sopinut paikallisen lihajalostamon, Perniön lihan sekä kalaliikkeiden Asp ja Luonnonmaan kalakaupan kanssa sopimukset ja käyttää heidän tuotteitaan. Haastattelussa tuli ilmi, että jatkossa Lounari neuvottelee Perniön Lihan kanssa mainostamisesta. Tällä hetkellä asiakas ei saa tästä mitään tietoa. Perniön Liha on kuitenkin arvostettu paikallinen yritys. (Saarinen 2015.)

Price: Lounaan hintaa käytetään markkinointikeinona Lounarissa. Markkinoinnin kannalta se on tehty järkevästi, sillä ensin asiakkaalle kerrotaan, mitä hän saa ja mistä hinta muodostuu. Lopuksi Lounarin slogan on: ”Syö niin paljon kuin jaksat hintaan 9.00 €. Salosta saa lounasta edullisemminkin, mutta vaihtoehtojen lukumäärässä ja salaattipöydän laajuudessa kilpailijat eivät pärjää Lounarille. Salaattipöydän ja lounaslistan suunnitteluun Saarinen käyttää aikaa, jotta pöydän visuaalinen ilme ja maut täydentävät toisiaan. Ruokalistan laajuus ja salaattipöydän monipuolisuus saavat kiitosta asiakkailta. (Saarinen 2015.)

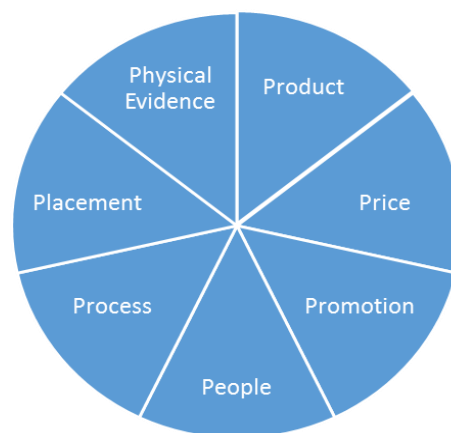
Place: Lounarin sijainti keskellä Salon suurinta teollisuusaluetta on todellinen kilpailuetu. Meriniitty on 140 hehtaaria käsittävä teollisuusalue, jolla toimii noin 300 eri pk -yritystä, jotka työllistävät noin 4000 henkeä.(salo.fi) Lukuun tulee kesään 2016 mennessä iso pudotus, kun Microsoft lopettaa Salon tehtaansa ja alueelta vähenee 1000 työpaikkaa (Sajari 2015). Lounarin välittömässä läheisyydessä toimii useita merkkiautoliikkeitä, maataloustuotteita myyviä liikkeitä sekä rautakauppoja. Lounarin kanssa samassa kiinteistössä toimivat K-rauta, Easy led ja Flare Trading, jotka yhteensä työllistävät kymmeniä henkilöitä. (Saarinen 2015.)

Promotion: Lounarin markkinointiviestintä kaipaa tehostusta. Markkinointiviestinnän kehittäminen on Saariselle tärkeä syy opinnäytetyön toimeksiantoon. Saarinen on mukana

paikallislehden ylläpitämässä Maittava menu.fi -järjestelmässä, johon lounasravintolat toimittavat oman ruokalistansa. Viikoittain paikallislehti Salon Seudun Sanomat julkaisee etusivullaan ”maittava menu.fi”-mainoksen, jossa ilmoitetaan, että tämän linkin kautta asiakas löytää helposti suurimman osan seudun lounastarjonnasta. Sivustolla asiakas voi vertailla eri paikkojen lounastarjoamaa ja tehdä valintansa. Lounari on myös ”Rahti-rasti” paikka, joka tarjoaa Rahti -järjestön jäsenille lounaan sopimushintaan. Lounarin ruokalista on linkin kautta Rahti -järjestön jäsenten katsottavissa. Lounari mainostaa myös omilla kotisivuillaan ja Facebookissa. Facebook -sivujen päivitys ja kehittäminen ovat osa tätä opinnäytetyötä sekä minun että Saarisen seuraavaa yhteistä projektia tammikuusta alkaen. Saarinen on tilannut perinteiset kadunvarsimainontaan tarkoitetut ständit, joiden avulla on tarkoitus lisätä Lounarin näkyvyyttä paikallisesti. (Saarinen 2015.)

Kuvio 1. havainnollistaa 4P-mallin laajennetun, palveluyrityksille paremmin sopivan 7P-mallin (Yasanallah & Vahid 2012, 194 - 199), jossa tuotteen, hinnan, jakelun ja myynninedistämisen lisäksi kilpailukeinoiksi lasketaan:

- People eli ihmiset
- Processes eli tuotantoprosessit
- Physical Evidence eli palveluympäristö



Kuvio 1. Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot

People: Ihmiset ovat tuotteen ohella Lounarin tärkein markkinointikeino. Lounarin henkilökunnan asiakaslähtöinen ajatusmaailma näkyy asiakkaalle lämpimänä vastaanottona sekä iloisena ja rentona ilmapiirinä. Lisäksi henkilökunta on helposti lähestyttävissä. Asiakaspalvelu ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen ovat tärkeitä seikkoja, jotka tulevat esille Saarisen tavassa huomioida asiakkaat: Jos pöydästä ei löydy asiakkaalle allergian tai henkilökohtaisen mieltymyksen takia sopivaa vaihtoehtoa, silloin tehdään asiakkaalle so-

piva vaihtoehto käytettävien raaka-aineiden puitteissa. Pääasia on, että asiakas kokee saavansa henkilökohtaista palvelua ja tulee uudestaan syömään. (Saarinen 2015.)

Processes: Lounarin tapa valmistaa lounaansa hyvistä, tuoreista raaka-aineista menekin mukaan mahdollistaa sen, että asiakas saa lähes aina juuri uunista tai pannulta valmistunutta ruokaa, joka ei ole valmiina varastoitu lämpösäilytyskaapeissa. Näin ruoan laatu ja maku ovat korkeatasoista tavalliseksi lounasruokaksi. (Saarinen 2015.)

Physical Evidence: Lounarin fyysinen sijainti mahdollistaa asiakkaiden vaivattoman pääsyn lounastauolle, joko kävellen tai autolla. Kiinteistön edustalla on runsaasti parkkitilaa. Sisätiloiltaan Lounari on pitkänomainen ja valoisa. Tila on yhdeksän metriä korkea, mikä entisestään lisää avaruuden tunnetta. Sali on viihtyisä ja valoisa, Meriniityssä toimivien muiden kilpailijoiden, Rosmariinin ja Pata Rouvan asiakastiloihin verrattuna. Lounaspöytä on kaksipuoleinen ja mahdollistaa useamman asiakkaan samanaikaisen ruoan oton. Tilan logistiikka on luonteva. Ensinnä on naulakkotila, seuraavana kassa ja sitten ruoanotto. Asiakaspolku on suoraviivainen, jossa ei tarvitse tehdä suunnanmuutoksia kesken prosessia. (Saarinen 2015.)

4(7) P-mallin pohjalta tehdyt päätökset muodostavat yhdessä yrityksen markkinointimixin, eli ne keinot, joilla yritys pyrkii toteuttamaan markkinointistrategian (Yasanallah & Vahid 2012, 194 - 199). Markkinointimixin tavoite on luoda houkuttelevia arvolutupauksia (value proposition), jotka vahvistavat yrityksen tavoittelemaa asemaa ja lisäävät kohdeasiakkaiden uskollisuutta ja brändipääomaa sekä auttavat saavuttamaan yrityksen taloudelliset ja markkinointiin liittyvät tavoitteet. (Bergström, 2007.)

Lisäksi tehdään markkinointisuunnitelma, jossa tarkennetaan, miten yritys aikoo toteuttaa markkinointistrategian ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee, mutta yleensä siihen sisältyy:

- tiivistelmä
- tilanneanalyysi (yhteenveto markkinointitutkimusten ja -analyysien tuloksista)
- yrityksen toiminta-ajatus ja pitkän aikavälin strategia
- tärkeimpään markkinointiin liittyvät, ja taloudelliset tavoitteet
- markkinointistrategia (valitut kohdesegmentit ja tavoiteltu kilpailuasema)
- suunnitelma markkinointimixin eri osien toteutuksesta (4P-malli)

4.1 Ravintolan potentiaalisen asiakaskunnan määrittely

Tässä luvussa käsitellään lounasravintolan asiakaskunnan määrittelyä, jonka perustana on asiakkaiden jakaminen ryhmiin eli segmentteihin heitä yhdistävien tekijöiden avulla. Luvussa kuvataan segmentoinnin eri määritelmiä sekä lounasravintolan segmentointiprosessia. Potentiaalisen asiakaskunnan määrittäminen on rajaamista. Ravintolan on jo lii-

keidean määrittämisen yhteydessä valittava oma kohderyhmä, jonka kanssa asiakuutta halutaan kehittää ja syventää. Segmentoinnin tärkeyttä ja samalla haasteellisuutta lisäävät koventunut yritysten välinen kilpailu asiakkaista ja asiakkaiden käyttäytymisen ja mieltymysten ennakoinnin vaikeus. (Tranter, Stuart-Hill & Parker 2009, 48.)

4.2 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin vanhimpia termejä. Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaisuus, joka ilmenee heidän tavassaan toimia markkinoilla ja näkyy arvostuksenkohteiden vaihteluna sekä yksilöllisinä tarpeina. Segmentti on asiakaskohderyhmä, jonka yritys haluaa saada omaksi asiakkaakseen. Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tunnetaan sekä asiakasymmärrystä hyödynnetään ja näin pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Tätä määritelmää tukee McDonalidin (2012, 22) määritelmä, jossa segmentointi kuvataan luovaksi ja toistuvaksi prosessiksi jonka tarkoituksena on täyttää asiakkaan tarpeet kilpailijoita paremmin, ja josta saataisiin kilpailuetua. Lisäksi segmentointi tulee tehdä asiakkaan, ei yrityksen tarpeiden pohjalta. Segmentoinnin lähtökohta pyrkii löytämään asiakaskunnan, joka kokee yrityksen tuotteiden tai palveluiden olevan juuri heitä varten. Yritys jonka markkinoinnin ajatuksena on myydä "kaikkea kaikille" ei nykyaikaisen, asiakaslähtöisen markkinoinnin aikakautena ei pysty myymään tai markkinoimaan mitään kenellekään. Yritys hukkaa omat käytettävissä olevat resurssinsa, eikä näin pysty kilpailukykyisesti markkinoimaan tuotteitaan oikealle asiakaskunnalle. (Rope 2005, 46.) Asiakassegmentoinnin tarkoituksena on säästää markkinointiin käytettyä aikaa ja rahaa, sekä mahdollistaa tehokas, valituille kohderyhmille räätälöity markkinointistrategia (Jinsoo, Young, Junghoon & Jongseung 2012, 3).

4.3 Lounasravintolan segmentointiprosessi

Yrityksen asiakaskunnan segmentointi tapahtuu jakamalla potentiaaliset asiakkaat kahteen pääryhmään, toisiin ns. kovin ja toisiin ns. pehmein perustein (McDonald 2012, 22). Pehmeitä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi: arvot, asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli. Kovia segmentointiperusteita ovat esimerkiksi: ikä/sukupuoli, tulot, ammatti ja asuinpaikka. (McDonald 2012, 22.) Lounasravintola ei voi segmentoida markkinoita yhden muuttujan avulla. Yhdistämällä kovia ja pehmeitä tekijöitä saadaan asiakaskäyttämistään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä, joille voidaan erikseen suunnitella omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2015, 117.)



Kuvio 2. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 118)

Ravintolan kohderyhmän rajaaminen merkitsee monien mahdollisesti potentiaalisten asiakasryhmien menettämistä. Käytännössä esimerkiksi lounasravintolan ei kannata lähestyä fine dining asiakkaita, koska pienen tai keskikokoisen ravintolan resurssit eivät tähän riitä. Fine dining segmentti on erittäin kovasti kilpailtu ja painottuu ehdottomasti iltaan ja viikonloppuihin. Tässä tapauksessa pienen tai keskisuuren lounasravintolan kannatta keskittyä vain lounasasiakkaisiin ja kehittää sitä kautta pitkäkestoisia ja tuottavia asiakassuhteita. Mitä tarkemmin yritys pystyy rajaamaan ja kohdentamaan oman asiakaskuntansa, sitä tehokkaammin asiakkaita pystytään palvelemaan.

Näkökulma	Ongelma	Informaationtarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demograafinen ja ostoprosesseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointiviestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaisiin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

Kuvio 3. Asiakkuuksien määrittely. (Mäntyneva 2003, 25)

Mäntyneva (Kuvio 3.) havainnollistaa lounasravintolan segmentoinnin lähtökohtaa. Potentiaalisten asiakkaiden rajaaminen suuresta massasta on haastavaa. Tästä huolimatta ravintoloitsijan on pystyttävä rajaamaan oma kohderyhmänsä, jota halutaan palvella ja jonka ravintola kokee itselleen kannattavaksi (Board of Trade of Metropolitan Montreal 2009).

Prosessin seuraavassa vaiheessa yritys jakaa markkinat erilaisiin segmentteihin asiakkaiden erilaisten ostamiseen vaikuttavien tekijöiden pohjalta. Segmentit muodostetaan kaksivaiheisesti. Ensin määritellään liikeideasegmentti, joka pohjautuu koviin segmentointikriteereihin, kuten liikeidean mukaiseen tuotetarjoomaan. Toisessa vaiheessa yritys rakentaa asiakassuhdesegmentin, joka perustuu asiakassuhteen syvyyteen, eli asiakasuskollisuuteen ja ostomääriin. (Bergström & Leppänen 2015, 118.)

Lounasravintolan yrittäjän tehtävänä on tehdä valinta segmentistä, johon ravintola haluaa keskittyä. Kirjassaan *Markkinoinnilla menestykseen* Timo Rope kuvaillee segmentointia, mielestäni osuvasti todetessaan, että segmentin tulee olla niin kapea, että hirvittää ja siitä on otettava vielä puolet pois (Rope 2011, 36). On taloudellisesti järkevää keskittyä kannattaviin asiakassuhteisiin ja edelleen kehittää tuottavan segmentin palveluja ja markkinointia. Lounasravintolan on tiedettävä lähialueen potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ohjaavat tekijät. (Rope 2011.)

Markkinatutkimus ja asiakastytyväisyyskysely (Board of Trade of Metropolitan Montreal 2009). ovat yleisimmin käytettyjä menetelmiä selvittää asiakaskäyttäjymistä (Taloustutkimus 2011). Pienen lounasravintolan rajalliset resurssit eivät välttämättä mahdollista markkinatutkimuksen teettämistä. Asiakastytyväisyyskysely oikeilla, harkituilla kysymyksillä varustettuna antaa ravintoloitsijalle arvokasta tietoa asiakaskäyttäjymisestä. Asiakastytyväisyyskyselyn teettäminen on myös ravintolalle tapa selvittää, ketkä asiakkaista ovat uskollisia kanta-asiakkaita ja mitä he ajattelevat ravintolan tarjoomasta ja palveluista. Se kertoo myös sen, missä on onnistuttu ja missä on parannettavaa. (Taloustutkimus 2011.)

Mielestäni lounasravintolan tulee nähdä asiakastytyväisyyskysely yhtenä työkaluna, joka pitäisi sijoittaa yrityksen vuosikelloon, jonka avulla pystytään mittaamaan onnistumisia ja kohdentamaan toimintaa ohjaavia päätöksiä. Se antaa yrittäjälle myös tietoa siitä, miten yritys asemoituu asiakkaiden mielestä suhteessa kilpailijoihin. Lounasravintolan asiakastytyväisyyskysely pitää laatia siten, että vastauksista saadaan tietoa siitä, mitä lounasravintolan viestinnänkanavaa asiakkaat seuraavat. Näin toimiessaan ravintola pystyy kohdentamaan markkinointinsa asiakkaiden käyttämään kanavaan, eikä resursseja käytetä väärään viestinnän kanavaan.

5 Salon muuttunut toimintaympäristö

Tässä luvussa käsitellään Salon muuttunutta toimintaympäristöä. Toimintaympäristön tarkastelu on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi kaupunginhallituksen tilinpäätöksiä, josta Salon heikentynyt taloustilanne on helppo havaita numeroiden valossa. Lisäksi käytettävissäni oli ELY-keskuksen ennusteita ja raportteja Varsinais-Suomen talousalueesta, joista sama suuntaus näkyi vahvasti mediassa esiintyneinä kirjoituksina, joissa käsiteltiin Salon muuttunutta talous- ja työllisyystilannetta.

Toinen osio muodostuu asiantuntija haastattelusta. Lounarin yrittäjä, Marko Saarinen, on jäsenenä Salon yrittäjissä. Hänen kontaktinsa kautta sain mahdollisuuden haastatella Salon Handelsbankenin konttorinjohtajaa, Teemu Alankoa, jolla oli työtehtäviensä vuoksi hieman erilainen näkemys Salon muuttuneesta toimintaympäristöstä.

5.1 Salo Nokian alasajon jälkeen

Salon työpaikkakehitys oli myönteinen aina vuoteen 2007 asti, jolloin työpaikkojen lukumäärä oli korkeimmillaan lähes 26400. Vuonna 2008 alkoi koko maassa taloudellinen taantuma ja etenkin Salossa, joka oli elektroniikkateollisuudesta riippuvainen. Taantuman vaikutus oli voimakas ja työpaikkojen määrä laski jyrkästi. Vuonna 2009 työpaikat vähenivät lähes 2200:lla edelliseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2010 työpaikkojen määrä lisääntyi hieman hetkellisesti, mutta vuoteen 2012 mennessä työttömyys lisääntyi Nokian matkapuhelimien valmistuksen loputtua Salossa. (Nieminen 2015.) Tilastokeskuksen mukaan Salossa oli työpaikkoja vuoden 2012 lopussa enää 21000, jossa on laskua edellisestä vuodesta 2600 työpaikkaa. (Nieminen 2015.) Salon työpaikat ovat vähentyneet vuodesta 2007 vuoteen 2013 yhteensä noin 6000:lla. (Salon kaupungin tulo ja menoarvio 2015.)

Nokian luovuttua matkapuhelimien valmistuksesta ja Microsoftin ostettua Nokian puhelin tuotannon maailmalla ja Suomessa, Salossa uskottiin uuteen nousuun. Salon asema Microsoftin tuotekehitysyksikkönä nähtiin uuden nousun mahdollistavana tekijänä. (Nieminen 2015.) Samaan aikaan Nordea ilmoitti avaavansa Saloon, entisiin Nokian tiloihin, uuden palvelukeskuksen, joka työllistää aluksi 60 henkilöä, mutta kasvu lähivuosina 100 - 150 henkilön työpaikaksi on mahdollista. (Sajari 2015.) Salon kannalta on valitettavaa, että Microsoftin taival Salossa jää vain kahteen vuoteen, sillä heinäkuussa 2015 Microsoft ilmoitti lopettavansa Salon yksikön kesäkuussa 2016. (Sajari 2015; Nieminen 2015.) Salon tuotekehitysyksikön alasajon seurauksena talousalueelta häviää yli tuhat työpaikkaa (Turpeinen 2015).

Raju rakennemuutos on vaikuttanut koko kaupungin ilmeeseen ja ilmapiiriin. Nokia ja Microsoft olivat Salon kaupungille elintärkeitä yhteisöveron lähteitä (Nieminen 2015). Näiden

tulojen avulla Saloon rakennettiin niin sanottujen kultaisten vuosien aikana uusi kirjasto, lukio, uimahalli ja jäähalli. Kaupungin infrastruktuuria kehitettiin voimakkaasti rakentamalla Salon kaupungin kokoon nähden iso kauppakeskus ja laajentamalla keskustan ostoskeskus lähes kaksinkertaiseksi. Tällä hetkellä kaupungin rahavarat ovat tiukalla. Opettajien pakkolomat ovat arkipäivää ja rahaa teiden ja valaistuksien ylläpitoon ei tahdo löytyä. Kaupungilla kiertäessä tyhjillään olevien liikekiinteistöjen määrä on silmiinpistävä. Itse olen muuttanut Saloon vuonna 1998 töiden perässä. Nyt 17 vuotta myöhemmin en enää tunnista Saloa samaksi kaupungiksi, johon aikanaan muutimme.

5.2 Elinkeinoelämän tilanne ja näkymät

Salossa poikkeuksellisen raju rakennemuutos on jatkunut vuodesta 2008 lähtien ja sen seuraukset ovat alueella pysyviä. Alueelta on kadonnut yli 6 000 työpaikkaa, joka näkyy maakunnan korkeimpina työttömyyslukuina (Varsinais-Suomen työ- ja elinkeinotoimisto 2016). Työpaikkojen vähennykset ovat kohdistuneet suurimmaksi osaksi teollisuuden työpaikkoihin. Salon teollisuuden veturina toiminut Nokia ja sen seuraaja Microsoft ovat merkittävänä toimijoina olleet kapea-alaisia. Alueen muu yrityspohja ei ole tarpeeksi laaja-alaista, jotta se pystyisi korjaamaan tilanteen. Äkillisen rakennemuutoksen ja korotetun yritystuen alueena uutta yrityskulttuuria rakennetaan monin tavoin, mutta lyhyellä tähtämällä nopeaa kasvua ei odoteta. (Nieminen 2015.)

Suomen yleisen taloustilanteen ollessa huono, on vaikea nähdä millä toimenpiteillä Salon rakennemuutos saataisiin hallintaan ja talous nousuun ja palvelemaan kuntaa. Aikaisemmin vahvasti elektroniikkaosaamiseen sekä langattomaan tiedonsiirtoon erikoistunut Salo, joutuu hakemaan uusia erikoistumismahdollisuuksia ja kasvualoja. (TE-keskus.) Salon elektroniikkateollisuuden supistuminen on luonut tuotannon ja työvoiman kysynnän kuopan, jolla on merkittäviä taloudellisia ja hyvinvointiin heijastuvia vaikutuksia. Heikko ostovoimakehitys ja sähköisen kaupan murros tulee heikentämään kaupan alan työllisyyttä myös Varsinais-Suomessa. (Nieminen 2015.)

Kysyntä palvelusektorilla on hiipunut selvästi aiemmista vuosista. Merkittävä putous on tapahtunut kaupan alalla ja myyntitehtävissä. Hotelli- ja ravintola-alalla sekä siivouksessa on tilanne myös alavireinen. Palvelusektorilla kuntien talouden haasteet näkyvät supistuneena kysyntänä. Vuonna 2013 alkoivat puheet kunnan henkilöstön lomautuksista myös Salossa. Salo aloitti laajamittaiset lomauttamiset, jotka ovat tuoneet kaupungille miljoonasäästöt. Tästäkin huolimatta kunnassa on jouduttu irtisanomaan lisää henkilökuntaa ja osa viroista ja vakansseista on jätetty täyttämättä. Huono taloudellinen tilanne ja epävarmuus heijastuvat kotitalouksien ostokäyttäytymiseen. (ELY-keskus 2014.) Pk-yritysbarometrinkin tulokset viittaavat kotimarkkinoiden jähmeyteen – puuttuvaan imuun

myös Varsinais-Suomessa. Sen mukaan pk-yrityksissä suhdannenäkymät ovat alueella aiempaa harmaammat. Pk-yritykset odottavat liikevaihdon kasvavan, mihin osaltaan vaikuttaa hintojen ja tuotantokustannusten korotukset. Henkilöstömäärän lievän supistumisen odotetaan jatkuvan. Pk-yritykset ovat edelleen varovaisia hakemaan ulkoista rahoitusta, investoimaan ja panostamaan tuotekehitykseen. (Nieminen 2015.)

5.3 Asiantuntijan näkemys Salon muuttuneesta toimintaympäristöstä

Marko Saarisen kontaktien avulla, minulle avautui mahdollisuus haastatella Salon Handelsbankenin konttorinjohtaja, Teemu Alankoa. Työnsä puolesta hänellä on näkemys siitä, miten Salon muuttunut toimintaympäristö on vaikuttanut yritysten ja yksityishenkilöiden talouteen ja miten se heijastuu Salon kunnan yleiseen ilmeeseen.

Alanko on astunut työelämään vasta Salon kultaisten vuosien jälkeen, mutta syntyperäisenä salolaisena hän on huomannut, miten työelämän muutos näkyy kaupungin katukuvassa. Teollisuuden vaikeudet ovat Alangon mukaan valuneet palveluiden puolelle, mikä näkyy kysynnän heikentymisenä. Toisaalta aina on ollut suhdannevaihteluita, jolloin huonoina aikoina heikot karsiutuvat, Alanko toteaa. Hänen mielestään huonoin vaihtoehto on jäädä kotiin murehtimaan asiointilaa tai jättää käyttämättä paikallisia palveluita.

Alanko kertoo, että hyvinä vuosina kaupunkikuva oli positiivinen ja aktiivinen, koska ihmisillä oli töitä ja verotulojen avulla kaupunki investoi ja rakensi kuntalaisille laadukkaita palveluita, joista saamme nytkin nauttia.

Salon nykytilanteen Alanko näkee haastavana, mutta ei missään nimessä toivottomana. Salon alueelle on perustettu useita kasvavia yrityksiä ja työvoiman saanti ei ole kasvun este. Salon sijainti, palvelut ja asumisen hinta ovat tekijöitä, joiden avulla toivottavasti saadaan kaupunkiin houkuteltua sekä uusia asukkaita että paluumuuttajia. Suurin muutos on ollut työpaikkojen raju väheneminen, loput ongelmat ovat olleet sen seurausta. Alanko peräänkuuluttaa jokaisen vastuuta siitä, että tehdään töitä sen eteen, että alueen elinvoimaisuus säilyy ja alueen investointipäätökset lisääntyvät. Tilanteen korjaamiseksi markkinoitiin pitää panostaa ja vetovoimaa heikentäviä päätöksiä ei tule tehdä.

Alangon näkemyksen mukaan Salon muuttunut toimintaympäristö on rahoituslalla näkynyt niin yksityisellä kuin yrityspuolella hieman vertailukauden alkua matalampana investointikysyntänä. Eli rahaa ei enää kysytä, kuten vuonna 2008. Tästä huolimatta Handelsbanken on pystynyt kasvattamaan toimintaansa. Toinen rahoituslalla näkyvä muutos on työttömyyden vaikutu maksukykyyn. Toisaalta matala korkotaso auttaa velallisia, mutta tilanteen pitkittyminen ei ole hyvä asia. Kolmas muutos on lainan vakuuksien arvon negatiivinen kehitys tai ainakin arvonnousun pysähtyminen toistaiseksi. Pankin toimintaan tällä

ei ole suurta merkitystä, sillä ne toimivat pitkän aikavälin suunnitelmilla ja tavoitteilla. Rahoitustoimintaan kuuluvat hyvät ja huonot ajat, mutta huolellinen varautuminen yhdessä asiakkaiden kanssa antaa mahdollisuuden välttää maksukyvyn alenemiseen johtavia tilanteita.

Alanko näkee Salon tilanteen tulevaisuudessa valoisana, vaikka haastavia aikoja on edessä. Työn tarjonnan kehitys on ollut vielä 2015 suuremman toimijan toimesta negatiivista. Kuitenkin Salolla on paljon vahvuuksia ja kaupungissa on paljon menestyvää pk-yrityskenttää. Nämä luovat nykypäivän työpaikkoja, joten uskon Salon selviävän tästäkin, Alanko toteaa.

Teknologian ja langattoman tiedonsiirron innovaatiot voisivat olla mahdollisuuksia Salon seudulle, koska Salossa on matkapuhelinvalmistuksen perusta paljon alan osaajia ja kehittäjiä. Alangan mielestä Salon nousua tukevat tulevaisuuden tekijät liittyvät Suomen yleiseen tilanteeseen. Suomen kilpailukyky ja vienti alkavat toimia entiseen malliin, mikä mahdollistaa Salon alueen positiivisen kehityksen. Alangan mielestä ei kannata odottaa ulkopuolisten auttajien tuloon, vaan keskitytään asioihin, joihin voimme itse vaikuttaa. ”Positiivisella, innovatiivisella, sekä aidosti yrittäjyyttä ja elinvoimaa tukevilla teoilla voimme viedä asioita eteenpäin asenteella”; Alanko tiivistää.

6 Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelua, kyselykaavakkeen laatimista ja itse kyselyprosessin suorittamista ja kerätyn tiedon analysointia. Opinnäytetyö oli toimeksianto Saarisen yritykselle. Ennen Saarisen aikaa ei Lounarissa ole suoritettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Nyt suoritettuna kyselyn avulla haluttiin selvittää Lounarin asiakaskunnan tyytyväisyys ruokatuotteeseen, palveluun, siisteyteen sekä viihtyvyyteen ja tiedottamiseen. Lisäksi haluttiin kartoittaa, kuinka kaukaa lounasasiakkaat saapuvat Lounariin, mistä lähteestä asiakkaat lukevat Lounarin ruokalista sekä mitkä lähialueen lounasravintolat ovat Lounarin pahimpia kilpailijoita. Saarisen suunnitelmana on tulevaisuudessa käyttää asiakkaiden eniten käyttämää kanavaa suoraan markkinointiin, jotta se kohdentuisi oikeaan segmenttiin ja Lounarin liiketoiminta saataisiin nousuun.

Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnitteluvaiheessa tekoavaksi valittiin kyselylomake. Lomake suunniteltiin Webropol-ohjelmalla. Webropol -vaihtoehtoon päädyttiin tutkimusmenetelmien kurssilta saadun positiivisen kokemuksen perusteella sekä menetelmän kustannustehokkuuden johdosta. Alkuperäisenä ajatuksena oli laittaa kyselyn linkki Lounarin kotisivuille, mutta aikataulusta johtuvista syistä emme saaneet ajoissa yhteyttä sivustoja ylläpitävään yritykseen. Kyselyn alkamispäivän aamuna teimme päätöksen, että kyselyn linkkiä ei laiteta kotisivuille, koska yrityksestä ei oltu aloituspäivään mennessä otettu yhteyttä.

Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille kassalla lounaan maksun yhteydessä. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös Lounarin Facebook-sivuilla sijainneen linkin kautta. Palkintona kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kymmenen lounaskerran passi. Arvioimme saavamme kyselyviikon aikana noin sata vastausta. Tästä tavoitteesta jäimme yllättävän paljon. Vastauksia saatiin yhteensä 56 kappaletta, joista ainoastaan viisi Facebook-sivuilla sijainneen linkin kautta. Saarisen arvion mukaan vastauksia olisi saatu enemmän, jos hän olisi pystynyt henkilökohtaisesti olemaan kassalla koko viikon ajan mainostamassa kyselyä asiakkailleen. Vastauksien arvioitua vähäisemmästä määrästä huolimatta kysely antoi vastauksia avoinna olleisiin kysymyksiin. Saarisen kanssa käytyjen keskustelujen perusteella hänellä oli ennakkoavustus kyselyn esille tuomista muutosehdotuksista. Vastausten määrä ei toisaalta yllättänyt minua. Valmistautuessani asiakaskyselyn laatimiseen tutustuin useaan opinnäytetyöhön, joissa aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen. Lähes poikkeuksetta voin todeta, että saatujen vastausten arvioitua pienempi määrä oli töille yhteinen nimittäjä.

6.1 Kaavakkeen suunnittelu

Kyselykaavake suunniteltiin yhdessä Marko Saarisen kanssa. Lomake suunniteltiin niin, että se antoi tarvittavan tiedon, jotta tutkimusongelmaan saatiin vastauksia. Halusimme selvittää keitä Lounarin asiakkaat ovat, kuinka kaukaa he saapuvat Lounariin, miksi he eivät käytä palveluja säännöllisesti ja mistä kanavasta he lukevat Lounarin ruokalistaa. Varmistaakseen oman yritystoimintansa jatkumisen ja mahdollisen laajentamisen, Saari- nen tarvitsi asiakaskyselyn avulla kerättyä tietoa siitä mitä asiakkaat ajattelivat hänen liike- toimistaan ja palveluista. Salon muuttunut toimintaympäristö ja kiristynyt kilpailu vähene- vistä lounasruokailijoista olivat kyselyyn vaikuttaneita taustatekijöitä.

Projektin aikana tutustuin useisiin opinnäytetöihin, joissa suoritettiin asiakastyytyväisyys- kysely. Töissä painotettiin kyselylomakkeen selkeyttä ja helppoutta asiakkaille. Kyselylo- make haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, koska asiakkaiden lounastauolla käytettä- vissä oleva aika on rajallinen ja asiakkaat eivät jaksakaan keskittyä pitkiin kysymyssarjoihin. Samasta syystä avoimien kysymysten määrä haluttiin pitää mahdollisimman pienenä.

Kyselylomake (liite 2) esitettiin viidellä eri henkilöllä ja lomake sai lopullisen muotonsa korjaavan palautteen avulla. Testaajilta kului kolmesta viiteen minuuttia lomakkeen täyt- tämiseen, riippuen siitä kuinka paljon tekstiä kirjoitettiin vapaasanakenttiin. Kyselylomake muodostui 13 kysymyksestä, joista kymmenen oli suljettuja, eli monivalintakysymyksiä ja kolme avoimia, vapaakenttäkysymyksiä. Ensimmäiset kolme kysymystä olivat helppoja taustatietokysymyksiä. Loput kymmenen kysymystä käsittelivät Lounarin ruokatuotetta, palvelua ja sen laatua sekä mainontaa ja sen tavoitettavuutta. Näistä kysymyksistä Saari- sen mielestä tärkeimpiä olivat kysymykset mistä lähteestä asiakkaat lukevat Lounarin ruo- kalistaa ja minkä arvosanan Lounarin palvelukokonaisuus saa. Lisäksi avoimilla kysymyk- sillä haluttiin selvittää, kuinka pitkän matkan päästä asiakkaat saapuivat Lounariin ja mis- sä muissa lähialueen lounasravintoloissa he ovat käyneet. Kolmastoista kysymys oli avoin, ”ruusuja ja risuja” -tyylinen palautteenantokysymys.

6.2 Kysymykset

Kyselylomakkeen alussa oli saateteksti, jossa vastaajalle esiteltiin kyselyn suorittaja sekä tutkimuksen tavoite ja tietojen käyttötapa. Saatetekstissä kerrottiin kyselyn tulosten ja henkilötietojen luottamuksellisuudesta sekä kiitettiin vastaajia vaivannäöstä. Tekstin lop- puun oli lisätty tutkimuksen suorittajan yhteystiedot. (liite 2.)

Ensimmäiset kolme kysymystä olivat helppoja aloituskysymyksiä, joissa kysyttiin vastaa- jan sukupuolta, ikää ja ammattia. Kyselyssä haluttiin selvittää edellä olevat perustiedot,

koska Saarisella ei ollut asiakkaistaan varmaa, mitattua tietoa. Näitä tietoja on aikomus hyödyntää jatkossa markkinoinnin suunnittelussa ja sen kohdistamisessa.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka usein vastaaja käyttää Lounarin palveluja. Vastausvaihtoehdot olivat 3 - 4 kertaa viikossa, 1 - 2 kertaa viikossa, satunnaisesti tai 1 - 2 kertaa kuukaudessa. Kyselyn tuloksia hyödynnetään jatkossa markkinoinnin kohdistamiseen, jotta asiakasmääriä voitaisiin keväällä nostaa kohdennetun mainoskampanjan avulla. Kysymysten vastauksista analysoitiin, oliko asiakkaiden tyytymättömyydellä Lounarin ruokatuotteeseen tai palveluun yhteyttä harvoin lounasruokailukertoihin. (liite 2.)

Viidennessä kysymyksessä tutkittiin Lounarin pahimpia kilpailijoita kysymällä missä lähi-alueen lounasravintolassa vastaaja oli käynyt syömässä viimeisen kuuden kuukauden aikana. Saarisella oli omat arvaukset tärkeimmistä kilpailijoistaan. Vastausten perusteella hän pystyi laajentamaan näkemystään varteenotettavista kilpailijoistaan ja toimintakenttä ja näin kehittämään omaa palvelutuotettaan kilpailukykyisempään suuntaan.

Kysymys kuusi mittasi asiakkaiden kokemusta Lounarin viihtyisyydestä. Kysymys on aina ajankohtainen ja tämän lisäksi Saarinen on suunnitellut Lounarin ruokasalin ilmeen päivittämistä ja hän on jo aloittanut neuvottelut tilan vuokraajan kanssa mahdollisesta remontista.

Seitsemäs kysymys oli vapaakenttä, jossa tiedusteltiin, kuinka kaukaa asiakkaat saapuvat Lounariin. Kysymys oli Saariselle tärkeä ja taustoja on kuvattu mind mapissa (liite 1). Saarisen näkemyksen mukaan suurin osa Lounarin asiakkaista saapuu 700 metrin säteeltä. Tämä on matka, jonka asiakas kokee lyhyeksi ja on hyvällä säällä vielä kävelymatkan päässä. Myös uusien potentiaalisten asiakkaiden etsiminen kohdistuu 700 metrin säteen sisäpuolelle.

Kysymyksissä kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen selvitettiin vastaajien näkemyksiä Lounarin hinta-laatusuhteesta, lounasvalikoimasta sekä ruokalistan merkityksestä lounaspaikan valinnalle. Kysymykset ovat keskeisiä ruokatuotteen kehittämisen kannalta.

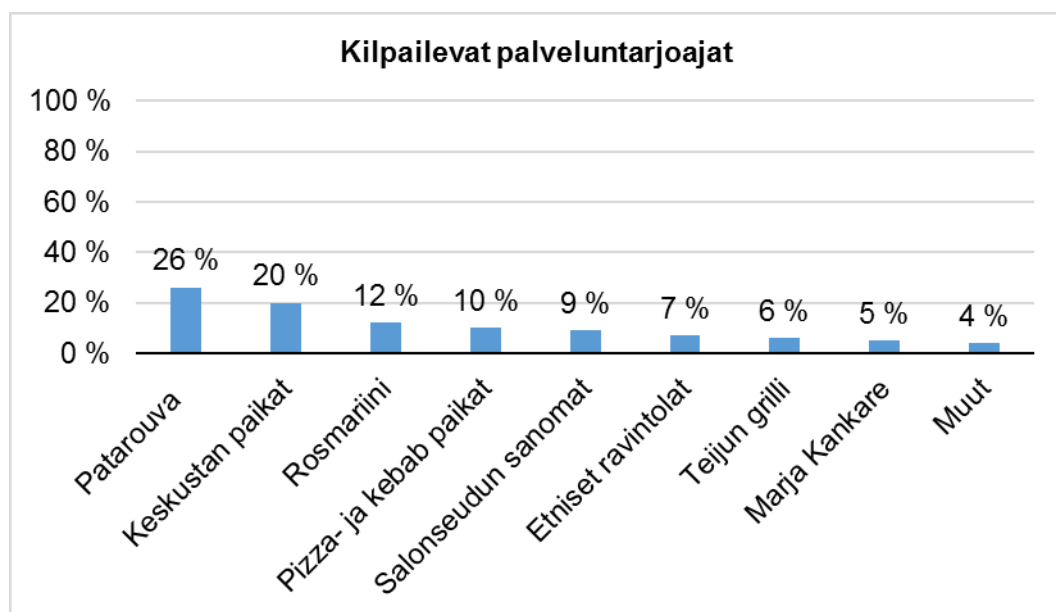
Kysymykset 11 ja 12 tutkivat Lounarin markkinointia ja näkyvyyttä. Vastaajalta kysyttiin mistä lähteestä Lounarin ruokalista luetaan ja heitä pyydettiin arvioimaan asiakasviestintää kotisivuilla, Facebookissa, paikallislehdissä ja asiakastiloissa. Saarinen on suunnitellut hyödyntävänsä tietoa eniten käytetystä informaation kanavasta kevään mainoskampanjan kohdentamisessa.

Viimeiseksi kysymykseksi valikoitui tarkoituksella avoin kysymys, jossa pyydettiin palautetta ja kehitysideita Lounarin tuotteista ja palveluista. ”Ruusuja ja risuja” -tyyppinen vapaa kommentti on mielestäni paras tapa lopettaa kysely. Lisäksi vapaa kommentti aktivoi vastaajaa kertomaan oman mielipiteensä ja antamaan tärkeitä ajatuksia palvelun kehittämistä.

6.3 Tulokset

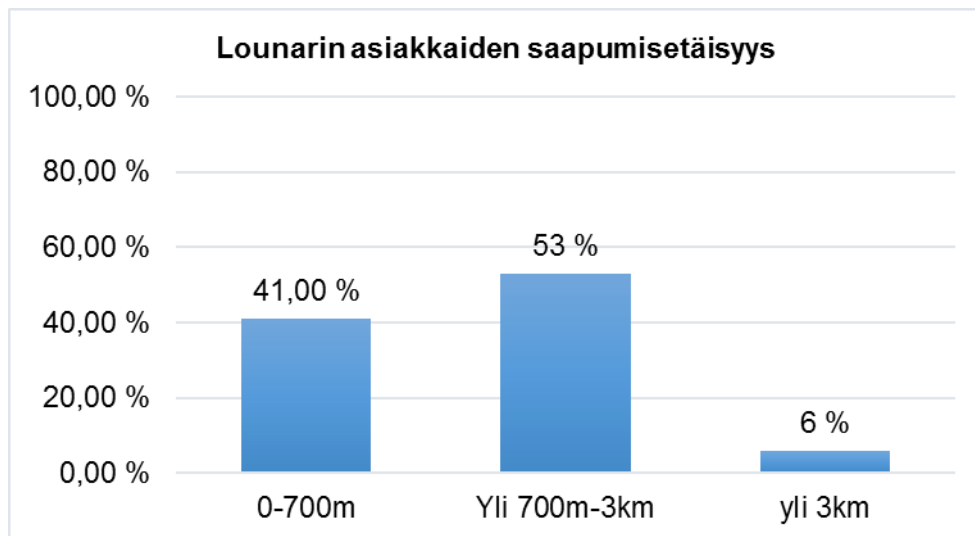
Lounarin asiakastytyväisyyskyselyssä ei saavutettu haluttua 100 vastausta Tähän vaikutti olennaisesti sairastapaus, jonka takia Saarinen joutui olemaan pois töistä kahden päivän aikana. Onnistunut asiakastytyväisyyskysely vaatii henkilökunnalta aktiivista asennetta sekä markkinointia. Saarisen poissaolon aikana kassaharjoittelija, ohjeistuksesta huolimatta, ei uskaltanut mainostaa kyselyä aktiivisesti. Tästä huolimatta viikon aikana kerättiin 56 vastausta, joista viisi kappaletta netin kautta ja loput, 51 vastausta paperiversiona. Kyselyn tulokset syötettiin Webropol -ohjelmaan kolmessa erässä viikon aikana, aina vastauslaatikon tyhjennyksen jälkeen.

Kyselyn perusraporttia on käytetty Lounarin asiakkaan profiloinnissa. Perusraportti löytyy liitteestä numero kolme. Kyselyn tulosten perusteella Lounarin keskiavointiasiakas on 31 - 45 -vuotias mies, joka käyttää Lounarin palveluja 1 - 2 kertaa viikossa.



Kuvio 4. Lounarin asiakkaiden muissa alueen lounasravintoloissa käynnit viimeisen 6 kk aikana

Viimeisen puolenvuoden aikana asiakas on käyttänyt Lounarin lisäksi Patarouvan, keskustan lounaspaikkojen, Rosmariinin ja Salon Seudun Sanomien lounaspalveluita. (Kuvio 4.) Lounaalle asiakas saapuu 3000 - 700 metrin etäisyydeltä. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Lounarin asiakkaiden saapumisetäisyys

Perusraportin mukaan asiakas on tyytyväinen Lounarin viihtyisyyteen, hintalaatusuhteeseen ja lounasvalikoimaan. Valittaessa lounaspaikkaa ruokalistalla on paljon merkitystä asiakkaalle.

Ruokalistan asiakas lukee Lounarin kotisivuilta. Asiakasviestinnän asiakas kokee hyväksi Lounarin kotisivuilla, Facebook-sivuilla ja asiakastiloissa. Paikallislehdessä asiakasviestintä koettiin samaan aikaan sekä hyväksi että heikoksi (Liite 3.).

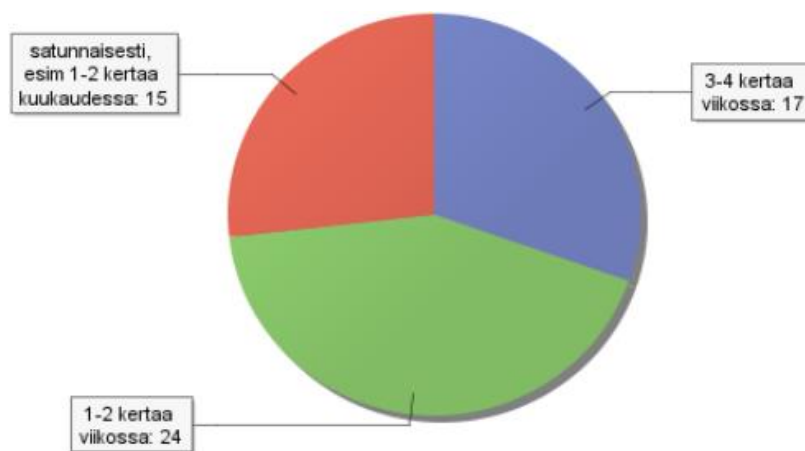
6.4 Johtopäätökset

Arvioitaessa kyselyn kokoa sekä suunnitelmien mukaista kattavuutta, kyselyn luotettavuus olisi ollut parempi, jos vastauksia olisi saatu enemmän kuin 56 kappaletta. Kuitenkin vastausten määrän suhde Lounarin päivittäiseen kävijämäärään on kohtuullinen. Saarisen mukaan Lounarin asiakasmäärät vaihtelevat päivittäin 95 - 115 asiakkaan välillä. Lounarin päivittäisen asiakasmäärän ollessa näin pieni, vastausten määrä antaa suuntaviivoja Lounarin tulevalle toiminnalle ja tarvittaville muutoksille (KvantiMOTV 2010).

Kyselyn analysointi suoritettiin Webropol- ohjelmalla ja ristiintaulukoinnin jälkeen tulokset muutettiin Excel -taulukoiksi, joita tarkasteltiin yhdessä Lounarin yrittäjän, Marko Saarisen kanssa. Kyselyn tulosten perusteella Lounarin toiminnan perusasiat ovat kunnossa. Lähtökohtatilanteessa (Liite 1.) Lounarin ympärille piirrettiin ympyrä, jonka halkaisija oli 700m. Saarinen halusi lisää asiakkaita 700m ympyrän sisältä, koska ympyrän sisäpuolella ei ole

Lounarin kilpailijoita. Lisäksi haluttiin kartoittaa kenen muun yrityksen lounaspalveluita he käyttävät. (Kuvio 4.) Ratkaisua lähtökohtatilanteen (liite 1.) ongelmaan, alettiin etsiä asiakkaiden aktiivisuudesta käyttää Lounarin palveluja. Kyselyssä käyntitiheyden asteikko oli kolmiosainen: 3 - 4 kertaa viikossa, 1 - 2 kertaa viikossa tai 1 - 2 kertaa kuukaudessa. (Kuvio 6.)

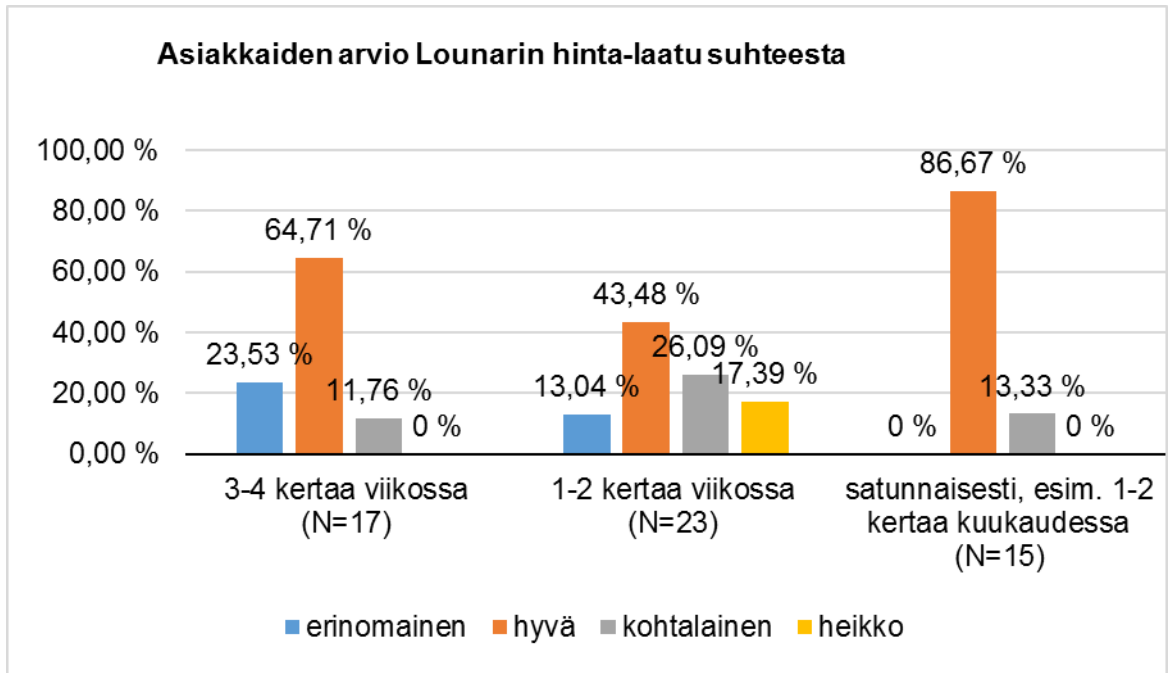
Uusien, potentiaalisten asiakkaiden etsiminen kannattaa kohdistaa asiakasryhmään 1 - 2 kertaa viikossa käyvät. Perusteluna valinnalle on vertailuryhmän suuruus (24 henkilöä) ja mahdollisuus aktivoida heidät käymään useammin, tekemällä muutoksia, joita kyseinen ryhmä esitti kyselyssä.



Kuvio 6. Aktiivisuus käyttää Lounarin palveluja

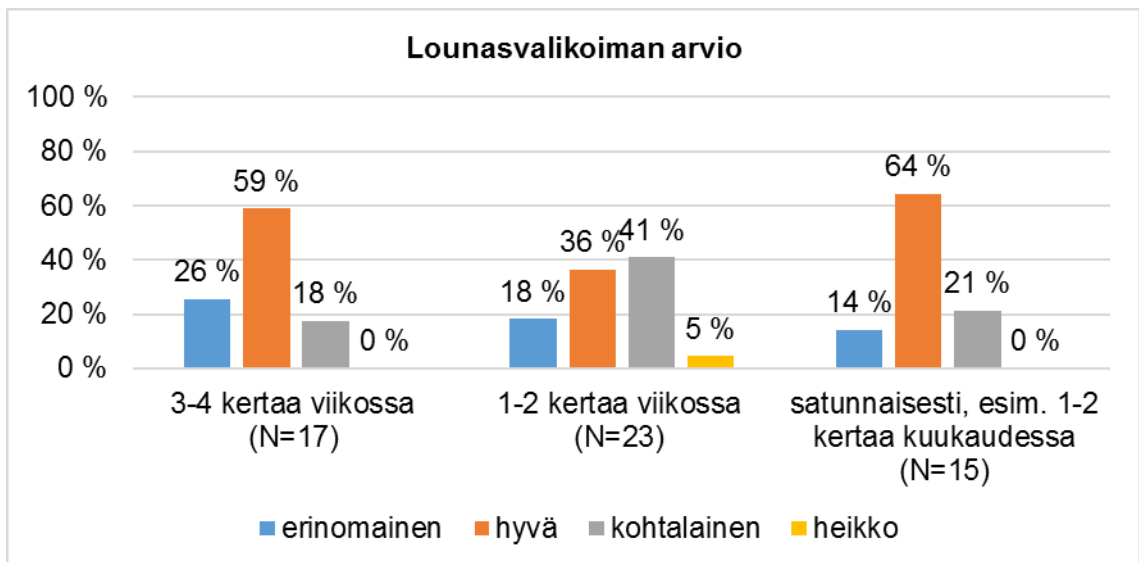
Aktiivisimman ryhmän, 3 - 4 kertaa käyvien kokonaismäärä oli 17. Tästä joukosta merkittävää kasvua on erittäin vaikea saada, koska se on jo lähes kyllästetty. Harvoin, 1 - 2 kertaa kuukaudessa käyvien asiakkaiden aktivointi on osittain mahdollista samoilla toimenpiteillä, joita kohdistetaan 1 - 2 kertaa viikossa käyviin asiakkaisiin.

Kun tarkastelemme edellä lueteltuja kolmea ryhmää vertaamalla tyytyväisyyttä Lounarin siisteyteen, lounasvalikoimaan, mielikuvaan laadusta, hinnasta ja tiedottamisesta, ryhmien väliset erot alkavat hahmottua (Liite 4.) sekä kuviot 6. ja 7.



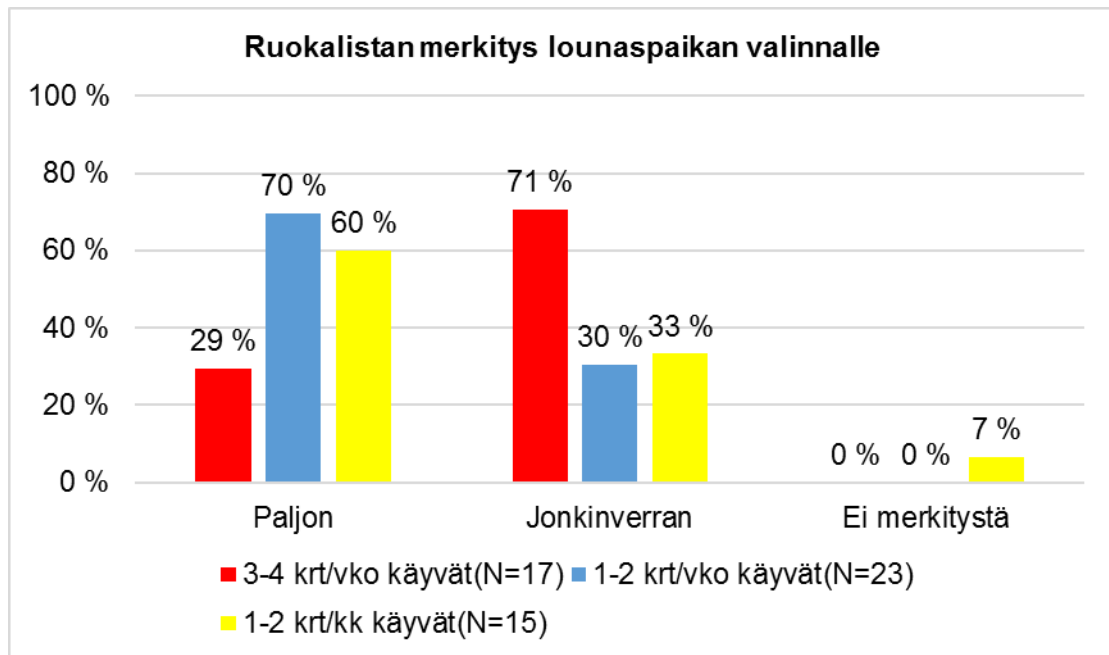
Kuvio 7. Lounarin asiakkaiden hinta-laatu arvio

Yleistäen voidaan sanoa, että aktiivisin ryhmä, 3 - 4 kertaa viikossa käyvät asiakkaat ovat vastausten mukaan kaikista tyytyväisimpiä Lounariin kaikilla kyselyn osa-alueilla. Myös harvoin, 1 - 2 kertaa kuukaudessa käyvät, olivat tyytyväisempiä kuin 1 - 2 kertaa viikossa käyvien ryhmä. (Liite 4.) ja kuviot 6. ja 7.



Kuvio 8. Lounarin lounasvalikoiman arvio

Kuvio 8. vahvistaa johtopäätöstä ryhmästä 1 - 2 krt/vko käyvät asiakkaat. Kuvio osoittaa ruokalistan merkityksen lounaspaikan valinnalle. Lounarin tämänhetkinen tarjoama ei tuloksen mukaan tyydytä heidän tarpeitaan yhtä hyvin kuin vertailuryhmien.



Kuvio 9. Ruokailistan merkitys lounaspaikan valinnalle

Kyselyn tuloksista ei selvinnyt miksi ryhmä 1 - 2 krt/kk käyvät asiakkaat eivät käytä Lounaspaikan palveluja aktiivisemmin. Ryhmän tyytyväisyys kyselyn kaikissa tyytyväisyyttä mittaavissa kohdissa oli hyvin saman suuntainen aktiivisimman asiakasryhmän, 3 - 4 krt/vko käyvien asiakkaiden.

7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Kyselyn tulokset osoittavat, että Lounarin asiakasryhmä 1 - 2 krt/vko käyvät asiakkaat eivät ole niin tyytyväisiä, kuin lounasravintolan yrittäjä haluaisi. Kysely antaa vastauksia ja nostaa esiin epäkohtia Lounarin tarjoamassa, joita muuttamalla ryhmä saadaan tyytyväisemmäksi ja aktiivisemmaksi. On todennäköistä, että muutokset aktivoivat myös muista asiakasryhmistä uusia asiakkaita. Muutoksia suunnitellessa on kuitenkin otettava huomioon, että muutokset eivät saa vaikuttaa negatiivisesti Lounarin aktiiviseen, vakioasiakaskuntaan.

Korjaavina toimenpiteinä Lounarin ruokalista sekä koti- ja Facebook-sivujen kuvitus vaativat päivityksen. Ruokalistalla olevat ruoat sekä leivitettyjen ruokatuotteiden kuvat pitää vaihtaa toisiin, asiakkaiden haluamiin leivittämättömiin, kevyempiin vaihtoehtoihin. Saarisen kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen vaihtoehtona asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta saada pihvinsä pariloituna tai pyydettyinä leivitettyinä. Porsaan niskan tarjoaminen lounasvaihtoehtona on edullinen raaka-aine, jonka kustannustehokas korvaaminen on haastavaa. Niinä päivinä kuin porsaan niskaa on tarjolla, listalta olisi hyvä löytyä joko kala- tai kasvisvaihtoehto, jolloin kevyempi vaihtoehto on saatavilla. Kala- ja kasvisvaihtoehtojen nostaminen ruokalistalle on hyvä keino houkutella naisasiakkaita, joiden määrä Lounarin kokonaisasiakasmäärästä on noin 20 % (Liite 3.). Vastauksissa pyydettiin listoille enemmän rehellistä kotiruokaa. Saarinen ihmetteli asiakkaiden vaatimusta, sillä listalla on ollut koko ajan tarjolla perinteisiä kotiruokaa. Asiakastytyväisyyden varmistamiseksi kotiruokien määrää ruokalistalla tulisi lisätä. Muutoksilla jotka asiakas huomaa on merkitystä.

Lounarissa leivotaan itse joka päivä vaaleaa leipää. Asiakaspalautteissa oli useampi maininta ruisleivän puuttumisesta valikoimasta. Ruisleipä on jo nostettu vuoden alusta valikoimaan. Lounaan salaattipöytä, joka sai kyselyssä sekä kiitosta että moitteita, on myös vuoden alusta vaihdettu puhtaisiin komponentteihin, joista asiakas voi valita haluamansa vaihtoehdot. Erilaisten salaattinkastikkeiden valikoimaa on kyselyn perusteella laajennettu neljään vaihtoehtoon.

Yleisen viihtyvyyden lisäämiseksi on suunniteltu kiertävää taidenäyttelyä Lounarin tiloihin. Yleiseen siisteyteen, josta oli kaksi huomautusta, on kiinnitetty huomiota. Suunnitelmassa on myös asiakas wc-tilojen pintaremontti. Neuvottelut vuokranantajan kanssa asiasta ovat vielä kesken.

Mainonta ja yhteistyökumppaneiden esilletuominen on suunnitelmassa nostettu tärkeään asemaan. Kyselyssä pyydettiin luomu- ja lähiruokaa. Lounari tekee läheistä yhteistyötä

Perniön Liha Oy:n kanssa. Perniön Liha Oy on Salon seudulla iso ja arvostettu toimija, joka omistaa myös Helsingin makkaratehtaan (Perniön Liha 2016). Suurin osa Lounarin käyttämästä liha- ja makkaratuotteista on Perniön Lihan tuottamia ja toimittamia, siis lähi-ruokaa. Perniön Lihasta pyydetään keväällä kaksi isoa mainoskylttiä. Isoilla ja huomiota herättävillä mainoskylteillä halutaan saada asiakkaat tietoisiksi, mistä Lounarin raaka-aineet ovat peräisin.

Suunnitelmana on saada maaliskuun aikana valmiiksi kaikki muutostyöt, joilla halutaan viestittää asiakkaille, että heitä on kuunneltu. Huhtikuun ensimmäisenä päivänä asiakkaille avataan uudistettu Lounari. Käytännössä tämä tarkoittaa ruokalistauudistuksia ja visuaalisia muutoksia Lounarin Koti- ja Facebook sivuilla, sekä asiakastiloissa. Paikallislehteen tulee etusivulle iso mainos, jossa asiakkaille ilmoitetaan uudistuneesta Lounarin ruokalistasta. Mainokseen pyydetään mukaan Perniön Liha Oy ja mahdollisesti paikallinen kalaliike Asp Oy. Lounarin yhteistyökumppanit halutaan mukaan tähän mainokseen, jotta kustannuksia voidaan jakaa ja kaikki toimijat saavat lisää näkyvyyttä paikallisessa mediassa.

Lounarin asiakastytyväisyyskyselyn mukaan asiakkaat seuraavat Lounarin ruokalistoja kotisivujen kautta (liite 5). Tästä syystä jatkossa on kiinnitettävä enemmän huomiota kotisivujen ulkonäköön ja käytettävä kotisivuja tehokkaasti mainontakanavana asiakkaille. Tuleva ruokalistauudistus pitää tuoda näyttävästi esille juuri kotisivuilla sekä Facebook-sivuilla.

Asiakastytyväisyyskysely hyödytti molempia osapuolia. Saarinen sai vastauksia itseään askarruttaneisiin kysymyksiin ja mahdollisuuden tehdä korjaavia toimenpiteitä, jotka mahdollistavat hänen yrityksen kilpailukyvyn parantamisen kiristyneessä taloudellisessa tilanteessa. Tällä hetkellä Lounarin keskimääräinen asiakasmäärä on 100 asiakasta päivässä. Jos suunnitellut muutokset Lounarin toiminnassa lisäävät asiakasmäärää 115 asiakkaaseen päivässä, Lounarin liikevaihto nousee 10 %. Jos muutoksilla ja kampanjalla saadaan päivässä 50 asiakasta lisää, nousee liikevaihto 25 %, jolloin on mahdollista Saarisen laskelmien mukaan palkata kolmas kokopäiväinen työntekijä. Tämä mahdollistaisi kahvilan ja sen tuotteistuksen uudistamisen ja lisämyynnin. Lisäksi kolmas työntekijä vapauttaisi resursseja suunnittelutehtäviin. Myös yrityksen koti- ja Facebook-sivujen aktiivinen seuraminen ja päivittäminen sekä lisämateriaalin tuottaminen asiakkaille osoittavat, että heidät on huomioitu.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut itselleni uusi kokemus, johon on mahtunut paljon murhetta ja epä tietoisuutta, mutta myös hienoja onnistumisia. Asiakaskyselyn suunnittelu,

toteuttaminen ja analysointi oli kokemuksena todella innostava ja mielenkiintoinen. Tuntui hienolta tehdä konkreettista työtä, joka tässä tapauksessa hyödytti ystävää. Työn ehkä parasta antia ovat olleet hyvässä hengessä edenneet keskustelut Saarisen kanssa. Kokonaisuus on opettanut minua kuuntelemaan ja perustelemaan valintojani toiselle ja saamaan hänet muuttamaan omaa näkökulmaansa. Olen saanut nähdä, miten omaa liiketoimintaa on vaikea katsoa puolueettomasti asiakkaan lasien läpi.

Jos nyt aloittaisin koko prosessin alusta, toimisin toisin. Työn valmistuminen suunnitellussa aikataulussa on palkkatyön ohella vaikeaa. Olisin halunnut ottaa töistäni vapaata opiskelua varten, mutta työpaikkani alasajoprosessin ollessa käynnissä, se ei ollut mahdollista. Opinnäytetyön tekeminen on opettanut paljon tiedonhausta ja tietolähteiden arvioinnista. En osannut aavistaa, kuinka paljon aikaa se vei ja kuinka paljon itse työn kannalta turhaa tietoa tuli kahlattua läpi. Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle, kuinka vaikeaa on kontrolloida ajan käyttöä ja suunnitella aikatauluja. Kokemuksella, jonka nyt omaan asiakastytyväisyyskyselystä, toimisin toisin ja kysyisin hieman eri kysymyksillä ja tarkennuksilla. Kyselyn tiedon analysointi ja siirtäminen Excel taulukoihin oli hyvä kertaus taulukkolaskennan perusteisiin, taitoon jota tarvitsen omassa työssäni.

Aikuisopiskelija, joka opiskelee työn ohessa ja elää parisuhteessa jakaa haluamattaan oman työnsä ilot ja surut kumppaninsa kanssa. Tämä projekti on opettanut minulle sen, kuinka tärkeää läheisen tuki on sekä kertomaan avoimesti omista suunnitelmistaan etukäteen. Opinnäytettyötä tehdään vapaalla, ajalla joka oli perheen yhteistä aikaa. Väärinkäsitysten ja pettymysten välttämiseksi rehellinen ja avoin keskustelu oman ajan käytöstä on tärkeää.

Lähteet

- Alanko, T. 15.11.2015. Konttorinjohtaja. Handelsbanken. Haastattelu. Salo.
- Armstrong, G., Kotler, P. 2015. Marketing. An Introduction. Pearson. Englanti.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.
- Brennan, B., Schaffer, L. 2010. Branded! How retailers engage consumers with social media and mobility. Hoboken. New Jersey.
- Chaffey, D., Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. Routledge. Englanti.
- Duggan, M. Ellison, N. Lampe, C. Lenhart, A. & Madden, M. 2015. Social Media Update 2014. PewResearchCentre. Luettavissa: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>. Luettu: 23.2.2016.
- EK 2013. Elinkeinoelämän keskusliitto. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Materiaalipankki. Helsinki. Luettavissa:<http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 10.10.2015.
- ELY- keskus 2014. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Työttömyys kasvaa – ja kuntien haasteet. Varsinais-Suomen ELY-keskus. Julkaisu. Luettavissa: <http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/2936465/Ty%C3%B6llisyyskatsaus+02+2014.pdf/973d95fb-21c8-4e5e-93c0-e50ee6432e7e>. Luettu: 10.10.2015.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. 2009. Twitter power: Tweet as an electronic Word of Mouth. Journal of American society for informaton and technology, 60(11): 2169-2188, 2009.
- Jinsoo, H., Young, G., Junghoon, L. & Jongseung, P. Customer Segmentation Based on Dining Preferences in Full-Service restaurant. 2012. Journal of Foodservice Business Rechearch, 15, s 226-246.
- Jyväskylän Yliopisto 2015. Sanasto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 14.11.2015.

KvantiMOTV 2010. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. Luettavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>. Luettu: 5.1.2016.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto 2015. Artikkelit. Word-of-Mouth vaikuttaa opiskelupaikan valintaan. Luettavissa: http://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/word-of-mouth-vaikuttaa-opiskelupaikan-valintaan. Luettu: 2.12.2015.

Lounari 2015. Luettavissa: <http://lounari.com/> Luettu: 2.10.2015.

Markkinoinnin 4P-malli ja 7P-malli Taloussanakirja. Taloussanomien. Luettavissa:
[http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin % 204P-malli/](http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%204P-malli/) Luettu: 15.11.2015.

Miller, M. 2011. YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. Que Publishing. USA.

Nieminen, J. 2015. Alueelliset kehitysnäkymät keväällä 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaisu. Luettavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2373/Alueelliset_kehitysnakymat_1_2015_11032015_web.pdf. Luettu 24.10.2015.

Nieminen, J. 2015. Alueelliset kehitysnäkymät syksyllä 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaisu. Luettavissa:
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2465/Alueelliset_kehitysnakymat_syksy_2015.pdf. Luettu:19.3.2016.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014. Hotelli-, ravintola- ja matkailualan koulutusyksikö. Moodle. Markkinoinnin johtaminen. Markkinoinnin 4P- ja 7P- malli. Luettu: 25.11.2015.

Miller, M. 2011. YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. Luettavissa:
https://books.google.fi/books?id=xPxfCcAZrigC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Luettu: 5.12.2015.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.

Perniön Liha. Perniön Liha Oy. Luettavissa: <http://perniionliha.fi/>. Luettu: 12.10.2015.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Science Direct. Business Horizon 53, s 60 - 61.

- Kotler, P. Professor of International Marketing. Kellogg School of Management. Northwestern University. Luettavissa:
http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx. Luettu: 12.10.2015.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum, 2011. ISBN 978-952-14-1719-1. Luettu: 12.10.2015.
- Profitable hospitality 2015. How to Use Twitter for Restaurant, Function & Bar Marketing. Luettavissa: <http://www.profitablehospitality.com/public/827.cfm>. Luettu: 1.12.2015.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Restaurant engine 2015. How to Market Your Restaurant On Facebook. Luettavissa: <http://restaurantengine.com/facebook-restaurant-marketing/>. Luettu: 15.10.2015.
- Restaurant engine 2015. Is Restaurant Social Media a Good Investment? Luettavissa: <http://restaurantengine.com/restaurant-social-media-investment/>. Luettu: 15.10.2015.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Infoviestintä Oy. Hämeenlinna.
- Saarinen, M. 30.10.2015. Yrittäjä. Marcos Oy. Haastattelu. Salo.
- Sajari, P. 2015. Microsoftin yt-neuvottelut päättyivät: Salon tuote-kehitysyksikkö lakkauteaan. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1440124272138> Luettu: 10.10.2015.
- Salon kaupunki Meriniitty. Luettavissa: <http://www.salo.fi/attachements/2013-05-15T15-33-09340.pdf> Luettu: 11.10.2015.
- Salon kaupungin tulo ja menoarvio 2015. Luettavissa: <http://www.salo.fi/attachements/2014-12-16T12-21-2886.pdf>. Luettu: 12.10.2015.
- Searchbox 2013. Digitaalista markkinointia. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/>. Luettu: 3.12.2015.
- Segment your customers 2009. Board of Trade of Metropolitan Montreal. Luettavissa: <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/segment-your-customers/>. Luettu: 16.10.2015.

Sippola, J. 2014. Kohuvideosta se alkoi: Youtubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Helsingin Sanomat. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869?jako=971a6bbf034921bff1251bb11186ef0b>.

Luettu: 26.2.2016.

Taloussanomat Taloussanakirja. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/>. Luettu: 15.10.2015.

Taloustutkimus 2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. Luettavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>. Luettu: 19.10.2015.

Tranter, K., Stuart-Hill, T., Parker, J. 2009. An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices for the Real World. Pearson Education. Englanti.

Varsinais-Suomen työ- ja elinkeinotoimisto 2016. Nuorten työttömyys vähenee Varsinais-Suomessa. Työllisyyskatsaus. Luettavissa:

http://www.temtyollisyyskatsaus.fi/graph/tkat/tkat.aspx?ely=03#ctl00_MainContainer_img1-image. Luettu: 10.3.2016.

Turpeinen, J. 2015. Microsoftin yt:t päättyivät – Salon toimipiste loppuu. Salon seudun sanomat. Luettavissa: <http://www.sss.fi/2015/08/microsoftin-ytt-paattyvat-salon-toimipiste-loppuu/>. Luettu: 10.10.2015.

Wilde, S. 2013. Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2077/lib/haagahelia/reader.action?docID=1>

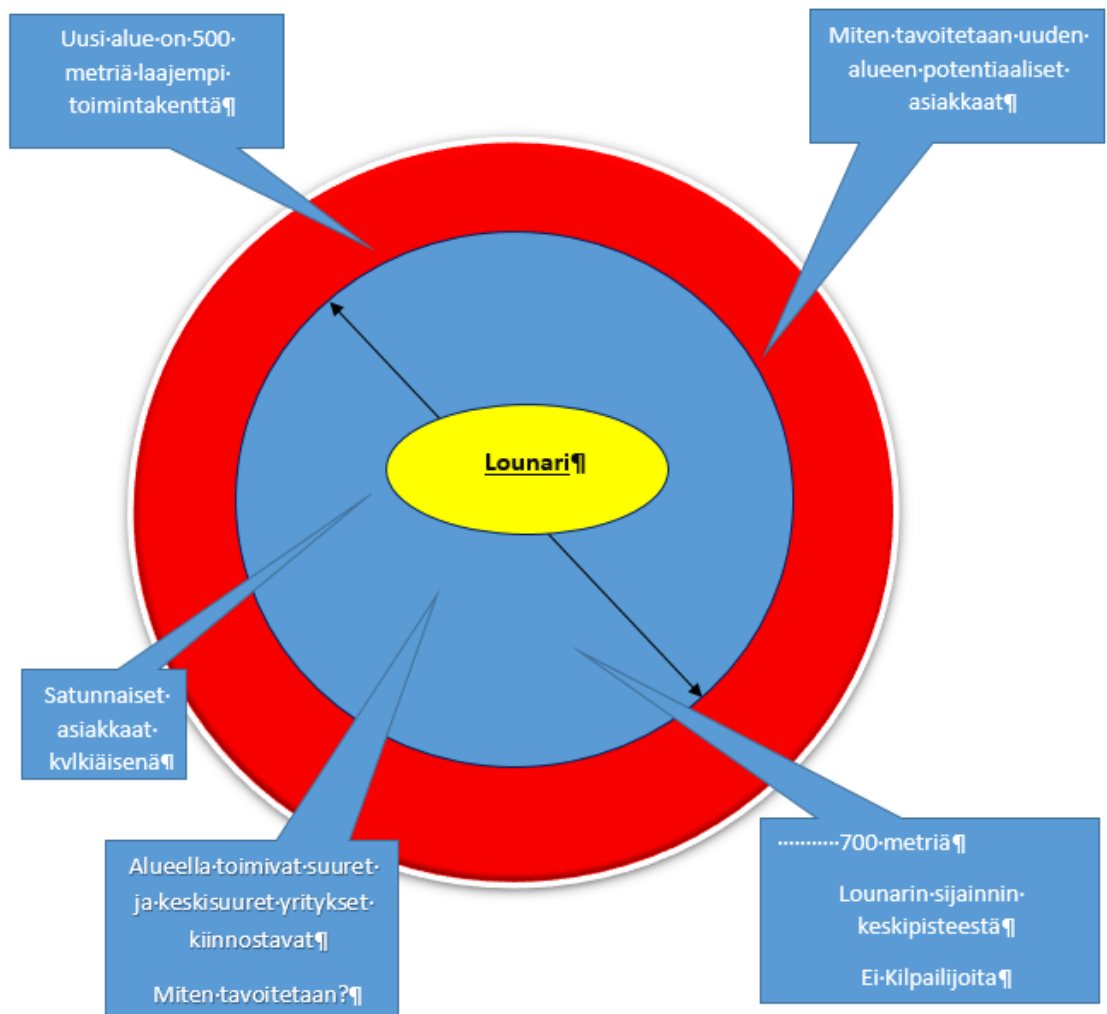
Luettu: 26.02.2016.

Yasanallah, P. & Vahid, B. Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 194 - 199. Luettavissa:

<http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2012.24025>. Luettu: 26.2.2016.

Liitteet

Liite 1. Lähtökohdatilanne



Liite 2. Lounarin asiakastyytyväisyyskysely

Lounarin asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa asiakas, olen Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta Helsingistä. Suoritan opinnäytetyöni osana asiakastyytyväisyyskyselyn Lounarille. Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on tuottaa tietoa Lounarille, jotta toimintoja ja palveluja voidaan kehittää ja parantaa asiakaslähtöisesti. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos ajastanne.

1. Sukupuoli

nainen mies

2. Ikä

15-30 31-45 46-55 56-

3. Ammattinne?

yrittäjä toimihenkilö työntekijä maanviljelijä opiskelija eläkeläinen

4. Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?

3-4 kertaa viikossa 1-2 kertaa viikossa satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa

5. Missä muissa lähialueen lounasravintoloissa olette käyneet viimeisen puolen vuoden aikana?

6. Kuinka viihtyisäksi koette Lounarin tilat?

erinomainen hyvä kohtalainen heikko

7. Kuinka pitkän matkan päästä tulette Lounariin?

8. Valitkaa mielestänne parhaiten Lounarin hinta-laatu –suhdetta kuvaava vaihtoehto.

erinomainen hyvä kohtalainen heikko

9. Minkä arvosanan annatte Lounarin lounasvalikoimalle?

erinomainen hyvä kohtalainen heikko

10. Minkä verran ruokalistalla on merkitystä lounasvalinnalle?

paljon jonkin verran ei merkitystä

11. Mistä lähteestä luette Lounarin ruokalistan?

Lounarin kotisivuilta

Facebookista

maittavamenu.fi

kuulin työkaverilta

ruokalistalla ei ole merkitystä valinnalleni

muu lähde

12. Antakaa arvosana Lounarin asiakasviestinnästä

erinomainen hyvä kohtalainen heikko

Lounarin kotisivuilla

Lounarin Facebook sivuilla

Lounarin tiloissa

paikallislehdissä

13. Tähän voitte kirjoittaa vapaamuotoiset muutos- ja kehitysehdotuksenne Lounarin.

tuotteista ja palveluista

Kiitos vastauksistanne.

Terveisin Riku Iivonen ja Lounarin henkilökunta

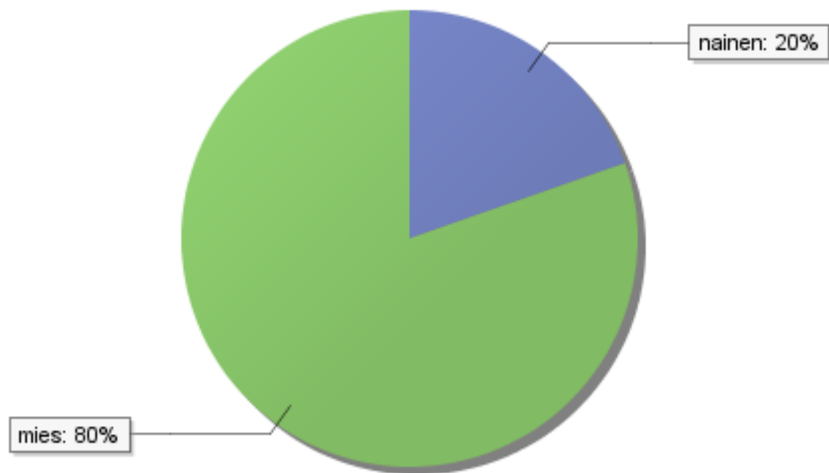
Kaikki kyselyyn vastanneet ja yhteystietonsa jättäneet osallistuvat lounaskortin (arvo 90€) arvontaan.

nimi
puhelinnumero
sähköpostiosoite

Liite 3. Lounari 1.0 – Perusraportti

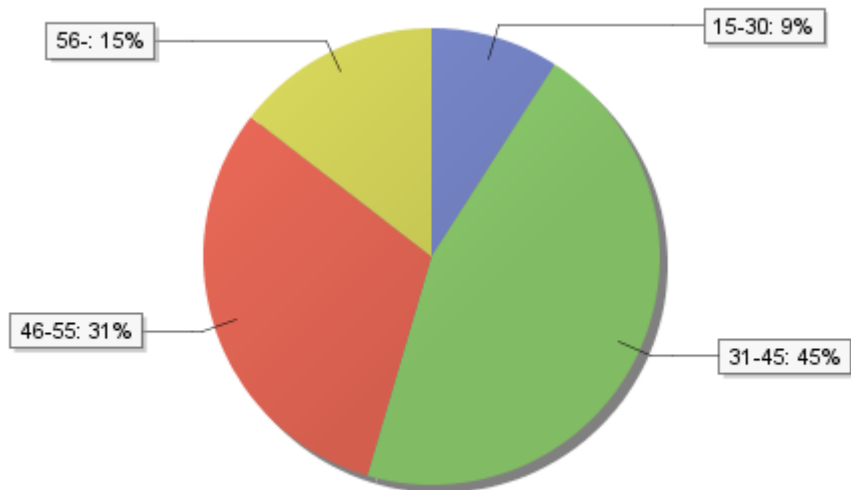
1. 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 56



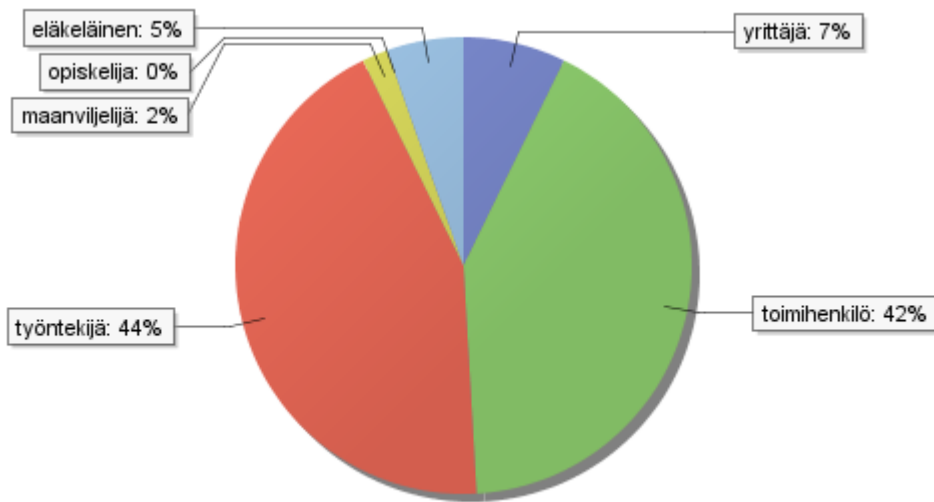
2. Ikä

Vastaajien määrä: 55



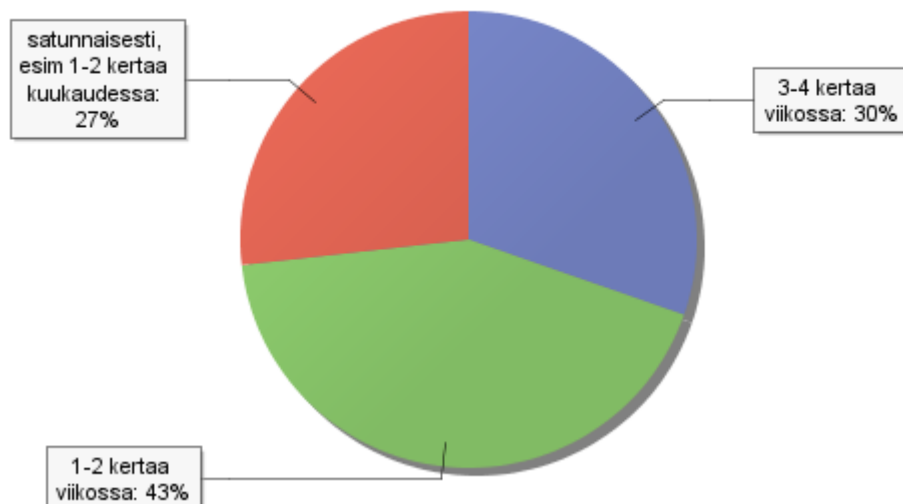
3. Ammattinne?

Vastaajien määrä: 55



4. Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?

Vastaajien määrä: 56



5. Missä muissa lähialueen lounasravintoloissa olette käyneet viimeisen puolen vuoden aikana?

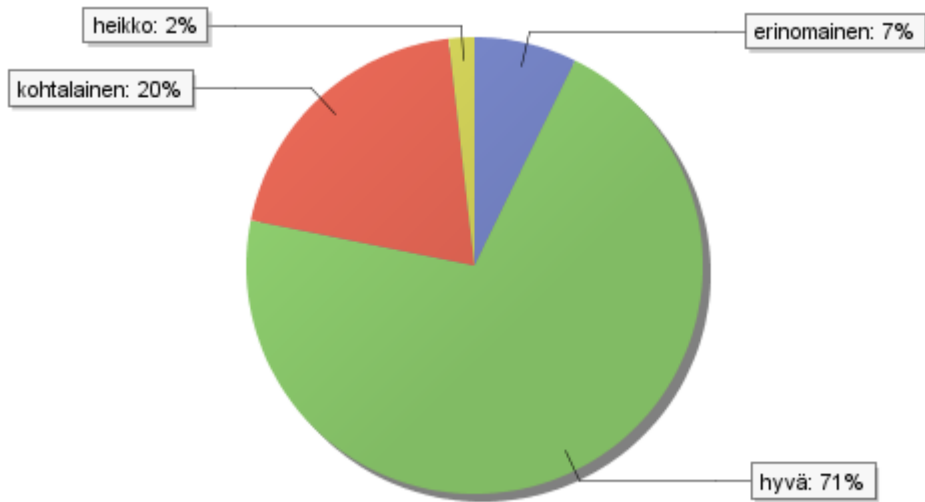
Vastaajien määrä: 45

- En missään
- Patarouva, Meriniityn Grilli
- Salkkari, Teijun-keittiö
- cafe 68, seurahuone, kaupungintalo, kUIRO
- Rosmariini
- Patarouva, Rosmariini

- Patarouva (en enää), Salkkari
- Rikala, Antonio, 68
- Patarouva, Rosmariini
- ei olla
- Patarouva
- Patarouva
- Salkkari
- Patarouva
- seurahuone
- Rosmariini
- Patarouva
- Seurahuone, Halikon >kiinalainen, Buffa, Salkkari, Rosso
- Rosmariini, kiinalainen, thaimaalainen, Kebab, Patarouva, Vilho, Seurahuone
- Rosmariini, Seurahuone, Tori, Patarouva
- Patarouva, Marja Alho
- Pizzeria keskustassa
- Rikala Bar Grill
- Halikon Pizzamestarit
- Rosmariini, Kebab-ravintolat, Kiinanmuuri
- Salon sanomien messissä
- Patarouvassa
- Rikala
- Rosmariini
- Teiju
- kiinalainen
- Pizzeria
- Kebab, Nepalilainen
- Patarouva
- Salkkarin lounasruokala
- Patarouva
- Marja Kankare
- Marja Kankare
- Patarouva, Antonio, kiinalaiset ravintolat, Rosso,
- Seurahuone,
- Plaza, Patarouva,
- SSS, Vilho, Rosmariini
- SSS, kebabit, pizzamestat, Rosmariini, Vilho, Seurahuone
- SSS, Patarouva
- Kebab, yms.
- Patarouva, Teijun keittiö
- Salkkarin ruokala
- Marja Kankare
- Patarouva
- Teiju
- Patarouva
- Rikala, Subway, Patarouva
- Seurahuone

6. Kuinka viihtyisäksi koette Lounarin tilat?

Vastaajien määrä: 55



7. Kuinka pitkän matkan päästä tulette Lounariin?

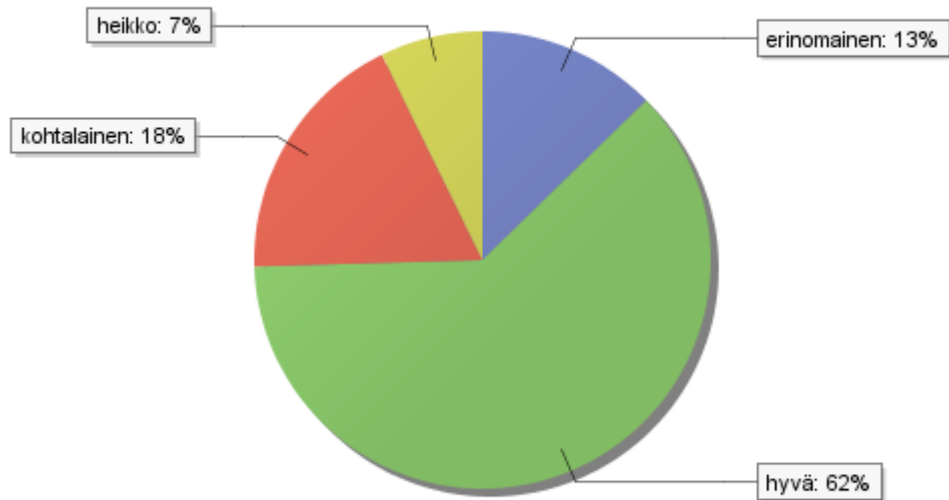
Vastaajien määrä: 53

- 700m
- 700m
- 5 km
- 1km
- n 1km
- 1km
- 3km
- 1km
- 2km
- 2km
- 100m
- 700m
- 300m
- 1km
- 0,5km
- alle 1km
- alle 500m
- 100m
- 50km
- 1,5km
- alle 1km

- sama rakennus
- Samasta talosta
- 1km
- 300m
- 200m
- 1,5km, Örninkadulta
- 1,5km
- 1km
- 60km
- 1km
- 5-150km
- 200m
- 5 min
- 3km
- 500m
- 2km
- 1km
- 8km
- 300m
- 600m
- 2km
- 300m
- 300m
- 200m
- 500m
- 1km
- 1km
- 300m
- 1km
- 50km
- 3km
- 2km

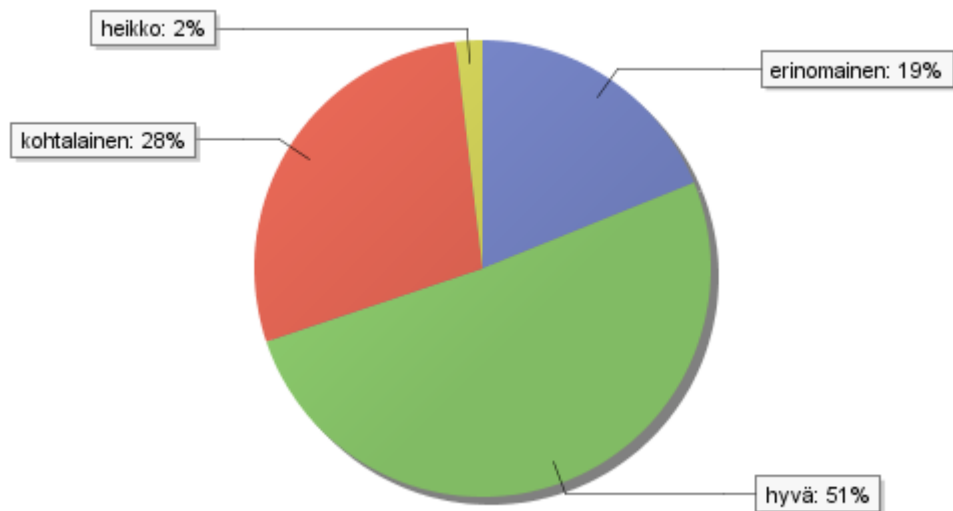
8. Valitkaa mielestänne parhaiten Lounarin hinta-laatu –suhdetta kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 55



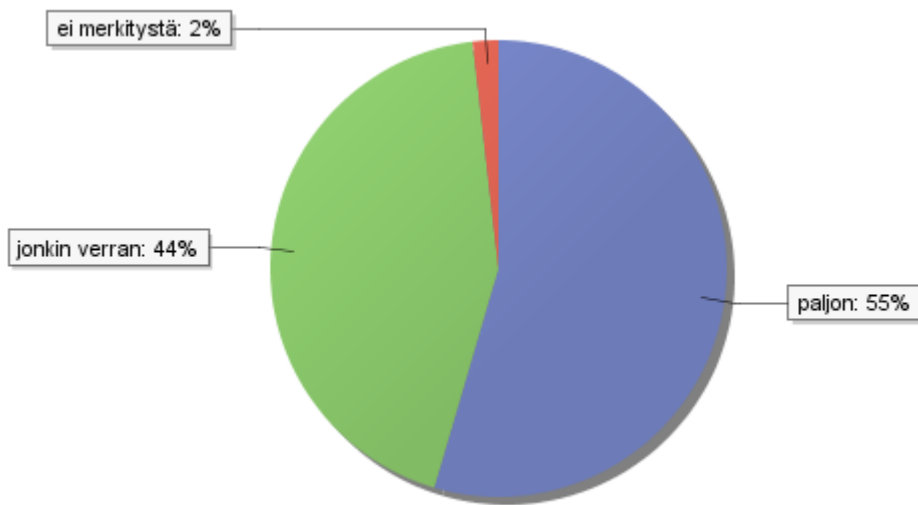
9. Minkä arvosanan annatte Lounarin lounasvalikoimalle?

Vastaajien määrä: 53



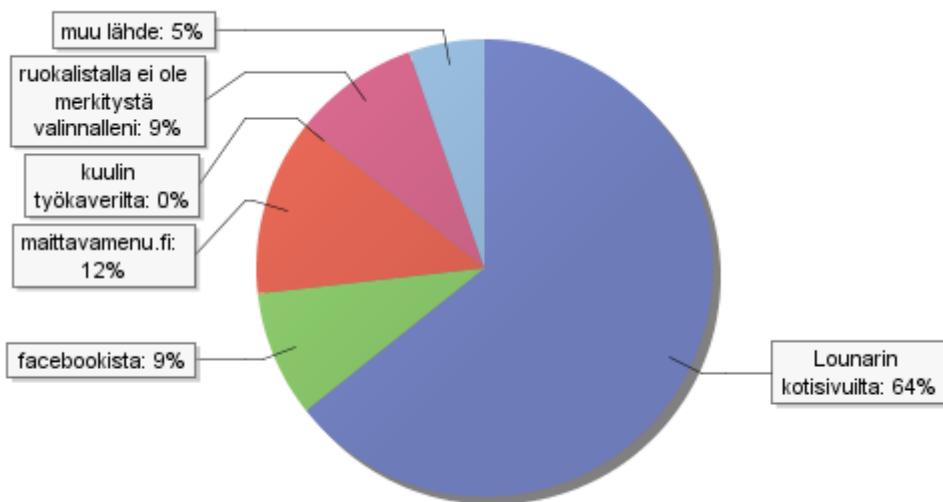
10. Minkä verran ruokalistalla on merkitystä lounasvalinnalle?

Vastaajien määrä: 55



11. Mistä lähteestä luette Lounarin ruokalistan?

Vastaajien määrä: 56



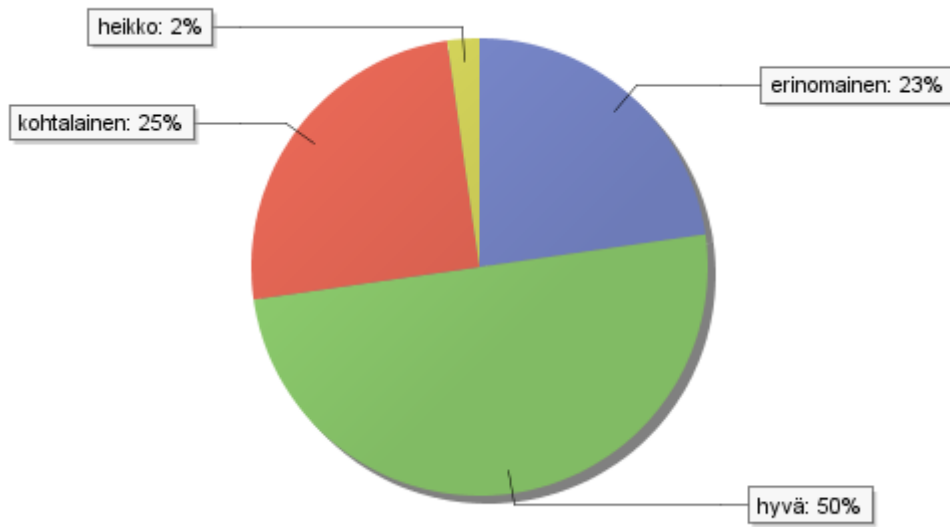
Avoimet vastaukset: muu lähde

- ei mistään, tuun vaan
- en lue
- Tulen paikalle
-

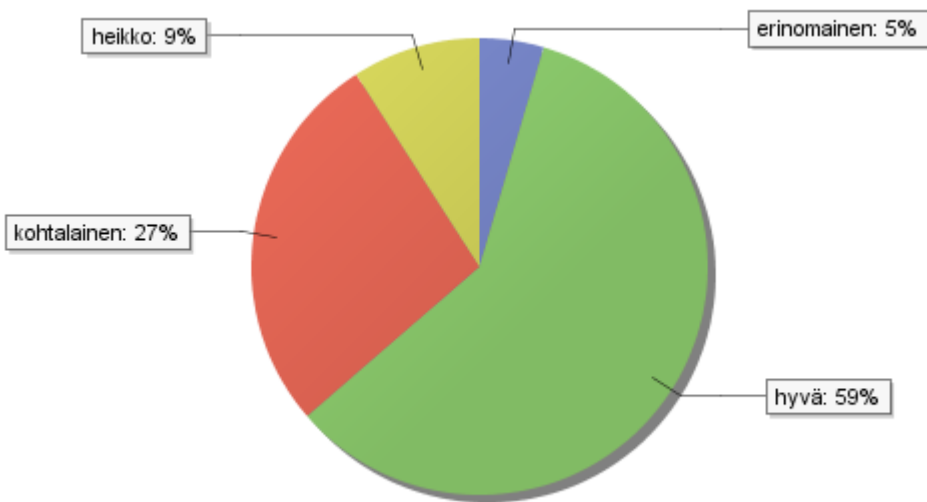
12. Antakaa arvosana Lounarin asiakasviestinnästä

Vastaajien määrä: 48

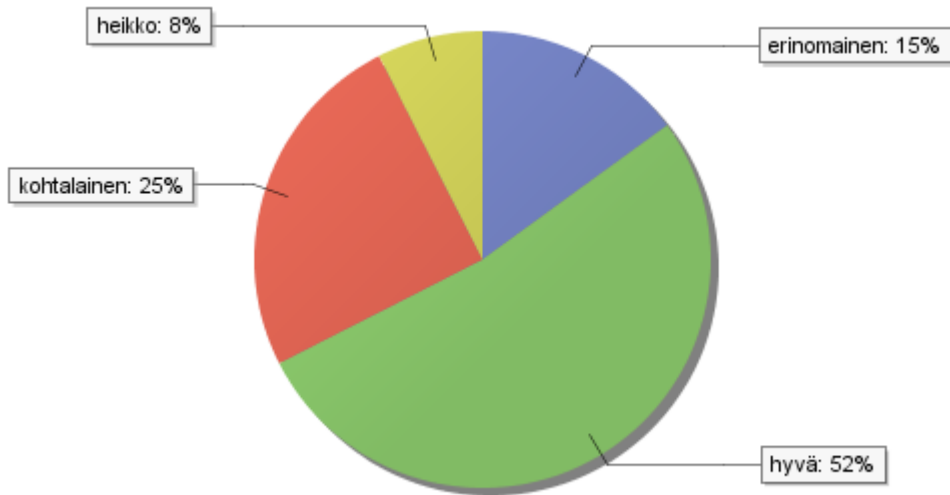
Lounarin kotisivuilla



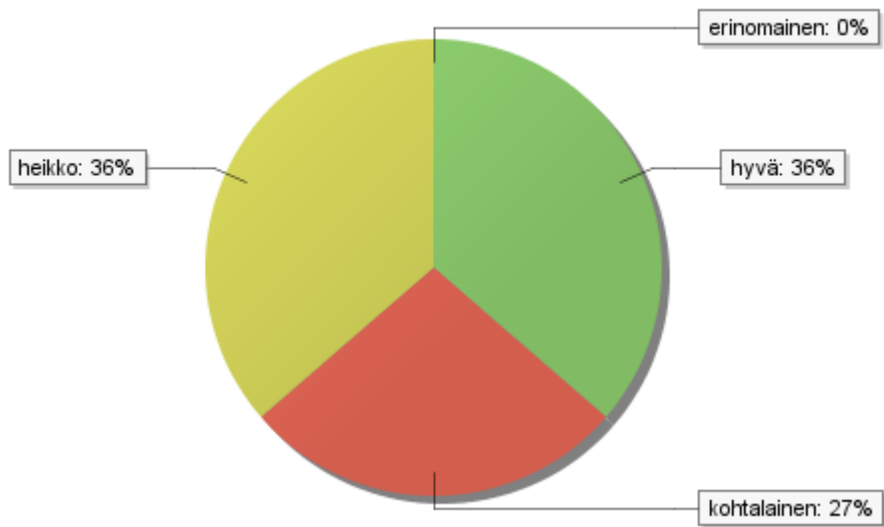
Lounarin Facebook sivuilla



Lounarin tiloissa



Paikallislehdissä



13. Tähän voitte kirjoittaa vapaamuotoiset muutos- ja kehitysehdotuksenne Lounarin tuotteista ja palveluista.

Vastaajien määrä: 30

- Yhtenäinen työasukoodi olisi plussaa
- Todella hyvää ruokaa.
Jos jotain kehittäisin, niin astioiden palautuspistettä.
Kun on enemmän kuin yksi ihminen palauttamassa aterimia yhtä aikaa, niin luonnehtisin tilannetta härdelliksi.

- (positiivisen palautteen ruutu tässä kyselyssä puuttuu)
Lounarissa aina iloinen ja kohtelias palvelu, kiitos :-))
- Vähemmän porsaan leikkeitä, enemmän laadukasta kasvisruokaa
- Panostakaa raaka-aineiden laatuun ja kotimaisuuteen, sen maistaa ja se palkitsee

Lähiiruokaa mahdollisuuksien mukaan
- Ruisleipää.
Kiitos.
- Ruisleipää, kiitos
- Ruokalista tarvitsee ison muutoksen. Listalla lähinnä leivitettyjä leikkeitä tai possun niskaa. Alkaa pikkuhiljaa maistua puulta, jos tarvii käydä useammin. Missä esim. kala tai jopa makkara maistuisi vaihteluna paremmalle. Muutenkin ruoka melko samankaikuista riippumatta siitä, mitä se on. Kannatta käydä tutustumassa, vaikka rosmariinin ruokiin.
- Pihvit välillä ei ihan valmiita
Salaatti puoli on hyvä
Lista saisi olla monipuolisempi
- Loistavat salaatit
Tosi usein leikkeitä mikä on hyvä asia :-))
- Erilaisia salaatinkastikkeita
Enempi leivittämättömiä pihvejä
Ruisleipää
- Salaatit ja kasvikset ovat hyviä
Toivoisin kun on punaista lihaa niin rinnalle vaihtoehtoisesti kalaa tai kanaa
- Kastiketta saisi olla tarjolla useammin
- Salaattia ei tarvitsisi olla niin montaa lajia riittäisi 3 vihreä, raaste ja jokin ruokaisa salaatti, kun nyt on kaikki samalla pohjalla vaihdettu vain 1 aines. Pihvejä ei tarvitse leivittää ja ei koko viikkoa pihvejä nautan lihaa voisi olla myös joskus.
Yritetty liian erikoisia makuja, riittäisi kunnon kotiruoka

- Keitot ovat kyllä pääosin hyviä
- Kahvin kanssa voisi olla joku pipari tai muu vastaava
- Leipävalikoimaan ruisleipää
- Pilkkoessa vihanneksia pitäisi olla muovihanskat kädessä, kun välillä tullaan rahastamaan ja sitten jatketaan taas pilkkomista
- Samaa salaattia neljässä eri purkissa, muutama riittää, Joskus keittopäivä kokonaan, ei muuta ruokaa silloin
 - Pihvit ei leivitettyinä, joskus voi olla
 - Kalaa tarjolle, makaronilooraa, lihakaalilaatikkaa, lindströminpihvejä, lasagnea, nakkikastike, makkarakastike, naudanlihaa.
 - Tiskin pinta kuntoon. Yleisilme viihteisemmäksi ja siistimmäksi.
 - Salaatit tuoreimmiksi= ei edellisen päivän tähteitä sekaan
 - Terveellisempiä vaihtoehtoja enemmän= ei leivitettyjä liharuokia joka päivä
 - Enemmän kala- ja kasvisvaihtoehtoja
 - Kiinnittäkää enemmän huomiota siisteyteen (esim. kahvipisteen lisätarvikkeet)
 - salaattivalikoima kaipaisi laadunparannusta
 - Syön mielelläni kala- ja kasvisvaihtoehtoja, nämä mielellään eripäivinä ruokalistalle
 - Silloin tällöin jokin pieni makea jälkkäri olisi kiva
 - Voisiko seuraavan viikon lounaslistan laittaa nettiin jo esim. perjantaisin iltapäivällä?
 - Minua miellyttävät ruokalajit pääasiassa hyviä. Makujen harmoniassa on joskus kehitettävää suolan ja hapokkuuden osalta.
 - Niitä on toisinaan liian vähän makujen tasapainottamiseksi
 - Henkilökunta on mukavaa ja ruoka on aina ollut herkullista
 - Salaatit voisivat olla monipuolisempia
 - Erilaiset salaatti vaihtoehdot
 - Salaatinkastiketta enemmän
 - Kalaruokia enemmän
 - Joskus voisi olla tarjolla tulisempia ruokia
 - salaattivaihtoehdot ovat tosi hyviä
 - Hinnallakin on merkitystä lounaspaikan valinnassa
 - Mausteita ei tarjolla
 - Ruokien maku on hieman mausteinen
 - Parannuksia salaatti valikoimaan
 - raaka-aineet erikseen, ei välttämättä aina sekoitettuna
 - Liian paljon pihviä eri muodoissa
 - Kastike olisi usein auttanut, muuten liian "kuivaa"
 - Aamupala voisi olla esim. sämpylöitä

Ruoka voisi olla kuumaa, ei haaleaa

Samaa salaattia joka kulhossa

Tummaa leipää tarjolle ei pelkkää pullaa

Jälkiruoka muunakin päivänä kuin torstaina

- Kanaruoat todella maukkaita
- Pihvit yleensä mauttomia
- Hintaa pois 50 senttiä
- Kaikkien liharuokien kanssa tulisi olla kastike!

Liite 4. Lähtökohtatilanne

Ristiintaulukointi

Ristiintaulukointiehto: Kysymys

Ehto **Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?**

1: Vastausvaihtoehdot: 3-4 kertaa viikossa, 1-2 kertaa viikossa, satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa

1. Kuinka viihtyisäksi koette Lounarin tilat?

Vastaajien määrä: 55

	Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?		
	3-4 kertaa viikossa (N=16)	1-2 kertaa viikossa (N=24)	satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa (N=15)
erinomainen	18,75%	4,17%	0%
hyvä	75%	58,33%	86,67%
kohtalainen	6,25%	33,33%	13,33%
heikko	0%	4,17%	0%

2. Valitkaa mielestänne parhaiten Lounarin hinta-laatu –suhdetta kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 55

	Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?		
	3-4 kertaa viikossa (N=17)	1-2 kertaa viikossa (N=23)	satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa (N=15)
erinomainen	23,53%	13,04%	0%
hyvä	64,71%	43,48%	86,67%
kohtalainen	11,76%	26,09%	13,33%
heikko	0%	17,39%	0%

3. Minkä arvosanan annatte Lounarin lounasvalikoimalle?

Vastaajien määrä: 53

	Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?		
	3-4 kertaa viikossa (N=17)	1-2 kertaa viikossa (N=22)	satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa (N=14)
erinomainen	23,53%	18,18%	14,29%
hyvä	58,82%	36,36%	64,29%
kohtalainen	17,65%	40,91%	21,43%
heikko	0%	4,55%	0%

4. Antakaa arvosana Lounarin asiakasviestinnästä

Vastaajien määrä: 48

Lounarin kotisivuilla	Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?		
	3-4 kertaa viikossa (N=16)	1-2 kertaa viikossa (N=19)	satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa (N=9)
erinomainen	31,25%	26,32%	0%
hyvä	50%	52,63%	44,44%
kohtalainen	18,75%	15,79%	55,56%
heikko	0%	5,26%	0%
Keskiarvo	1,88	2	2,56

Lounarin Facebook sivuilla	Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?		
	3-4 kertaa viikossa (N=6)	1-2 kertaa viikossa (N=10)	satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa (N=6)
erinomainen	16,67%	0%	0%
hyvä	50%	70%	50%
kohtalainen	33,33%	10%	50%
heikko	0%	20%	0%
Keskiarvo	2,17	2,5	2,5

Lounarin tiloissa	Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?		
	3-4 kertaa viikossa (N=13)	1-2 kertaa viikossa (N=17)	satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa (N=10)
erinomainen	15,38%	11,76%	20%
hyvä	53,85%	58,82%	40%
kohtalainen	30,77%	11,76%	40%
heikko	0%	17,65%	0%
Keskiarvo	2,15	2,35	2,2

paikallislehdissä	Kuinka usein käytätte Lounarin palveluja?		
	3-4 kertaa viikossa (N=7)	1-2 kertaa viikossa (N=9)	satunnaisesti, esim. 1-2 kertaa kuukaudessa (N=6)
erinomainen	0%	0%	0%
hyvä	42,86%	44,44%	16,67%
kohtalainen	42,86%	22,22%	16,67%
heikko	14,29%	33,33%	66,67%
Keskiarvo	2,71	2,89	3,5

Liite 5. Mistä lähteestä luette Lounarin ruokalistaa?

Mistä lähteestä luette Lounarin ruokalistaa?



Kuvio 9. Mistä lähteestä ruokalistaa luetaan