



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle

Grund-Korhonen, Anette

2016 Espoo

Laurea-ammattikorkeakoulu
Espoo, Leppävaara

Markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle

Anette Grund-Korhonen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjoh-
don koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Anette Grund-Korhonen

Markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle

Vuosi 2016 Sivumäärä 74

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle toimiva ja selkeä markkinointisuunnitelma aloittavalle rantakahvilan toiminnalle. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja jakautuu kahteen osaan, teoretietoon ja toimeksiantajan markkinointisuunnitelman tuottamiseen. Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelman toteuttamista, joka toteutettiin syyskuun 2013 ja marraskuun 2016 välisenä aikana. Työn teoreettinen osuus alkaa toimeksiantajan esitelyllä.

Työn tarkoitus on kehittää Café Aurlahden markkinointia toimivaksi ja tehokkaaksi, jotta yrityksen tunnettavuus kasvaisi ja se saisi ylläpidettyä olemassa olevia asiakassuhteita sekä hankittua uusia asiakkaita. Tarkoituksena on myös mahdollistaa toimeksiantajalle työkalu tehokkaan, tasaisen ja laadukkaan markkinoinnin toteuttamiseen. Yritykselle halutaan laatia selkeä, toimiva ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi rakentaa markkinointiaan tehokkaampaan suuntaan. Toimeksiantaja pystyy myös markkinointisuunnitelman avulla päivittämään vuosittain tapahtuvat muutokset markkinoinnissa. Näin markkinointisuunnitelma voi toimia pohjana myös tulevien vuosien markkinoinnin suunnittelulle. Opiskelijan henkilökohtaisena tavoitteena oli syventää omaa tietämystä yrittäjyydestä ja sen vaatimuksista, oppia laaja-alaisesti markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman laatimisprosessista käytännössä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy markkinoinnin käsitteeseen ja markkinointisuunnitelman suunnitteluun. Teoriatiedon avulla tuotettiin markkinointisuunnitelma. Suunnitelman toteutuksessa käytettiin hyväksi tutkimusmenetelmät haastattelua, asiakaskyselyjä, havainnointia, netscouting analyseja ja SWOT-analyseja. Markkinointisuunnitelmaan kuvattiin käytettävät markkinointikanavat, markkinoinnin toimenpiteet sekä vuosikello, joka toimii aikatauluna markkinoinnin toteutukselle. Toimeksiantaja ja kirjoittaja arvioivat markkinointisuunnitelman ja työn loppuun on kirjattu johtopäätökset. Suunnitelma on rakennettu niin, että sitä on helppo ymmärtää ja toteuttaa, ja se sisältää kaikki olennaiset asiat markkinoinnin toteutuksessa. Se on rakennettu hyödynnettäväksi pitkällä aikavälillä. Suunnitelman laadinnassa on otettu erityisesti huomioon yrityksen koko ja sen rajalliset resurssit ja mahdollisuudet, sekä markkinointi pienellä budjetilla.

Asiasanat: markkinointi, markkinoinnin toteutus, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, palveluiden markkinointi

Anette Grund-Korhonen

Marketing Plan for Café Aurlahti

Year	2016	Pages	74
------	------	-------	----

The subject of this Thesis was to produce a practical and clear Marketing Plan for a starting beach café. This Thesis is divided into two sections: in one theoretical section and the implementation section of a marketing plan. This Thesis is implemented as a functional plan and it includes a marketing plan that was implemented between September 2013 and November 2016. The theoretical starts with a presentation of the commissioner.

The objective is to develop the marketing strategies into a working and effective tool for the company to be able to grow and keep their customers and to attract new customers. The purpose is also to make an effective, steady and high quality marketing tool for commissioners. Being able to support the purpose is to create the marketing plan being as clear, functional and detailed as possible making it easier for the commissioners to make their marketing more effective. The marketing plan work as a template when planning future marketing. The author's personal objective was to obtain a deeper knowledge in starting a company and what it takes, to learn a lot about marketing and how to design a marketing plan.

This theoretical section examines the concepts of marketing and how to establish a marketing plan. In introducing the plan several research methods were used. They were theme interviews, customer questionnaire, observation, net scouting and SWOT analyses. The marketing plan includes marketing channels, marketing executions and the year clock which is working as a time plan for the marketing. The plan was written in a way that it is easy to understand and carry out. It is made to be used during a long time of period. When executing the place-consideration for the size of the Café and lack of resource and opportunities, such as the small budget, need to be seen to.

Keywords : marketing, marketing strategies, marketing plan, marketing communications, service marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	6
3	Markkinoinnin suunnittelu	8
3.1	Markkinoinnin määrittely	8
3.2	Markkinoinnin muodot.....	9
3.2.1	Ulkoinen ja sisäinen markkinointi	10
3.2.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	11
3.2.3	Digitaalinen markkinointi	11
3.2.4	Markkinoinnin analyysi	12
3.2.5	Markkinoinnin kohderyhmä	14
3.2.6	Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen.....	15
3.2.7	Markkinointiviestinnän toteuttaminen	16
4	Markkinoinnin suunnittelu Café Aurlahdelle	17
4.1	Asiakaskysely ja kyselyn tulokset	17
4.2	Havainnointi.....	20
4.2.1	Havainnoinnin toteutus ja tulokset	21
4.3	Teemahaastattelu.....	23
4.3.1	Haastattelu Kahvila Kesähatun yrittäjille.....	25
4.3.2	Haastattelu Café Aurlahden yrittäjälle.....	26
4.4	Sähköpostihaastattelu Kahvila Kesähatun yrittäjille.....	30
4.5	SWOT-analyysi	31
4.6	Netscouting.....	35
5	Markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle	41
6	Johtopäätökset	41
	Lähteet	44
	Kuvat	46
	Taulukot	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointisuunnitelma kesällä 2016 avatulle Café Aurlahdelle. Café Aurlahti on toiminut uusien yrittäjien käsissä tämän vuoden alusta. Café Aurlahti avasi ovensa toukokuun lopussa 2016 ja sijaitsee Lohjalla Aurlahden rannassa.

Opinnäytetyön toimeksiantajat olivat ensin Kahvila Kesähatun yrittäjät ja kun he siirsivät toiminnan uusille yrittäjille niin heistä tuli opinnäytetyön uudet toimeksiantajat. Uudet toimeksiantajat ovat Café Aurlahden yrittäjiä. Markkinointisuunnitelma on tehty vastaamaan kahvila Kesähatun toimintaa, mutta on nyt sovellettu uuden Café Aurlahden tarpeisiin.

Uudet yrittäjät haluavat tehdä kahvilasta urheilullisen ja rockhenkisen kahvilan. Tarkoituksena on kehittää kustannustehokkaita ja ainutlaatuisia ratkaisuja Lohjalaisille. Yrittäjän visio on että hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana on hyvinvoiva henkilökunta.

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia toimiva markkinointisuunnitelma nyt aloittaville kahvilayrittäjille. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja jakautuu kolmeen osaan: teorian tietoon, tutkimustietoon ja toimeksiantajan markkinointisuunnitelmaan. Tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma avuksi uudelle yrittäjälle liiketoiminnan alkutaipaleelle ja tulevaisuuteen.

Työn tarkoitus on kehittää Café Aurlahden markkinointia toimivaksi ja tehokkaaksi, jotta yrityksen tunnettavuus kasvaisi, ja se saisi ylläpidettyä olemassa olevia asiakassuhteita, sekä hankittua uusia asiakkaita. Opinnäytetyön tarkoitus on laatia selkeä, toimiva ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi rakentaa markkinointiaan tehokkaampaan suuntaan. Markkinointisuunnitelmassa oleva Vuosikello kertoo kuukausittain tapahtuvista markkinoinnin toimenpiteistä. Opiskelijan henkilökohtaisena tavoitteena on syventää omaa tietämystään yrittäjyydestä ja sen vaatimuksista, oppia markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman laatimisprosessista käytännössä.

2 Toimeksiantajan esittely

Kahvila Kesähatun idea (nykyinen Café Aurlahti) kypsyi vuosien saatossa silloisten pitäjien mielessä. Ajatuksena oli antaa Lohjalaisille kauan kaivattu kesäkahvila Aurlahden rannalla, missä tarjolla olisi muutakin kuin kahvia ja jäätelöä. Kahvilan vapautuessa keväällä 2013 he hakivat vuokrasopimusta ja saivat sen. Kahvila Kesähattu toimi kolmen kesän aikana eli vuosina 2013-2015, jolloin yrittäjät oppivat paljon yrittäjänä olemisesta ja työnantajan roolista. Kesäyrittäjät toimivat kesän ulkopuolella hotelli- ja ravintola-alan opettajina, ja työkokemuksena kesäkahvilan pitäminen osoittautui erittäin arvokkaaksi.

Kesällä 2016 aloitti uusi yrittäjä kahvila Café Aurlahden toimintaa. Uusi yrittäjä jatkaa kahvilan toimintaa, joka on entisten yrittäjien ansiosta saanut nimeä ja ansainnut paikkansa Lohjalaisien keskuudessa. Uusi yrittäjä on myös tuonut lisänä erilaisia toimintapalveluja. Markkinointisuunnitelman tekemisessä voidaan hyödyntää joitain sekä entisten että uusien yrittäjien kokemuksia vuosien varrelta.

Uusi yrittäjä pitää Lohjalla henkilöstöpalveluyritystä ja hänellä on vahva kokemus yrittäjänä toimimisesta. Hänellä on yli 30 vuoden työkokemus asiakaspalvelusta ja myynnistä. Hän on johtanut henkilöstöpalvelun toimintaa jo kahdeksan vuotta ja omaa yritystaustansa vuoksi vahvan taloudellisen asiantuntemus. Hänenkin tavoitteena on antaa Lohjalaisille hyvät rantapalvelut. Hän haluaa keskittyä edellisiä yrittäjiä enemmän toimintapalveluihin, mutta samalla tehostaa kahvilan toimintaan.

Yrittäjien markkinointistrategia on se, että yritys kutsuu paikalle järjestämiinsä tapahtumiin lehdistön, joka kirjoittaa tapahtumista lehdissä. Tällä tavoin haetaan yritykselle tunnettavuutta ja sitä kautta lisää asiakkaita. He haluavat järjestää paljon toimintaa rannalle ja kesän valmistelut ovat jo alkaneet. Omin sanoin he haluavat ”mahdollisimman pienellä budjetilla saada mahdollisimman paljon aikaiseksi”. He haluavat järjestää mediaa ja ihmisiä kiinnostavia tapahtumia ja palveluita. Yrityksen visio eli tavoite on luoda Lohjan rannalle paljon tapahtumia.

Yritys toivoo kumppanuutta erilaisten yrittäjien kanssa, joilla on valikoimissaan esimerkiksi saunalauttapalveluja, melontaa, purjehtimista ja majoitus- sekä, ravintolatoimintaa. Näitä yrityksiä ovat Lohjalla esimerkiksi Kisakallio, Kaljaasi ja Päiväkumpu. Café Aurlahti aikoo tarjota kahvilapalveluja ja tuotemyyntiä, esimerkiksi erikoiskahvia ja alkoholin myyntiä.

Mini-golfkenttä siirrettiin uimahallin takaa kahvilan taakse rannalle, koska siellä sitä käytetään huomattavasti enemmän kuin aiemmassa paikassa. Markkinointiviestintään yrityksessä ei ollut varattu rahaa. Siksi yrittäjä on päätenyt siihen, että markkinointi hoidetaan tapahtumien kautta, joista asiakkaat voivat lukea paikallislehdistä ja sosiaalisesta mediasta. He luottavat myös vahvasti suusta suuhun menetelmään. Markkinoinnin viestintäkanavat ovat paikallinen lehdistö sekä digitaaliset markkinointimuodot kuten Facebook, omat kotisivut ja mahdollisesti Instagram. Maksetut Facebook-mainokset ovat myös tutkitusti tehokkaita ja niiden mainoskustannukset edullisia.

3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelua käytetään edelleen käsitteenä paljon, vaikka useimmiten on kuitenkin kyse markkinoinnin johtamiseen liittyvistä asioista. Johtaminen on luonteeltaan strategista kun katsotaan sitä markkinoinnin näkökulmasta. Sen suunnittelu voi olla joko strategista tai operatiivista toimintaa (Lahtinen&Isoviita 1998, 25). Sanotaan, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, mutta toisaalta hyvin suunniteltu ei olekaan yhtään tehty, ja hyvin suunnittelun toiminnan pystyy pilaamaan huonolla toteutuksella (Lahtinen&Isoviita 1998, 25).

On monia syitä suunnitella markkinointia. Yksi syy on, että suunnittelu pakottaa ajattelemaan asioita asiakkaan kannalta ja toinen syy on, että markkinointisuunnitelmasta saadaan menetelmä, jota voi käyttää yrityksen ohjaukseen ja avuksi tuloseurantaan. Kesäkahvilan toiminnan ensimmäinen ohjenuora ei ole tuloksellisuus, mutta tulosvaatimukset on otettava huomioon, ja suunnittelu auttaa siihen. Yrittäjän on huomioitava, että asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja yrityksen on osattava mukautua siihen (Lahtinen&Isoviita 1998, 28).

3.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinoinnissa on tärkeää luoda asioita, jotka tuottavat asiakkaille arvoa. Arvoa antavat asiat hyödyntävät lopulta koko yhteiskuntaa (Bergström&Leppänen 2009, 22). Markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana ovat nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Niiden pohjalta lähdetään kehittämään uusia tavaroita ja palveluja. Pitkällä tähtäimellä on otettava huomioon hyvä asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys ja kannattavuus (Bergström&Leppänen 2009, 20).

Markkinointi on ensisijaisesti ajattelutapa. Sen filosofiana eli sen markkinointiajatuksena tulee olla yrityksen kaikki ihmiset ja sen toiminnot sekä sen prosessit. Jokaisen yrityksen työntekijän, yrityksen johdosta juoksupoikaan täytyy ymmärtää tämä. Markkinoinnissa on kyse asenteesta (Grönroos 2015, 315).

Kaiken markkinointityön menestyksellisen tekemisen taustalla on, että haluamme ymmärtää ihmistä. Sen vuoksi on tärkeää, että ymmärrämme, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi on huomioitava ihmisen yksilölliset erot eli sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä tekijät, jotka vaikuttavat markkinointiin ja ostoprosessiin (Raatikainen 2008, 8). Harvard Business schoolin emeritusprofessori Ted Lewitt sanoi, että ”Kaikki taloudellinen toiminta alkaa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, ei patentista, raaka-aineista tai myyntitaidoista” (Fox 2005. XVII).

Markkinointi on liiketoiminnan keskeinen osa ja menestyäkseen yrityksen on harjoitettava markkinointia. Sen avulla pystyy viestimään omista tuotteista ja sillä erotutaan kilpailijoista. Pystyäkseen markkinoimaan on osattava vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin kuin kilpailijat. Pystyäkseen kilpailemaan on osattava tarjota asiakkaille enemmän arvoa kuin muut (Bergström&Leppänen 2011, 10). Markkinointi on oltava vastuullista toimintaa, jossa toimitaan yhteiskunnan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti. Markkinoinnissa on luotava ja ylläpidettävä asiakassuhteita. Yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnan strategisissa päätöksissä, tulisi asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen olla päällimmäisenä (Bergström&Leppänen 2009, 23).

Kaikki yrityksessä toimivat henkilöt ovat markkinoijia ja siksi kaikkien tulisi perehtyä sisäiseen markkinointiin. Tarjonta on tärkeä ja se, että muistaa, ettei asiakas osta vain tuotetta tai palvelua vaan myös siitä saadun hyödyn ja tyydytyksen eli tunnearvon. On muistettava kilpailukyky ja se, että oma tuote pitäisi olla toisia parempi. Siinä korostuu myös asiakkaille arvon tuottamisen tärkeys sekä vuorovaikutteinen viestintä, jossa osataan käydä keskustelua oikealla tavalla (Bergström&Leppänen 2011, 23). Palvelussa on huomioitava, että markkinointi ei kuulu vain markkinoinnin asiantuntijoille. Koko organisaation olisi omaksuttava asiakaskeskeinen tai markkinointihenkinen asenne (Grönroos 2015, 18).

3.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi on jatkuva prosessi, joka toimii eri muodoissa ja se voidaan erottaa seuraavalla tavalla: sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi (Bergström&Leppänen 2011, 26).

Markkinoinnilla on neljä eri toimintamuotoa, jotka ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoisessa markkinoinnissa on kyse asiakassuhteen luomisvaiheesta, kun taas vuorovaikutusmarkkinoinnissa toimitaan erityisesti palvelu- ja myyntivaiheessa. Jälkimarkkinointi on se vaihe kun asiakassuhteet kehittyvät, ja sisäinen markkinointi on jatkuvaa oman henkilökunnan motivointia ja koulutusta (Lahtinen&Viitanen 2004, 9).

Tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalleista on 4P-malli. 4P-mallin mukaan yrityksen kilpailu-keinoja markkinoilla ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. On myös olemassa laajennettu markkinointimix eli 7P-malli, joka sisältää 4P-mallin lisäksi asiakaspalvelun, henkilöstön ja suhdeverkostot (Lahtinen&Viitanen 2004, 9).

3.2.1 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi

Ulkaisen markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tai tietyn tuotteen tunnettavuuden ja imagon parantaminen. Ulkaisen markkinoinnin tehtävä on saada asiakkaan kynnys ryhtyä asiakkaaksi madallettua (Lahtinen&Viitanen 2004, 9). Ulkoinen markkinointi keskittyy yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoiisiin sidosryhmiin kuten jälleen myyjiin. Ulkaisen markkinoinnin tavoitteena on luoda positiivisia mielikuvia ja asiakkaiden kiinnostusta, josta seuraa halu ostaa tuotetta tai palvelua (Bergström&Leppänen 2011, 26).

Sisäisen markkinoinnin perustana ovat työntekijät. Jos työntekijät eivät usko tuotteeseen tai palveluun ei voida olettaa, että tuotetta pystytään markkinoimaan ulkoisille asiakkaille. Sisäinen markkinointi perustuu onnistuneeseen ja menestykselliseen vuorovaikutukseen ulkaisen markkinoinnin kanssa (Grönroos 2009, 443). Sisäinen markkinointi kohdistuu aina omaan henkilöstöön ja sen myötä on osattava varmistaa, että kaikki ovat tietoisia siitä, että he ovat mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Siihen kuuluu henkilöstön kouluttautuminen, johon ensisijaisesti kuuluu tiedottaminen ja motivoiminen (Bergström&Leppänen 2011, 26). Sisäisen markkinoinnin vahvuus ja salaisuus on ettei yrityksen ole mahdollista olla sisäisesti heikko vaan vahvan yrityksen perusta on nimenomaan sisäisesti vahva yritys. Yrityksessä, jossa on huono ilmapiiri, eivät työntekijät ole motivoituneita. Yrityksen työntekijät tarvitsevat motivointia esimiehiltä, koulutusta ja jatkuvaa sekä säännöllistä sisäistä tiedotusta (Lahtinen&Isoviita 2004, 9).

Sisäisen markkinoinnin päämäärä on, että henkilökunnalla on vahva ja hyvä ammatillinen ja asenteellinen osaaminen. Tämä vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka hyvin yritys menestyy, pysyy luomaan pysyviä asiakassuhteita sekä luomaan ja kehittämään yritystä (Lahtinen&Isoviita 2004, 65). Sisäisen markkinoinnin päämäärä pitää olla hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja heidän pitäminen palveluksessa. Yrityksen pitää myös osata motivoida työntekijöitä palvelemaan ja markkinoimaan tuotteita asiakassuuntaisesti (Lahtinen&Isoviita 2004, 65). Sisäinen markkinointi mielletään johtamistavaksi, jossa esimies tähtää siihen, että jokainen työntekijä suoriutuu mahdollisimman hyvin hänelle annetuista tehtävistä. Ihminen suoriutuu tehtävistään hyvin jos hän tuntee tekevänsä jotain tärkeitä, jota arvostetaan. Ihminen, joka tuntee itsensä sekä työnsä arvottomaksi ja tarpeettomaksi voi kehittyä henkilöksi, joka omalla asenteella myrkyttää koko työyhteisön negatiivisella asenteellaan (Lahtinen&Isoviita 2004, 65).

Sisäisen markkinoinnin tavoite on saada henkilökunta ymmärtämään yrityksen oma filosofia asiakkaan palvelemisesta. On myös luotava kannustava ja avoin työilmapiiri, joka rohkaisee työntekijöitä avoimuuteen kannustamalla sekä kehumalla. Ajatus siitä, ettei joku asia ”kuulu minulle” täytyy kitkeä henkilökunnasta pois. Täytyy myös oppia arvostamaan ja kunnioitta-

maan sitä, että kaikki ihmiset ovat erilaisia ja heitä pitää kunnioittaa yksilönä. Jokaisen työpanos on tärkeä hyvän työilmapiirin ylläpitämiseksi (Lahtinen&Isoviita 2004, 67). Sisäinen markkinointi alkaa siitä vaiheesta kun ollaan rekrytoimassa uutta henkilökuntaa. Tällöin tehtyjä virheitä on myöhemmin todella vaikeata korjata. Hakiessa henkilökuntaa palvelualalle on löydettävä ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita asiakaspalvelusta (Lahtinen&Isoviita 2004, 68).

3.2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa sitä, että jos asiakas on ostanut tuotteen tai asiakas on ollut vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, niin asiakas sitoutuu yrityksen kanta-asiakkaaksi. Silloin tutkitaan asiakkaiden antamia palautteita ja asiakastyytyvää (Bergström&Leppänen 2011, 27). Jonkun mielestä asiakassuhdemarkkinoinnissa on kyse teknisestä sovelluksesta kuin taas toiset ovat sitä mieltä, että siinä on kyse inhimillisestä tekijästä, jossa asiakasta huomioidaan empaattisesti (Kotler 2005, 11).

Teknisten laitteistojen avulla kerätään asiakkaiden tietoja. Asiakastietojen avulla on parempi mahdollisuus kohdentaa markkinointia. Yritys markkinoisi omia tuotteita tai palveluja asiakkaille, joiden oletetaan olevan kiinnostuneita yrityksestä. Tämä ei kuitenkaan ole toiminut niin hyvin kuin oletettiin (Kotler 2005, 11). Kun ollaan opittu, miten asiakassuhteita hallitaan, niin se merkitsee myönteistä kehitystä yritykselle. Tämä tekee yrityksen asiakassuhteista inhimillisempiä ja yrityksen markkinat toimivat sen ansiosta paremmin. Sillä tavalla asiakkailta on mahdollisuus saada heille tarkoitettuja parempia ratkaisuja (Kotler 2005, 12).

3.2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on keskeinen osaa nykypäivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digitaalisen markkinoinnin väylät ovat esimerkiksi verkkosivujen perustaminen, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. Markkinoinnin uudet menetelmät auttavat asiakashankinnassa kertomalla tuotteista ja palveluista monipuolisesti ja kattavasti. Nämä uudet menetelmät välittävät tietoja ja tarjouksia, rakentavat tunnettavuutta, luovat mielikuvia brändeillä, opettelevat tuntemaan asiakkaita ja hyödyntävät asiakkaita antamalla heidän osallistua tuotekehitykseen. Näin voidaan lanseerata tuotetta nopeasti markkinoille (Merisavo,Vesänen&Raulas 2006, 15).

Tällä hetkellä Suomessa näyttää siltä, että asiakkaat ovat oppineet käyttämään digikanavia nopeammin kuin markkinoijat. Ostaminen netissä on yleistynyt ja kivijalkakauppoja joudutaan

sulkemaan vähäisen asiakasmäärän takia. Nyt yritykset ihmettelevät, että miksi he eivät ole reagoineet tähän aikaisemmin (Merisavo ym. 2006, 16)?

Digitaalisessa markkinoinnissa tavoite on alhainen hinta, laajojen kohderyhmien tavoittaminen sekä kustannussäästöt (Merisavo ym. 2006, 25). Digitaaliset kanavat on hyvä osata hallita niin, että asiakkaat tuntevat saavansa niistä itselleen arvoa. Markkinoijat voisivat niiden avulla tehostaa markkinointiaan (Merisavo ym. 2006, 31). Asiakkaita kannattaa tavoitella digitaalisten kanavien kautta. On tarjottava mahdollisuus kuunnella asiakasta ja saada heitä osallistumaan tuotekehitykseen, kehittää asiakaskohtaista viestintää, palveluja ja samalla syventää asiakassuhdetta. Kehittäminen on tärkeää kun halutaan rakentaa syviä asiakassuhteita. Digitaalisia kanavia ei ole vielä hyödynnetty tarpeeksi, vaan markkinoijat ovat yhä rakentamassa malleja, joissa markkinoija on aktiivisempi osapuoli kuin asiakas. Markkinoija kertoo ja lähettää viestit eteenpäin eikä asiakkaiden vuorovaikutusta yrityksen kanssa ole hyödynnetty (Merisavo ym. 2006, 34-35).

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu, jota me suomalaisetkin tunnemme erittäin hyvin. Organisaatiot ja brändit voivat avata oman sivun Facebookiin, minkä ympärille he luovat oman profiilin. Näin heillä on mahdollisuus päästä ihmisten perustamiin verkostoihin luomalla erilaisia kuluttajien näkökulmasta houkuttelevia profiileja. Yrityksillä pitää olla aito halu olla yhteydessä ja rakentaa suhteita asiakkaisiin. Näin ne pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Nykyisin on hyvä huomioida, että vuorovaikutus asiakkaan kanssa tapahtuu aina asiakkaan ehdolla silloin kun asiakas sitä haluaa (Juslén 2009, 118-119).

3.2.4 Markkinoinnin analyysi

Kun tehdään markkinasuunnitelman analyysiä, pitäisi lähtötilanteessa katsoa taaksepäin. Analyysi on jatkuva ja tietoa tuottava prosessi, minkä ei ole tarkoitus olla itse tarkoitus (Sipilä 2008, 43).

Tilanneanalyysi on ensimmäinen askel tehtäessä markkinointisuunnitelmaa. Yrityksessä tehdään SWOT-analyysi, jossa määritellään yrityksen vahvat ja heikot puolet sekä mahdollisuudet ja uhat (Kotler 2005, 99). Tilanneanalyysissä tunnistetaan mahdollisuudet ja laitetaan ne tärkeysjärjestykseen. Niiden perusteella on helpompi asettaa tavoitteita ja aikataulu. Yritys asettaa tavoitteita liittyen yritystoimintaan, kuten osakkeenomistajien ja yrityksen maineeseen sekä tekniikkaan ja asiakaspalveluun liittyvään toimintaan (Kotler 2005, 100).

Markkinoinnin suunnittelussa tehdään ensin yrityksen mahdollisuuksien analysointi. Siinä on kerättävä tietoa kahvilan ympärillä olevista markkinoista ja niiden kysynnästä. Kuluttajan

markkinat ja niiden ostokäyttäytyminen, markkinasegmenttien ja kohdemarkkinoiden tunnistaminen sekä huomioiminen ovat tärkeitä osuuksia analysoinnista (Rainisto 2006, 37). Markkinointitehtäviä suorittaa jokainen työntekijä yrityksen sisällä. Yrityksen työntekijät, jotka ovat tavalla tai toisella yhteydessä asiakkaisiin, markkinoivat yritystä, jossa he ovat töissä (Grönroos 2009, 407).

Markkinoinnin täytyy näkyä niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin koko ajan kaikissa sen toiminnoissa (Rainisto 2006, 14). Kun tehdään yrityksen visio niin määritellään ulkoiset tavoitteet ja tuotteet (Rainisto 2006, 24). Yrityksen on ensin luotava strategia, joka on yrityksen oma tapa hoitaa perustehtävät. Strategiaan kuuluu aina visio. Yrityksen on osattava kuvata ydinarvot, ydintarkoitus ja yrityksen suuntaviivat. Yritys etsii syitä miksi asiakas tulee ostamaan tuotteensa tai palvelunsa juuri heiltä (Rainisto 2006, 28).

Markkinoinnin päätavoitteena on opittu pitämään myynnin aikaansaamista, myynnin edistämistä ja asiakashankintaa. Nyt korostetaan omien asiakkaiden pitämisen tärkeyttä. Puhutaan kolmen tasoista keinoista kehittää markkinointia eli miten saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta (Grönroos 2009, 317). Kun yritys pitää hyvää huolta työntekijöistään ja he viihtyvät keskenään, niin yrityksellä menee paremmin ja näin asiakkaat viihtyvät paremmin. Nykyisin korostetaan hyvän johtajan tärkeyttä yrityksessä. Nykyisin vastuu hyvän palvelun laadusta on koko organisaatiolla eikä vaan tietyllä osastolla. Markkinointiviestintä ei ole vain markkinoinnin asiantuntijoiden tehtävä. Markkinointi tapahtuu kaikkialla organisaation eri osastoilla, missä tapahtuu asiakaskontakteja. Asiakkaiden laatu- ja arvokäsitykset muodostuvat perustaksi kaikkialle, missä tapahtuu asiakaskontakteja. Asiakaspalvelua, joka ei näy asiakkaille, tapahtuu myös yrityksen sisällä (Grönroos 2015, 416-417).

Kaikilla yrityksillä on kilpailijoita ja kun yritys menestyy, niin se houkuttelee kilpailijoita. On toivottava, että yritys houkuttelisi hyviä kilpailijoita, koska heitä voisi kutsua yrityksen siunaukseksi ja hyviksi opettajiksi. Tästä syystä ei kannata koskaan jättää omia kilpailijoita ilman huomiota. Kaikista vaarallisimpia ovat ne yritykset, jotka muistuttavat omaa yritystä. On vaarana, ettei asiakas tunnista eroja asiakastarjonnassa. Tämän takia on aina kehityttävä, erilaistuttava sekä erotuttava markkinoilla (Kotler 2005, 57-58).

Asiakasmarkkinoinnissa selvitetään, luodaan ja säädellään asiakaskysyntää. Asiakaskysyntää varten on suunniteltu markkinoinnin kilpailukeinot, joilla säädellään markkinoinnin kokonaisuus. Niillä yritys pystyy lähestymään asiakkaita ja muitakin sidosryhmiä. Tätä kutsutaan myös markkinointimixiksi, jonka mukaan yrityksen kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus ja markkinointiviestintä. Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein 7P-mallista, johon ollaan edellisten kilpailukeinojen lisäksi lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa eli henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät

osat (Bergström&Leppänen 2011, 166). Markkinoinnin kilpailukeinot ovat käymässä vanhaksi, eivätkä vanhat keinot tahdo enää riittää nyt kun maailmamme kutistuu. Digitaalisten menetelmien myötä olemme maailman jokaisessa kolkassa läsnä. Me tarvitsemme taitoa ajatella laajemmin sekä taitoa ajatella syvällisemmin jolloin kilpailukeinojen oivaltaminen on helpompaa. On osattava tunnistaa sekä omien kuten myös asiakkaiden arvoja ja hyödyntää omat ydinosaamiset (Kulovesi 2002, 13).

Tuote on edelleen markkinoinnin yksi suurimmista kilpailukeinoista ja tuotteen tehtävä on vastata asiakkaan tarpeisiin. Tuotteen tärkeys onkin aina tiedostettu liiankin hyvin ja siksi tästä seuraa myös yksi markkinoinnin suurimmista ja keskeisimmistä ongelmista. Yritykset keskittävät liikaa markkinointia itse tuotteisiin ja asiakas ja hänen tarpeensa unohtuvat (Juslén 2009, 44).

Inbound- markkinointi on myös hyvä kilpailukeino ja sen tarkoitus on saada asiakkaat löytämään markkinoijan internetistä silloin kun he tarvitsevat apua ja tukea jonkun ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajat käyttävät internetiä monipuolisesti sekä vapaa-ajalla että työssä, ja inbound-markkinoinnin teho on entistä parempi. Inbound-markkinoinnin yhä tehokkaampia välineitä ovat blogit, wikit ja keskustelufoorumit, joissa asiakkaat pystyvät omilla suosituksillaan vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin (Juslén 2009, 134).

3.2.5 Markkinoinnin kohderyhmä

Kun otetaan selvää markkinoinnin kohderyhmästä luodaan samalla omanlainen brändi. Segmentoinnin avulla etsitään kohderyhmää. Perustamalla oma blogi, voidaan luoda henkilökohtainen side asiakkaisiin ja näin saada syvempiä asiakassuhteita. On osattava hoitaa markkinointiviestintää, joka liittyy siihen, että osataan löytää, houkutella ja pitää asiakkaita. Organisaatiosta on rakennettava haluttava, koukuttava ja asiakkaan näkökulmasta tyytyväisyyttä huokuva kokonaisuus (Juslén 2009, 21). Blogin lukeminen on nykypäivää kuten myös kotisivujen ja Facebookin käyttäminen.

Kuluttajan asema on tänään monella tavalla erilainen kuin 10 vuotta sitten. Tänä päivänä sähköinen viestintä ja maailman jatkuva kaventuminen nopeutuu. Monet asiat, trendit ja ilmiöt leviävät entistä nopeammin ihmisten keskuudessa heidän jakaessa tietoa edelleen (Juslén 2009, 34). Internet on luonut meille kuluttajille verkottumiskeinon ja me ihmiset ympäri maailmaa olemme ottaneet sen onnellisena vastaan. Kuluttajat ovat omaksuneet uudet tavat etsiä tietoja ja internetin hakukoneistosta on tullut merkittävä vaikuttaja kuluttajien ostopäätösten tekemisissä (Juslén 2009, 34-35).

Markkinoinnin tehtäviin sitoutuu yrityksen koko henkilökunta. Organisaatiolla on aina vastuu hyvän palvelun tuottamisesta (Grönroos 2009, 415). Markkinointi ei ole vain markkinointiosastolla olevien kokopäiväisten työntekijöiden tehtävä. Markkinointi tapahtuu joka puolella organisaatiossa ja erityisesti siinä, missä tapahtuu asiakaskontakteja. Sen perusteella asiakas määrittelee haluaako jatkaa yhteistyötä vai ei palvelutarjoajaan. Markkinointi tapahtuu siellä missä palvellaan sisäisiä asiakkaita yrityksen taustatoiminnoissa (Grönroos 2009, 417).

Saadakseen selville millaiset asiakkaat käyttäisivät kesäkahvilaa, olisi kannattanut käyttää markkinoiden segmentointia. Se on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja yrittämistä selvittää heidän yhteisiä piirteitä. Näin pyritään tyydyttämään erilaisten kohderyhmien arvostuksia ja tarpeita, jotta pärjättäisiin paremmin kuin kilpailijat. Segmentoinnissa on kyse asiakaslähtöisyydestä, joka tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Se ei ole nähtävänä yksittäisenä toimenpiteenä vaan prosessina ja se toimii kilpailukeinojen perustana. Yritetään löytää hinta ja saatavuus, tuotetarjooma ja asiakaspalvelu kaikille kohderyhmille sopivaksi. Näin pystytään suunnittelemaan tuotetta ja koko toimintaa asiakaslähtöisesti, koska asiakassuhteitakin hoidetaan eri tavalla eri segmenteissä (Bergström&Leppänen 2009, 151).

3.2.6 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnin päätavoitteena on opittu pitämään myynnin aikaansaamista, myynnin edistämistä ja asiakashankintaa. Nyt on kuitenkin korostettu omien asiakkaiden pitämisen tärkeyttä. Puhutaan kolmentasoisista keinoista kehittää markkinointia ja sen tavoitteita ovat saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta (Grönroos 2009, 317).

Tilanneanalyysissä tunnistetaan mahdollisuuksia ja sitten ne laitetaan tärkeysjärjestykseen. Niiden perusteella on sitten helpompi asettaa tavoitteita ja tavoitteiden aikataulu. Yritys asettaa tavoitteita kaikkeen liittyen yritystoimintaan, kuten osakkeenomistajien sekä yrityksen maineen suhteen, tekniikan ja asiakaspalvelun suhteen (Kotler 2005, 100). Markkinoinnin prosesseja erehdytään usein pitämään samana asiana kuin suurempana osastona toimivaa markkinointiosastoa yrityksen sisällä. Itse prosessi sisältää kuitenkin kaikki niiden resurssit ja tehtävät, joilla on joko suora tai välillinen yhteys asiakkaisiin ja asiakassuhteiden luomiseen, suhteiden ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Riippumatta siitä missä he ovat organisaation sisällä töissä (Grönroos 2009, 407).

Markkinointi itsessään on yrityksen keskeinen osaa sen liiketoimintaa ja yrityksen kannalta tärkeä menestystekijä. Yritys viestittää markkinoinnin avulla sen tarjoamista palveluista ja tuotteista ja miten erotutaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu siihen, että tunnetaan asiakkaat ja heidän ostoskäyttäytymiset sekä tunnetaan asiakkaiden tarpeita ja osataan vastata niihin paremmin kuin kilpailijat. Saadakseen aikaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita

on yrittäjän oltava menestyvä markkinoija, joka hallitsee markkinointiympäristönsä sekä nopeasti tapahtuvia muutoksia asiakassuhteissa ja verkostoissa (Bergström&Leppänen 2009, 10).

Usein pidetään ja kohdellaan asiakkaita abstraktina ilmiönä, massana ilman hahmoja tai jopa numeroina. Mietitään, että kun joku asiakas lopettaa käyntinsä löytyy aina uusia asiakkaita. Kuitenkin joka asiakas luo myyjään henkilökohtaisen asiakassuhteen minkä pitäisi pystyä pitämään yllä ja kehittää. Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne syntyvät vuorovaikutuksessa myyjän kanssa ja niitä on aina ansaittava. Asiakassuhdetta ja sen kehitystä olisi kannattavaa tarkastella asiakassuhteen elinkaaren perusvaiheiden perusteella. Asiakassuhteen elinkaari koostuu kolmesta eri perusvaiheesta eli alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus- tai käyttövaiheesta (Grönroos 2015, 319).

Asiakas, joka ei ole vielä tutustunut yritykseen eikä tiedä sen olemassaolosta on elinkaaren alkuvaiheessa. Kun hän kuulee yrityksestä ja sen toiminnasta hän siirtyy elinkaaren toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin. Seuraavaksi asiakas arvioi palvelua ja miettii sitä mitä hän etsii ja mitä hän on valmis maksamaan. Jos hän päättää ostamaan tai kokeilemaan palvelua niin hän siirtyy prosessissa eteenpäin kun hän tekee oston. Silloin hän siirtyy kolmanteen vaiheeseen jolloin tuotteita tai palvelua kokeillaan. Tämän vaiheen aikana asiakas päätyy joko siihen, että palvelu tai tuote on hyvä eli hän on tyytyväinen ja silloin asiakassuhteen elinkaari todennäköisesti jatkuu. Jos asiakas pettyy niin hän todennäköisesti ei jatka asiakassuhdetta, jolloin elinkaari jää siihen (Grönroos 2015, 319-320).

3.2.7 Markkinointiviestinnän toteuttaminen

Markkinoinnin tehtävä tulee jatkossakin olemaan samaa kuin ennen, mutta eri ehdoilla, eli asiakkaiden löytäminen, saaminen, pitäminen ja asiakkuuksien pitäminen. Aikakausi jolloin on tukeuduttu yksisuuntaiseen markkinointiviestintään ja sen strategiaan on lopullisesti päätty-mässä. Yksisuuntainen markkinointiviestintä jää edelleen ja silläkin on oma roolinsa. Rooli tulee kuitenkin rajoittumaan keskustelun avaamiseen ja sen jälkeen tulee valta siirtymään asiakkaalle. Asiakkaasta koostuva yhteisö muokkaavat sitten ja lähettävät viestiä edelleen ha-luamallaan tavalla. Mainonta tulee enemmän olemaan sitä, että sen tehtävä on ohjata asiakkaat internetissä palveluympäristöihin jonka vuorovaikutus toimii (Juslén 2009, 143).

Viestintä ja markkinointi ovat edelleen tärkeimpiä ominaisuuksia markkinointitaitojen joukossa. Viestintä on omana terminä laajempi ja viestintä tapahtuu suunnitellusti, mutta myös suunnittelematta. Myyntihenkilön vaatetus lähettää omia viestejä siitä miten luotettava tai uskottava henkilö on kyseessä aivan kuten myyntilistan hinnat ja yrityksen toimitilat jotka kaikki luovat asiakkaalle tietyt mielikuvat yrityksestä (Kotler 2005, 185). Tänä päivänä on tiedon yltäkylläisyys johtamassa siihen, että on entistä vaikeampi saada ihmisten huomiota ja

huomion saaminen alkaa olla jopa niin vaikeata, että yritykset käyttävät enemmän rahaa tuotteiden markkinointiin kuin niiden valmistamiseen (Kotler 2005, 186).

4 Markkinoinnin suunnittelu Café Aurlahdelle

Puhuttaessa markkinointisuunnitelmasta oletetaan, että yrityksellä on visio tulevasta. Visio vaatii strategian ja strategia vaatii toimintaa (Kotler 2005 99). Markkinointisuunnitelman on valmistettava yksityiskohtaisesti. Suunnitelmaa tehtäessä voidaan ajatella, että ollaan voittamassa taistelun, jota ei ole vielä käyty. On esiteltävä jotain parempaa, uudempaa ja halvempaa tai sitten on parempi, ettei astu ollenkaan markkinoille. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on muistettava, että se koostuu kuudesta eri vaiheesta. Nämä kuusi eri vaihetta ovat tilanneanalyysi, yrityksen tavoitteet ja sen strategia sekä taktiikat, yrityksen budjetti ja sen kontrollointi (Kotler 2005, 99).

Kahvila Kesähattua tutkittiin kesinä 2013-2015 ja silloin käytettiin tutkimusmenetelmänä asiakaskysely jota tehtiin haastattelemalla asiakkaita sekä jakamalla kyselylomakkeita, havainnoimalla, teemahaastattelulla, sähköpostihaastattelulla ja SWOT-analyysillä. Kahvila Aurlahden tutkimuksia tehtiin keväällä 2016 syksyyn 2016 ja käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu, netscouting sekä SWOT-analyysiä.

4.1 Asiakaskysely ja kyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyys on aina objektiivinen tunne jota mielletään eri tasolla ja ihmisellä eri tavalla. Myyntineuvottelijan käsitys asiakastyytyväisyydestä voi poiketa paljonkin yritysjohdon käsityksestä. Asiakkaan itse kokema käsitys asiakastyytyväisyydestä poikkeaa usein myyntineuvottelijan ja yritysjohdon käsityksestä asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää tarkka, jatkuva ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on kyse siitä, että hankitaan jatkuvaa palautetta asiakkaalta hänen asiakas-kontaktitilanteistaan (Rope 1998, 58).

Asiakastyytyväisyyskysely suoritetaan usein perinteisellä tavalla eli paperilla toteutellutella kyselyllä. Nykyisin on hyvin yleistä käyttää sähköinen menetelmä eli lähettää sähköpostia. Voidaan tehdä kysely jota on toteutettu sosiaalisen median alustalla. Tänä päivänä suosittu alusta on Facebook tai kyseisen yrityksen verkkosivujen alusta. Kyselylomakkeen käyttö on yleistynyt, tänä päivänä perusteltua ja se on hyvin löytänyt paikkansa tutkimusmenetelmien joukossa (Valli&Aaltola 2015, 84). Eskola (1975) kertoo kyselyn olevan menetelmä, jossa ihmiset antavat tietoja itse täyttämällä kyselylomakkeen. He voivat täyttää lomaketta jota heille on annettu jossain tilassa missä heitä valvotaan tai yksin kotona. Haastattelu tarkoittaa hänen

mielestään sitä, että haastattelija esittää suullisia kysymyksiä ja merkitsee ne muistiin (Tuomi&Sarajärvi 2012, 72-73).

Kyselylomakkeen laatimisessa kannattaa odottaa kunnes varsinainen tutkimusongelma selviää jotta saa aikaiseksi mahdollisimman tarkkoja kysymyksiä. Näin välttyään turhilta kysymyksiltä ja muistetaan kysyä kaikki olennainen. Kyselylomaketta rakentaessa tutkija joutuu helposti tilanteeseen, jossa ei pysty saamaan tarkkoja vastauksia. Runkoa kannattaa siis rakentaa aloittamalla taustakysymyksillä, jolloin saadaan selville vastaajien ikä, sukupuoli, ammatti tai koulutusta joita vaikuttavat siihen miten vastaaja asettaa vastuksensa. Samalla ne toimii lämmittelykysymyksinä jotta pääsee etenemään seuraaviin kysymyksiin joista kannattaa tehdä helppoja. Niissä ei kannata käydä vielä arkoja aiheita. Tämän jälkeen voidaan tarvittaessa johdattaa vastaajaa hieman vaikeimpiin kysymyksiin ja sitten esitetään muutama jäädyttelykysymystä (Valli&Aaltola 2015, 86). Lomakkeen pituus kannattaa miettiä tarkkaan eli mihin tarkoitukseen vastaukset tulevat ja jaksako vastaaja keskittyä kysymyksiin kunnolla. Hän voi luopua lomakkeen vastaamisesta jos siitä tehdään liian pitkä tai vaativa kyselijälle (Valli&Aaltola 2015, 86).

Aineistoa on mahdollista kerätä tekemällä iso kysely isolle ryhmälle ja kaikille samanaikaisesti. Selvä etu tässä tavassa on se, että tutkija itse on silloin paikalla ja hän pystyy omilla tarkentavilla kysymyksillä kontrolloimaan vastaajien käyttäytymistä. Hän pystyy myös tarkentamaan kysymyksiä. Vastaajat voivat kysyä tutkijalta jos he vastaavasti eivät ole ymmärtäneet kysymyksen laatu ja sen mahdollisia vastausvaihtoehtoja. Esitestaaminen jonkun ulkopuolisen henkilön kanssa olisi vastauksien ymmärtämisen kannalta tässä kyselymuodossa suositeltavaa. Aineiston keruutavassa vastausprosentti on perinteisesti suuri ja kustannukset pysyvät pienempinä kuin muissa aineistokeruumenetelmissä. Tutkija pystyy tarkkailemaan ja havainnoimaan koehenkilöitä näin halutessaan (Valli&Aaltola 2015, 89-90). Kahvila Kesähatussa pidettiin kyselylomakekyselyn ja suullisia kyselyjä haastatteleamalla asiakkaita kesinä 2013 ja 2014. Asiakaskyselyjä pidettiin kahvilassa kerran viikossa kolmen viikon aikana heinäkuussa 2013. Kyselyn haastattelulomakkeeseen on mahdollista tutustua sivulla 52 liitteessä 1.

Kesällä 2013 suoritettiin opiskelun tiimoilta kurssi ”Kehittämismenetelmät”. Siinä tehtiin Kahvila Kesähatulle asiakaskyselyä haastatteleamalla asiakkaita ja kahvilan yrittäjiä. Silloin oli myös opinnäytetyön otsikko ”Kahvila Kesähatun kehittäminen”. Käytettiin yllä olevat tutkimusmenetelmät koska se oli luonteva tapa lähestyä asiakkaita kahvila Kesähatun ollessa sinä kesänä uusi. Toteutettiin sitä siksi, että saisi parempia tuloksia haastatteleamalla asiakkaita paikan päällä kahvilassa. Kysely toteutettiin niin, että asiakkaita lähestyttiin kysymyksellä ”saanko häiritä muutamalla kysymyksellä kyseisen kahvilan jatkokehittämistä varten?”. Haastateltiin niiden päivien aikana noin 20 eri asiakasparia. Asiakkaat olivat tyytyväisiä

uuteen kahvilaan. He olivat erittäin tyytyväisiä kahvilan ruoka- ja juomien tarjontaan sekä siihen, että joku oli vihdoinkin ottanut vastuuta ranta-alueen toiminnasta Lohjalla ja avannut uudentyypin kahvilan Aurlahden rantaan.

Kahvila Kesähattuun järjestettiin seuraavana kesänä 2014 asiakastyytyväisyyskysely kyselylomakkeella niin, että asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyihin kahviläkäynnin aikana tai sen jälkeen. Laitettiin postilaatikko ja valmiita asiakaskyselylomakkeita kynien kanssa näkyväälle paikalle kahvilaan. Tarkoitus oli, että asiakaspalvelijat olisivat jakaneet kyselykaavakkeita ostosten lomassa, mutta valitettavasti se oli kiireen vuoksi unohtunut. Kyselyn toteutus täydennettiin myöhemmin niin, että tutkija vietti yhden iltapäivän kahvilassa itse jakaen kyselylomakkeita ja samalla keskustellen asiakkaiden kanssa kyselylomakkeessa olevista kysymyksistä.

Asiakaskyselyssä kyseltiin mitä mieltä he olivat olleet tarjottavasta ruoasta ja oliko se maistunut? Kyseltiin myös oliko heidän mielestään kahvila siisti vai olisiko siisteydessä parannettavaa? Mitä mieltä he olivat palvelun tasosta ja olisiko heillä antaa kahvilan yrittäjille kehittämistoiveita? Kysymykset oli laadittu avoimeksi ja pohjautuivat tutkijan ensimmäisen opinnäytetyön aiheeseen ”Kahvila Kesähätun kehittäminen”. Palautettiin vain 12 lomaketta josta kävi ilmi, että asiakkaat olivat muuten tyytyväisiä, mutta toivoivat enemmän take-away-tuotteita. Asiakkaat olivat kiinnittäneet huomiota asiakaspalveluun ja he toivoivat hieman ”iloisempaa” palvelua. Asiakas oli jäänyt kiireen takia hieman syrjään, eikä näin ollen tuntenut saaneensa hyvää palvelua. Haastattelussa kyseltiin mitä mieltä asiakkaat ovat kahvilasta, sen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista. Asiakkaiden palautteet olivat erittäin positiivisia. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että kahvila on paljon viihtyisämpi kuin aikaisempina vuosina. Tarjonta oli hyvää, kattava ja ruoka itse tehty. Asiakkaat pitivät siitä, että oli mahdollista ostaa viiniä ruoan kanssa juotavaksi. Lounastarjonta pidettiin hyvänä asiana.

Asiakkaat pitivät siitä, että ”pehmeitä arvoja” arvostetaan ja paikallisuus korostetaan. Monella asiakkaalla oli toiveena, että Lohjalle haettaisiin samanlaista rantatunnelmaa kuin esimerkiksi Tammisaaressa. Toivottiin maalaismarkkinat ja erilaista toimintaa musiikin tai kirpputorin muodossa illaksi rannalle. Toiveena oli saada lisää penkkejä rannalle ja terassi yhtenäiseksi. Elokuussa voisi laittaa kauniita lamppeja ja järjestää erilaisia ohjelmia esimerkiksi rapujuhlien muodossa. Lohjalaiset olivat iloisia siitä, että rannalle oli saatu paikka, missä voi syödä hyvin ja nauttia ilta auringosta terassilla. Lohjalaiset toivoivat, että kahvila pysyisi jatkossakin yhtä viihtyisänä. Tunteet asiakkaiden keskuudessa olivat pysyneet samoina niiden kahden kesien (2013-2014) aikana jolloin suoritettiin asiakaskyselyjä.

4.2 Havainnointi

Tässä luvussa kerrotaan havainnoinnista, sen muodoista ja sitten esitellään ja käydään läpi sen tulokset. Havainnointi tutkimusmenetelmänä on aikaa vievää ja suuritöinen joten siihen ryhdytään vain perustellen (Valli&Aaltola 2015, 150). Päätettiin kuitenkin käyttää havainnointi osana tutkimusmenetelmänä markkinointisuunnitelman teossa koska Vallilan ja Aallon mukaan ”Havainnointitietoa on mahdollista yhdistää onnistuneesti myös muulla tavoin kerättyyn aineistoon” (Valli&Aaltola 2015, 150).

Teemme koko ajan havaintoja ja se on olennainen osa meidän arkielämäämme. Me havainnoimme ympäristöämme, reagoimme siihen ja pyrimme ymmärtämään sitä mitä me näemme tai koemme. Havaintomme tukevat aikaisemmin tehdyt havainnot. Poikkeavat havainnot kiinnostavat meidän huomiotamme ja kaipaavat vastausta (Valli&Aaltola 2015, 146). Tutkija pystyy osallistumaan aitoihin tilanteisiin kentällä tai hän pystyy osallistumaan havainnointiin tekemällä ulkopuolisena henkilönä havaintoja (Eskola&Suoranta 2005, 99). Tutkija on se, jolla on aktiivinen rooli koko tutkimuksen aikana. Havainnot täytyy kuitenkin muistaa purkaa eri osiin ja jokaista osaa on tarkasteltavaa kriittisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että aineisto pilkotaan osiin, analysoidaan ja yhdistetään uudelleen (Puusa 2011, 115).

Havainnoinnin perusteella on mahdollista saada tietoa siitä toimivatko ihmiset niin kun he sanovat toimivansa. Uusitalon (1995, 89) mukaan tieteellinen havainnointi ei ole vain näkemistä, vaan myös tarkkailua. Havainnointi sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, koska se on tavallaan todellisen elämän tutkimista ja sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Havainnoin suurin etu menetelmänä on, että sen avulla saadaan välitöntä tietoa suoraan ryhmien, yksilöiden tai organisaatioiden toimintatavoista ja käyttäytymisestä (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1998, 212-213).

Voidaan myös puhua täydellisestä piilohavainnoinnista totaaliseen osallistuvaan havainnointiin. Piilohavainnoinnissa tutkija ei ole näkyvässä vaan häntä on kokonaan häivytetty tutkimuksen kohteiden tietoisuudesta. Tätä ei välttämättä pidetä tarpeeksi tutkimusesteettisesti suositavana, varsinkin jos se tapahtuu niin, etteivät tutkittavat ole tietoisia asiasta. Halutaan, että tutkimuskohteet ovat asiasta tietoisia ja että ovat antaneet suostumuksen siihen. Havainnoinnin tapahtuessa julkisilla paikalla kuten esimerkiksi bussissa, niin olisi liian monimutkaista käydä kaikilta pyytämässä erillistä lupaa havainnointiin.

Tutkija voi olla pelkkä havainnoija eikä hän silloin osallistu ollenkaan ympärillä olevaan elämään tai toimintaan, vaikka tutkittavat ovatkin tietoisia tutkijan läsnäolosta (Valli Aaltola 2015, 152). Tavallista on että yhdistetään havainnoinnin osallistamiseen eikä tämä tarvitse

tarkoittaa sitä, että tutkija koko ajan osallistuu, vaan hän edelleen havainnoi ja osallistuu joihinkin vaiheisiin (Valli&Aaltola 2015, 152).

4.2.1 Havainnoinnin toteutus ja tulokset

Kahvila Kesähatun toimintaa havainnoitiin kesällä 2013 ja kesällä 2014 niin, että oltiin muutaman päivän seuraamassa talon työskentelytapoja. Havainnoitiin henkilökunnan työntekeä heidän luonnollisessa työympäristössä, tilan toimivuutta, liikeidean kokonaisuutta ja asiakaspalvelun sujuvuutta. Toimintaa oli ensimmäisen kesän aikana todella vaativaa. Kahvilan toimintaa ei oltu silloin suunniteltu ruoanlaittoa varten vaan tilan puute oli suuri ja työskentelytilat olivat todella ahtaat.

Ensimmäisen kesän tulokset saatiin seuraavalla tavalla selville. Kesän ruuhkaisimpina päivinä asiakaspalvelija ei ehtinyt kassakoneelta muualle. Yksi henkilö teki ruoat ja yksi henkilö oli kassalla. Tutkija havainnoi tilannetta ja päätyi lopulta itsekin tekemään töitä tiskin takana koska työntekijöiden resurssit jäi puutteelliseksi. Selkeä työpäivä ja selkeä työvuorolista oli ensimmäisenä kesänä vaikea tehdä. Oletettiin, että pärjää vähemmällä henkilökuntamäärällä kun todellisuus osoitti. Toisaalta ei olisi tilan puutteen vuoksi mahtunut enemmän työntekijöitä joten työn suunnittelu oli siltäkin osin todella haastavaa.

Työergonomisesti ajatellen havaittiin, että pitäisi laajentaa kahvilaa jotta työntekijät mahtuisi valmistamaan ruoka-annoksia. Olisi ollut mahdollisuus helpottaa ruokien valmistusta pienentämällä silloinen ruokalista valikoimaa. Näin ei kuitenkaan haluttu tehdä. Kahvila oli alun perin perustettu olemaan kioski ja oli siksi haasteellinen paikka kahvilatoimintaan. Havainnoinnin tulokset dokumentoitiin kirjaamalla muutaman päivän aikana ylös silloinen kahvilatoiminta. Kirjattiin miten asiakaspalvelu toimii, miten tilat vaikuttavat työhön ja tulokseen.

Havainnoinnin aikana oli helppo huomata miten vaativaa kesäkahvilan toimintaa oli. Tutkijan ollessa itse yksi päivä mukana tiskaamassa ja keittämässä kahvia oli pakko todeta, ettei siinä ehdi muuta tekemään. Havainnoidessa kahvilan toimintaa kesäisenä hellepäivänä oli selkeä työnjako ja toimiva työvuorolista asia, joka nousi vahvana mieleen. Tilan puutteen vuoksi ei mahtunut tarpeeksi työntekijöitä samaan aikaan työhön. Ei ollut tilaa tehdä ja valmistella kakkuja tai voileipiä vitriiniin samalla kun toinen valmistaa ruoka-annoksia. Kaikki mitä myytiin oli oltava esivalmisteltu ja tehty valmiiksi aamulla ennen kuin asiakkaat saapuvat. Keittiö olisi ehdottomasti laajennettava pystyäkseen valmistelemaan ruoka-annoksia. Työergonomisesti ajatellen sekä hygieenisistä syistä olisi ollut pakko saada lisää työskentelytilaa. Sen kesän havainnoinnin tulokset olivat että tilat kannattaa kehittää ja toimintaa laajentaa niin, että saisi Lohjalaisia yrityksiä mukaan toimintaan. Näin jäisi yrittäjille aikaa

itsensä kehittämiseen. Heidän toiveensa oli suunnitella koulutuksen tarjontaa, konsultointia, pitopalvelua ja erilaiset elämysillamat Kahvila Kesähatulle.

Asiakkaiden ja yrittäjien toiveet ensimmäisen kesän jälkeen auttoivat kahvilan kehittämistyössä. Entiset yrittäjät toivoivat, että seuraavan kesän uutta sesongin alkaessa he osaisivat ennakoita asioita paremmin. Ensimmäinen kesä oli mennyt opetellessa kahvilan toimintaa, kevät meni laittaessa kahvilaa kuntoon sekä keittiön, että kahvilan puolella. Ensi vuonna he pystyisivät suunnittelemaan tuleva toimintaa eri tavalla. He osaisivat suunnitella kustannukset ja arvioida työntekijöiden määrä paremmin. He osaisivat tehdä työvuorolistaa paremmin ja huomioida juoksevien asioiden päivät.

Toisen kesän tulokset saatiin seuraavalla tavalla selville. Heinäkuussa 2014 havainnoitiin työntekoa muutaman päivän jolloin kävi ilmi, että työolosuhteet Kahvila Kesähatussa oli parannettu edellisestä kesästä. Entisestä pienestä varastosta oli tehty tiskihuone, jossa pystyttiin tiskaamaan häiritsemättä muiden toimintaa kahvilan puolella. Jäätelökioski oli myös rakennettu kahvilan yhteyteen mutta ulkopuolelle joka helpotti kahvilan puolella olevaa ruoanlaittoa ja kassalla olemista. Ulkopuolelle oli saatu lisää istumatilaa josta osa oli suojattu rannalta tulevasta tuulesta ja mahdollisesta sateesta. Terassi oli laajennettu ja oli saatu katosta osaksi terassia.

Hankala oli edelleen se, että työvuorossa oli B-oikeuksien takia aina oltava anniskeluvastaava. He olivat järjestäneet tukun toimitusta kahvilalle aamuksi. Tämä hankaloitti omalta osaltaan henkilökunnan työvuorolistojen laatimista. Tukku toimitti tavaransa vain aamuisin. Tämä hankaloitti kahvilan toimintaa koska rannalla ei ole aikaisin aamulla toimintaa joten kahvilan kannattavuuden takia tämä oli huono asia. Sää vaikuttaa vahvasti kesäkahvilan toimintaan ja työvuorolistoja oli vaikea tehdä etukäteen. Jäätelötyttöjen kanssa saivat toimiva systeemi keksäksi joka helpotti työvuorojen laatimista. Työvuorolistat laitettiin tekstiviestillä kerran viikossa, jotta olisi mahdollisuus seurata säiden kehittymistä. Työehtojen mukaista se ei ollut, mutta järjestelmä sopii molemmille osapuolille joten silloin se oli toimiva.

Havainnoinnin dokumentointi tehtiin niin, että kahvilan toimintaa kirjattiin käsin vihkoon. Kesäkahvilassa koettiin työntekoa mukavana mukavien asiakkaiden takia, vaikka se ajoittain olikin erittäin kiireistä. Työntekijät kokivat hieman negatiivisena tekemisen puute silloin kun ei ollut asiakkaita. Työnantajat antoivat pitää enemmän taukoja kun kahvilassa on hiljaista, mitä pidettiin positiivisena. Kiireen aikana ei välttämättä ehtinyt taukoa pitämään. Työntekijät kokivat negatiivisena sitä, että perehdyttäminen oli jäänyt väliin. Perehdyttäminen onkin yksi keskeisimmistä työnantajan tehtävistä jotta työntekijä saa kunnon kuvauksen siitä mitä hänen pitäisi osata ja tehdä. Havainnoija kiinnitti huomiota siihen, miten paljon työntekijät

söivät silloin kun ei ollut tekemistä. Tämä ei varmasti kuulunut työn kuvaan. Asiaan saattoi vaikuttaa se, ettei työnantaja ollut silloin paikalla.

4.3 Teemahaastattelu

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastattelun teoria, toteutus ja tulokset. Markkinointisuunnitelmaa ajatellen haastattelut ovat teemahaastattelun muodossa ja tulevat luvussa 4.3.1 ja 4.3.2. Kaikki tutkimusmenetelmän olevat haastattelukysymykset ovat suunniteltu niin, että ne joko pohjautuvat kahviloiden kehittämisajatukseseen tai markkinointisuunnitelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa on käytetty eniten erilaisia haastattelutyyppejä tutkimusaineiston keräämismuotona. Haastattelusta ajatellaan, että se on kuin keskustelu jolle tutkija on ennalta asettanut joku tavoite mihin hän pyrkii keskustelussa. Tutkija on se, joka johtaa keskustelua, mutta koska se on vuorovaikutteista vaikuttavat aina kaikki osallistujat toisiinsa (Puusa&Juuti 2011, 73).

Kun me teemme tutkimusta ja haluamme oppia tietämään miten ja mitä ihminen ajattelee niin yksinkertaisin tapa selvittää sitä on kysyä asiaa häneltä. Ei ole järkevää erotella kysely ja haastattelu toisistaan liian jyrkästi (Tuomi&Sarajärvi 2012, 72-73). Teemahaastattelu on Suomessa suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa (Valli&Aaltola 2015, 27). Teemahaastattelun ideana on sellaisenaan aika yksinkertainen ja samalla tehokkain tutkimusmenetelmä tapa. Haastattelussa saamme kysyä ihmiseltä itseltään miltä joku asia vaikuttaa ja mihin se mahdollisesti vaikuttaa. Voimme käyttää erilaisia johtolankoja hyväkseen ja vetää omia johtopäätöksiä esimerkiksi jonkun käytöksestä, mutta se ei ole yhtä luotettava tapa. Haastattelun etu että se on joustava ja helppo tehdä. Haastattelija pystyy toistamaan kysymykset ja selvittämään kysymyksen tarkoitus sekä varmistamaan, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Sellaista mahdollisuutta ei ole jos laittaa postin kautta kyselyjä, jossa kaikki saavat samanlaisen lomakkeen täytettäväksi (Tuomi&Sarajärvi 2012, 73).

Tutkija joutuu kuitenkin turvautumaan muihin keinoihin joskus kun ei ole mahdollista kysyä asiasta suoraan (Valli&Aaltola 2015, 27). Kyseessä on kuitenkin jonkun tyyppisestä keskustelusta, jossa tutkija pyrkii samaan selville asioita joita haastateltavaa kiinnostaa tai mitä hän ajattelee eri asioista. Nykyisin käytetään enemmän kysely-vastaus-haastattelutilanteita kuin ennen koska ne ovat perinteisenä keskustelukanavana luonnollisempia. Ketä se sitten auttaa ja kenen etu haastattelu ajaa vai onko se vain yksi tapa auttaa tiedettä ja siitä saatava hyvän olon vai mitä motivoi haastateltavaa osallistumaan? Jokainen tietää, että me ihmiset olemme erittäin halukkaita kertomaan omia mielipiteitämme ja tässä saamme siihen mahdollisuus. Ihmisellä on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin. Tämä on hyvä tapa saada avattua kanavan tavallisten, päättävien sekä vaikutusvaltaisten ihmisten kesken (Valli&Aaltola 2015, 28).

Teemahaastattelussa ovat haastattelun aihepiirit eli läpikäytävät teema-alueet etukäteen määrätty. Haastattelijan tehtäväksi jää huolehtia siitä, että kaikki etukäteen läpikäytävät teema-alueet tulevat läpikäydyksi. Avoin haastattelu muistuttaa kaikkein eniten perinteistä keskustelua. Tutkija ja haastateltava keskustelevat tietystä aihealueesta tai teemasta, vaikka kaikkia teemoja ei välttämättä käydä läpi kaikkien kanssa (Valli&Aaltola 2015, 29). Laadullisesta tutkimuksesta tutkijan tehtävä on tulkita toisten tekemiä tulkintoja. Vaikka tutkija onkin haastatellut ja saanut sitä kautta materiaalia tutkittavista ajatuksista, niiden kokemuksesta ja tapahtumista niin lopulta tulkinta on tutkijan omia ajatuksia ja puheita (Puusa 2011, 73). Haastattelutilanne itsessään on aika ongelmallinen jo siksi, että yhtäkkiä on kaksi toisilleen vierasta ihmistä vastakkain oletuksena käydä mielenkiintoista keskustelua. Haastattelijan ei pidä vain ajatella, että kysymykseen on saatava vastauksia vaan myös pystyä aistimaan erilaiset tuntemukset jotka tulevat esiin haastattelun aikana. Eipä ole mikään ihme, että haastattelija tuntee itsensä uupuneeksi haastattelun jälkeen (Alvesson 2011, 32-33). Se on toisten ihmisten ”iholla ”olemista eli läsnäolo on 100 % ja siksi niin vaativaa ja myös uuvuttavaa. Sitä voisi melkein verrata opettajan työhön, missä läsnäolo on tosi merkityksellinen.

Haastattelussa on tärkeää ettei tee nopeita johtopäätöksiä tiedoista vaan niitä on ensin tarkasteltava. Voidaan vaikka haastatella samaa ihmistä kaksi kertaa jotta saataisiin mahdollisimman todentuntuiset vastaukset. Siinä pystyisi kysymään asioita joita edellisellä kerralla unohtui. Pertti Alasuutari kertoo kirjassaan kuinka häneltä jäi saamatta hänelle tärkeitä tietoja tehdessään lähiöravintolatutkimuksen koska hän ei osannut tehdä jatkokysymyksiä. Hän ei ollut muistanut täydentää vastaukset. Näin häneltä jäi arvokasta tietoa saamatta (Alasuutari 2007, 142). Alasuutari kuitenkin miettii, että miten paljon se fakta, että hän on mies ja tarjoilija oli nainen vaikuttaa haastattelutilanteeseen eli se varsinainen tutkimussuhde (Alasuutari 2007, 144). Alasuutarin mielestä se voi olla tyypillinen suomalainen piirre miehissä, ettei halua udella liian henkilökohtaisia asioita. Siksi häneltä ehkä jäivät tarkentamatta tarjoilijan kysymykset (Alasuutari 2007, 145).

Kun haastattelu on ohi on ensimmäinen vaihe haastattelun puhtaaksi kirjoittaminen eli toisin sanoen sen litterointi. Yleensä se tarkoittaa sitä, että sen sisältö puretaan sellaisenaan tiedostoon. Tähän kuluu paljon aikaa. Monesti sen sisältö jaetaan teemoittain ja tyypittelemällä eli jäsennetään aineisto teemoittain ja sitten pelkistetään sisältö. Sen vahvuus on juuri se, että kynnys siirtyä aineistosta analyysiin ei ole niin korkea kuin se muuten usein on laadullisen tutkimuksen kanssa. Sen voi lukea tapaus kerrallaan ja siirtyä näin pikkuhiljaa eteenpäin ja sitten lopulta kytkettävä mukaan teoria ja tutkimustapaukset joita on tehty aikaisemmin (Valli&Aaltola 2010, 43).

4.3.1 Haastattelu Kahvila Kesähatun yrittäjille

Haastattelun runko suunniteltiin siten, että Kahvila Kesähatun toimeksiantajat pystyvät vastaamaan kysymyksiin ajatuksena kehittää kahvila Kesähatun toimintaa. Haastattelun toteutus tapahtui niin, että laitettiin ensin kysymykset haastateltaville sähköpostitse, jotta heille jäisi enemmän aikaa ajatella vastauksiaan. Tapasimme kahvila Kesähatussa elokuussa 2013 kun kahvila Kesähattu oli kesäksi pantu kiinni. Aloitin haastattelun kysymyksellä miten he olivat kokeneet kesän kokonaisuutena. Kahvilan silloiset yrittäjät vastasivat molemmat, että päällimmäiseksi oli jäänyt mieleen kiire, paniikki ja oliko tämä se tätä mitä me haluttiin tehdä? Toiseksi tunne oli ollut myös hyvä kun he huomasivat, että ihmiset olivat odottaneet rantakahvilaa Lohjalle ja heitä osattiin arvostaa. Molemmat yrittäjät olivat sitä mieltä, että he osasivat palvella asiakkaita ja että heidän tuotekonseptinsa vastasivat sitä mitä ihmiset odottivat. Tunne kaikesta tekemisestä oli onnistunut.

Asiakkaat olivat olleet ihania ja Kesähatussa oli koko kesän ollut kesämökkitunnelma eli hyvin kotoisa ja tunnelmallinen. Molemmilla yrittäjillä oli ollut ihana tunne siitä, että he olivat saaneet toteutettu unelmansa ja samalla huomanneet, että he osaavat pyörittää kahvilaa. Nyt he tiesivät, että oli kannattanut kokeilla kahvilan toimintaa Auralahden rannassa. He halusivat ehdottomasti jatkaa seuraavana kesänä. Yrittäjät olivat miettineet tulevaisuutta ja onko Lohjan kaupunki valmis panostamaan kahvilan uudelleen järjestelyissä. Esimerkkinä ilmaston parantamista, kahvilan tilaratkaisujen suurentamista, terassin lasituksen teosta ja asiakaspaikkojen lisäämisestä kuten myös rannalle omat WC-tilat.

Toisena kysymyksenä oli että mitä he kesän aikana olivat kokeneet positiivisena. He kokivat, että Lohjalaiset olivat olleet todella mukavia, ulkopaikkakuntalaiset olivat ihastelleet rantaa aluetta ja kahvilaa. He tunsivat, että heitä oli otettu ilolla vastaan ja he olivat pystyneet tuomaan Lohjan rannalle kahvilan, jota tänne oli pitkään kaivattu. He olivat antaneet hyvää palvelua ja tuotevalikoima oli ollut riittävä kaikille vierailijoille. Negatiivisena asiana he kokivat kahvilassa vallitseva ainainen kiire ja kuumuus ilman toimivaa ilmastointia. Haastavana he kokivat sen etteivät pystyneet ennakoimaan päivän asiakasmääriä. Pienessä tilassa oli ollut hankala pyörittää jäätelöpalloja ja huonoista työasunnoista johtuen ahtaudesta olivat selät kiipeät. Kysymykseen mitkä asiat ja kokemukset he olivat kokeneet yllättävinä ja mihin he eivät olleet olleet varautuneita niin tuli samanlaisia vastauksia kuin aikaisemmin kappaleessa. Ainainen kiire ja suuret asiakasmäärät sekä jokapäiväinen arvaamattomuus nousivat ensimmäisenä mieleen. Positiivista oli huomata, että asiakkaat osaavat nykyisin pyytää palveluja itselleen, joka helpottaa asiakaspalvelijan työntekoa. Kysymykseen kehittämistä he olivat sitä mieltä, että kahvilarakennuksen toimintoja on kokonaisuudessaan kehitettävä. Alun perin kioskiksi rakennettu paikka olisi nyt muutettava vastaamaan kahvilan toimintaa.

Jatkoin kysymyksellä millaiset motiivit heillä oli vaikuttanut päätökseen perustaa kesäkahvilan. He kokivat itse olleensa siinä elämänvaiheessa, että oma vahva ammattitaito, kova halu kokeilla yrittäjyyttä, kehittymistarpeen sekä unelmien toteuttamisen haave olivat ne seikat jotka olivat vaikuttaneet kahvilan perustamiseen. He miettivät, että oma keski-ikä ja siinä vaiheessa oleva halu saada jotain muutosta elämään olivat olleet osasyynä.

Kysymykseen, että pitäisikö heidän kesän jälkeen lähteä kehittämään asiakaspalvelua, myyntitoimintaa vai markkinointia ja mitä mieltä he olivat siitä? He halusivat ehdottomasti kehittää toimintaa. Ajatuksen tasolla kehittämistä tapahtuu koko ajan varsinkin sadepäivien ja talven aikana. He olivat ajatelleet pitopalvelutoimintaa ja entistä enemmän yhteistyötä matkailijoiden hyväksi. He miettivät mahdollisuutta ottaa yhteyttä Lohjan kaupungin matkailupalvelukeskukseen ehdottaen yhteistyötä. Kysymykseen kannattiko lähteä projektiin kesäkahvila Kesähatun perustamiseen he olivat sitä mieltä, että se kannatti vaikka se oli välillä ottanutkin koviin. Heille oli kesän aikana kehittynyt viha-rakkaussuhde kahvilaan. Päälimmäiseksi oli kuitenkin tullut hyvä mieli onnistumisesta ja se tosiasia, että olivat olleet oikealla hetkellä liikkeellä. Tällä yrittäjät tarkoittivat sitä, että Lohjalaiset olivat jo kauan kaivanneet kunnan kesäkahvilaa Aurlahden rannalle joten ajoitus oli ollut hyvä. Kysymykseen mitkä heidän tulevaisuuden suunnitelmat ovat he vastasivat, että he aikovat jatkaa kesäkahvilan pyörittämistä vielä ensi kesänä ja silloin entistä viisaampana. He haluavat erottua joukosta entistä enemmän.

Henkilöstöasioiden hoitamista he olivat kokeneet erittäin vaikeaksi, jopa erittäin haasteelliseksi. Heidän oma rooli ammattiopettajana, työnantajan roolia sekä yrittäjän roolien yhdistämisen he kokivat vaikeana. He ovat kuitenkin sitä mieltä, että he ovat kasvaneet kokemuksen kautta. Opettajana oli antoisaa huomata miten tärkeää se on, että henkilökunta on riittävän koulutettu. Henkilökuntaan pitäisi pystyä luottamaan ja parasta olisi jos saisi pitää samaa henkilökuntaa kesän alusta sesongin loppuun. Viimeisinä kysymyksinä kysyin vielä, että kannattiko lähteä mukaan yritystoimintaan edes yhdeksi kesäksi ja mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat. Yrittäjien mielestä ensimmäisen kesän mahtava tulos johtui ihanasta hellekesästä. Sateisena ja kylmänä kesänä on vaikeampi saada samanlainen tulos kun heille oli tullut nyt. Kysymykseen haluavatko jatkaa toimintaa vielä pidempään oli vastaus sen enempiä miettimättä, että ehdottomasti kyllä ja totta kai!

4.3.2 Haastattelu Café Aurlahden yrittäjälle

Haastattelurunko on suunniteltu siten, että siinä otetaan huomioon keskeiset asiat markkinointisuunnitelmassa. Haastateltavalla oli omin sanoin mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja toiveistaan tutkittavasta aiheesta. Haastattelutilanne kesti reilut 3 tuntia. Tutkija ei litteroi-

nut haastattelua vaan kirjasi ylös vastaukset mitä jälkeensä harmitti ja hän olisi tehnyt toisin. Aineisto on ryhmitelty ja rajattu jälkeensä mikä näkyy haastattelujen tuloksissa. Tutkija on rajannut jäljelle jäänyt aineisto ja lajitellut ne erityyppisiin teemojen mukaan. Analyysin johtopäätöksistä on syntynyt pohja markkinointisuunnitelmalle, mutta myös liiketoimintasuunnitelma kypsyi haastattelun aikana. Teemahaastattelujen kysymykset, rungot ja liiketoimintasuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteissä sivuilla 52-56.

Teemahaastattelu tapahtui keväällä toukokuussa 2016 tulevan Café Aurlahden yrittäjän kanssa hänen nykyisessä liiketiloissa Lohjalla eli henkilöstöpalvelun toimistossa. Tutkija ja toimeksiantaja josta toinen pääsi paikalle ja toinen ei, tapasivat työpäivän päätyttyä henkilöstöyrityksen tiloissa. Haastattelukysymykset oli laitettu tulevalle yrittäjälle jo aikaisemmin jotta hän ehtisi käydä niitä läpi. Kysymyksiä oli kaikkiaan 11 kappaletta ja seuraavaksi avataan niitä ja kirjataan ylös haastattelun tulokset.

Käytiin läpi kaikki strategiset asiat mitkä voisivat vaikuttaa uuden kahvilan liiketoimintaan. Käytiin läpi tulevan kahvilan liiketoimintaideaa eli puhuttiin sen historiasta, tämänhetkinen lähtökohta, tilanneanalyysi, visiot, yrityksen budjetti, strategia, kohderyhmät ja tavoitteet. Mitä toimeksiantajaa toivoo markkinointisuunnitelmasta eli mitä visioita hänellä on ja mitkä ne ydinarvot, ydintarkoitus on sekä yrityksen suuntaviivat. Illan edetessä tuli esille, että sitä tehtäessä ja suunnitellessa omatkin ajatukset tulevasta olivat selkiytyneet. Sen edetessä myös liiketoimintasuunnitelma eteni. Kaikkiaan siihen meni 3 tuntia aikaa. Paras anti oli sen illan aikana ollut itse keskustelu ja ajatuksien sekä asioiden miettiminen.

Ensimmäinen teema koski markkinointisuunnitelmaa ja sen suhteen olevista toiveista. Tuleva yrittäjä ei ollut ajatellut kovin tarkasti mitä hän toivoo itse suunnitelmasta vaan hän toivoi sen olevan väylä uusiin ajatuksiin. Heillä ei ollut tehtynä liiketoimintasuunnitelmaa vaan ajatus siitä kehittyi illan aikana kun haastattelu eteni. Toiveena oli saada uusia ajatuksia ja vihteitä siitä miten voisi kehittää sekä toimintaa, että markkinointia tulevaisuudessa. Toisena teemana oli liikeidean ajatus ja siinä tuli paljon ajatuksia tulevasta toiminnasta. Ensin kysyin liiketoiminnan ideasta ja hänellä oli ohjelmapalvelut saatavilla. Tarkoitus olisi tehdä kahvilasta keskeinen paikka Lohjalaisille, joka samalla toimisi INFO-pisteinä. Ajatus tällaisen kahvilan tai toimintakeskuksen perustamisesta on lähtenyt vuosien saatossa kun yrittäjät ovat seuranneet media ja lohjalaisten toiveita lisätoiminnasta rannalle. Paikan vapautuminen oli siten ajatuksien siirtämistä toiminnan tasolle.

Visiona tulevaisuudelle oli selvänä mielessä. Yrityksen visio ja samalla tavoite oli perustaa kumppanuutta erilaisten yrittäjien kanssa, jotta palveluvalikoima olisi laajempi. Esimerkkinä tulevasta palveluvalikoimasta mainittakoon saunalauttapalvelut, melonta, purjehtiminen, ravintola- ja majoitustoimintaa. Itse he aikoivat tarjota sup-lautailu, minigolf, tuotemyyntiä,

kahvilatuotteita mitkä ovat suunniteltu niin, että voidaan ottaa mukaan rannalle, erikoiskahvit ja alkoholitarjonta. Kahvilan taakse tuli minigolfkenttä, joka siirrettiin uimahallin takaa rannalle. Rannalla sen käyttö olisi tarkoituksenmukaisempi rannan ollessa vieressä koska siellä olisivat myös ihmisiä. Erilaisia uintitapahtumia, elävää musiikkia, jumppaa iltaisin ja osallistuminen kesän tapahtumiin olisivat lisäpalveluja.

Brändinä toimisi Lohjalaisten ranta eli Aurlahti - Lohjalaisten sydän sekä heidän olemassa olevan yrityksen LB2Living, joka tarjoaa flyboard elämyksiä. Liikeidean strategia olisi ”Saada mahdollisimman pienellä budjetilla mahdollisimman paljon aikaiseksi” eli luoda mediaa ja ihmisiä kiinnostavia tapahtumia ja palveluita. He kutsuvat lehdistö paikalle kirjoittamaan paikallisissa lehdissä tapahtumista ja tämä olisi yksi markkinointikanava. Luotettiin asiakkaiden tekemään markkinointiin. Asiakkaat kertoisivat asiakaskokemuksistaan eteenpäin.

Kysymykseen kilpailijoista oltiin sitä mieltä, ettei Lohjalla varsinaista kilpailua rantakahvilan toiminnassa ole koska ei ole muita kahviloita rannalla. Lohjan järven äärellä löytyy vain yksi kahvila eli Lakeside Café ja heidän toimintaa ei perustu rannalla oleviin tapahtumiin. Toisaalta haluttiin netscouting tutkimusmenetelmäksi vertailemaan erilaisia kesäkahviloita. Toimeksiantajan toivomuksesta kohteeksi tuli Café Mellsten, Mattolaituri ja Sandnäs uddin kahvilat. Haluttiin oppia jotain uutta heidän yritystoiminnastaan ja markkinointitavastaan. Kysymykseen heidän strategiasta niin se on ”hyvin ajassa elämistä”. He seuraavat mitä ihmiset tekevät ja kuuntelevat heidän toivomuksiaan. Halu kehittää toimintaa on vahva. Halutaan, että kaikilla Lohjalaisilla olisi hyvät rantapalvelut ja elävä rantaa, missä järjestettäisiin paljon tapahtumia. He haluavat järjestää paljon toimintaa rannalle. Kahvila Kesähattu remontoidaan Café Aurlahden palveluja ajavaksi uudeksi kesäkahvilaksi. Ydinarvona toimii oma vahva halua kehittää itsensä ja paikkakuntalaisten palveluja. Tieto siitä, että kun onnistuu niin palkka tulee sen myötä.

Markkinoinnin strategia ja uuden yrittäjän toivomus sekä oma ajatus on, että he haluavat markkinoinnilla ”mahdollisimman pienellä budjetilla mahdollisimman paljon aikaiseksi”. He haluavat luoda media ja ihmisiä kiinnostavia tapahtumia sekä palveluja ja kutsua lehdistö paikalle kirjoittamaan niistä paikallislehdissä. He luottavat, että viidakkorumpu vie viestiä heidän palveluistaan näin parhaiten eteenpäin. Kysymykseen taloudesta ja sen hoidosta oli, että he omaavat taloudellista realiteettia kiitos vankan yrittäjätaustan. Lähtemisen syy tähän projektiin ei ollut syynä rahaa vaan nimenomaan halu lähteä johonkin uuteen kehittämisprojektiin. Yrityksen arvolupaus oli antaa Lohjalaisille kivan kahvilan rannalla, missä kesällä on paljon elämää, mukavat palvelut ja piristävät kesätapahtumat. He halusivat paikallisille kokoon-tumispaikan ja mahdollisuuden harrastaa vesilajeja joita heidän tarjoamat palvelut takaisivat. Yrityksen suuntaviivat ovat jatkuva uuden kehittäminen, olemassa olevien palvelujen py-

syminen sekä aukioloaikojen pitäminen. Henkilökunnan on oltava ammattilaisia ja hyvin koulutettuja ajatuksena, että kun henkilökunta viihtyy ja heillä on hauskaa niin myös asiakkaat viihtyvät ja pitävät hauskaa.

Kysymykseen että mikä yrityksen markkinointibudjetti on, ja kuka sen kontrolloi, niin vastattiin, että yrityksen markkinointibudjetti on 0€. Tässä vaiheessa ei ollut varattu rahaa markkinointiin eikä asetettu taloudellisia tavoitteita. Haastateltava oli sitä mieltä, että markkinoinnin ja myynnin toteutus on tärkeää ja kahvilasta on tarkoitus ajan kanssa saada myyntiä aikaan. Ensimmäisen kesän aikana se ei ollut vielä päällimmäisenä ajatuksena. Markkinointiviestinnän toteuttamista on tarkoitus jatko kehittää ja seuraavan kesän jälkeen olisi ajatukset siitä selkeämpiä. Ajatuksena on järjestää tapahtumia, jonne kutsutaan lehdistö ja he kirjoittavat niistä lehdistä. Tämä on aina toiminut hyvänä markkinointikanavana. Esillä oleminen paikallislehdissä ja sosiaalisessa mediassa kuten Facebook-sivuilla pidetään tärkeänä markkinointikanavana. Näissä tehdään päivittäin tunnelmapäivityksiä. Café Aurlahden yrittäjät luottavat asiakkaan tekemään markkinointiin. Tällä tavalla he myös tavoittavat asiakkaita, mikä oli seuraava kysymys. Nykyisin tavoittaa yleisön tehokkaasti verkkoviestien kautta eli Facebook, Instagram, Whatsup ja Twitter. Oman blogin perustaminen on myös ajatuksena.

Kysymykseen miten aiotte menestyä, eli mitä mieltä olette mahdollisuuksista kahvilan onnistumisesta Lohjan markkinoilla, niin ajatukset olivat erittäin positiivisia. He tietävät, että kahvilan jatkokehittäminen on Lohjalaisten mieleen. Kunhan saavat sinne toimintaa, hyvät palvelut, riittävän pitkät aukioloajat sekä luotettava henkilökuntaa niin mahdollisuudet ovat rajattomat. He näkivät myös epävakaita sääolosuhteet enemmänkin mahdollisuutena kuin uhkana eli mitä palveluita pitäisi kehittää jotta ihmiset tulisivat rannalle siitä huolimatta, että sataa tai on kylmää?

Mahdollisuutena tulevaisuudessa näkivät konseptin laajentamista niin, että myös rakennus laajennettaisiin. Näin voisi palvelu- ja tuotevalikoimaa myös laajentaa. Ajatuksena olisi hyödyntää talvisesonkia. Mahdollisesti tuoda paikalle elokuvakangas ja järjestää elokuvailtoja keuhkojen pimetessä esimerkiksi elokuussa. Näin tekee myös Mattolaituri ja palvelu on ollut suosittu. Haluttaisiin löytää nuorisolle tekemistä. Hieno olisi maalaismarkkinat Tammisaaren tapaan, missä Lohjalaiset toimittajat voisivat myydä omia tuotteitaan ja Lohja voisi mainostaa maaseudun läheisyyttä. Asiakaspalautteen saantiin heillä oli ajatuksena laittaa heti sisääntulon luona asiakaspalautelomake, missä olisi naamoja kertomassa heidän tunnelmasta lähtiessä. Toivottiin myös avointa palautetta suoraan asiakkailta. Palautetta odotetaan myös näkevän omilla Facebook-sivuilla. Suurin tavoite ja asia lähellä sydäntä on palvella lohjalaisia hyvin. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä niin yrittäjät ovat tyytyväisiä.

4.4 Sähköpostihaastattelu Kahvila Kesähatun yrittäjille

Keväällä 2016 tehtiin sähköpostin välityksellä uusi haastattelu kahvila Kesähatun entisten yrittäjien kanssa saadakseen vahvistusta sille mitä pitää tehdä markkinointia ajatellen. Haluttiin saada hieman taustatietoa siitä millaiset tunnelmat olivat jääneet kolmesta vuodesta kahvila Kesähatun yrittäjänä. Kysyttiin kolmen kesän analyysiä johon he totesivat, että haaveet olivat tehneet todeksi ja, että seuraajan on ainakin helpompi aloittaa kyseisessä paikassa. He olivat saaneet kioskin muutettua kahvilaksi. Kolmen vuoden aikana he olivat oppineet paljon itsestään, yrittämisestä, yrittäjyydestä ja työnantajan roolista.

Kysyttiin miten tavoitteet toteutuivat ja mitkä ne tavoitteet olivat olleet. Tavoitteet olivat olleet, että saavat uutta kokemusta yrityksen perustamisesta, yrittäjänä olemisesta ja että, he saivat tehdylle työlle palkkaa. Kaikki haaveet toteutuivat aika hyvin paitsi palkkaa, joka ei ollut pystynyt vastaamaan sitä työmäärää mitä he olivat yrityksessä tehneet. He kokivat kuitenkin onnistuneensa, koska Lohjan rantaelämä oli herännyt henkiin ja kahvilasta oli tullut juuri se mitä he itse olivat halunneet. Ilme oli ollut oikea, myytävät tuotteet ja muu oheispalvelu oli ollut onnistunutta. Pääasia, eli asiakkaiden tyytyväisyydessä olivat kuitenkin onnistuneet todella hyvin. He olivat saaneet paljon positiivista kiitosta sekä palveluista, että tuotteista. Asiakas oli itse ollut paras mainostaja koska hän oli tullut uudelleen ja oli vienyt viestiä hyvästä kokemuksesta eteenpäin.

Yrittäjät olivat oppineet arvostamaan entistä enemmän yrittäjyyttä koska ei ollut ollut vapaa-aikaa ja aina oli pitänyt venyä ja jaksaa. Kriteeri ”mitä olisin itse valmiina maksamaan tuotteesta” oli toiminut hyvin tuotteiden hinnoittelussa. He olivat saaneet omien näkemysten mukaan asiakkaiden pitkiä jonoja kuumina kesäpäivinä purettu perustamalla erillinen jäätelökioski. Harmittanut oli vain se, että asiakkaan kohtaamisessa oli näkynyt väsymys ja yrittäjän 12 tuntiset työpäivät.

Työntekijöiden työvuorot olivat olleet koko ajan haasteellisia ja äkilliset sairastumiset ja poissaolot helteisenä aikana olivat olleet suuria haasteita. Yrittäjät eivät olleet pystyneet panostamaan markkinointiin erikseen, vaan olivat luottaneet auringon voimaan ja ihmissuhde-markkinointiin. Muutamia mainoksia oli kuitenkin ollut paikallisessa lehdessä sekä Lohjan mökkiliitteessä. Omat www.sivut olivat toimineet asiakkaiden mainossivuina sekä infosivuina. Positiivisena asiana entiset yrittäjät toivat esille sen mahtavan positiivisen palaute-määrän, mitkä he saivat Pohjalalaisilta. Lohjalaiset koettiin todella mukavina ja positiivisena. Kun asiakas on tyytyväinen niin yrittäjä jaksaa paremmin.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen tai organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Niiden avulla saadaan selville mitä on kehitettävissä ja mitkä asiat ovat jo hyvin ja niitä voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. SWOT-analyysin kohteena voi olla yrityksen toimintaa koko laajuudessa, oman toiminnan tai jonkun tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. Se voisi myös olla kilpailijan toiminnan ja kilpailukyvyn arvioimista. Tärkeää on arvioitavien asioiden rajaaminen, jotta saadaan vertailukelpoiset tulokset (Lindroos&Lohivesi 2010, 219).

SWOT-analyysin tuloksena tullaan usein huomaamaan, että samoja asioita voi olla organisaation vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun tehdään SWOT-analyysiä monen henkilön kanssa niin asioiden arviointi on subjektiivista joten siinä, missä toinen näkee joka asiassa mahdollisuuksia, niin toinen saattaa nähdä samoja asioita uhkana (Lindroos&Lohivesi 2010, 2019). Yksi tapa ratkaista ongelmaa on tehdä rinnakkain kaksi SWOT-tilukkoa, missä ensimmäiseen laitetaan vain nykyhetkeä koskevat asiat ja toiseen vain tulevaisuutta koskevia asioita. Näin voidaan jälkepäin helpommin vertailla näitä kahta SWOT-tilukkoa keskenään ja saada selkeämmän kuvan siitä mikä oman toiminnan kannalta olisi milloinkin keskeistä (Lindroos&Lohivesi 2010, 2019).

Kahvilan lähtökohta määritellään entisen eli kahvila Kesähatun tekemän(2013) SWOT-analyysin ja nykyisen Café Aurlahden SWOT-analyysin avulla, joka on tehty toukokuussa 2016 haastattelussa uuden yrittäjän kanssa. Niiden avulla saadaan selville mitkä ne vahvuudet ja heikkoudet olivat kesinä 2013-2015 ja mitä uusi yrittäjä voisi ottaa huomioon ja mahdollisesti oppia perustaessa uutta kahvilaa. Kahvila Kesähatun toimintaa seurattiin ja havainnointiin kolmen vuoden aikana ja nyt pystytään hyödyntämään siitä saatu tieto kun uusi yrittäjä on aloittanut toimintaansa kahvila Aurlahdessa. Uudella yrittäjällä tulee myös olemaan omat heikkoudet ja vahvuudet, mutta toiminnan mukana tulee myös uusia mahdollisuuksia jatko kehittämistä toimintaa ja varautua erilaisiin uhkiin. Kesähatun SWOT-analyysi voi tietty vaikuttaa ennakkoluuloilla toimintaa kohtaan, mutta muuten pidetään tärkeänä tehdä sellainen saadaksesen kahvilalle lähtökohta-analyysin, jonka turvin jatko kehitetään kahvilan toimintaa.

Haastattelun lopputulos esitetään SWOT-analyysin muodossa. Café Aurlahden uusi yrittäjä pitää vahvuutena sitä, että kahvilan sijainti on erinomainen Lohjan järven rannalla lähellä keskustaa. Sään ollessa suotuista rantakahvila on luonnollinen valinta Lohjalaisille. Sen sijainti on keskustan tuntumassa rannan äärellä ja kaikki Lohjalaiset tietävät ja tuntevat keskustan ranta. Vahvuutena pitää tuleva yrittäjä myös hänen vankka ja vahva työkokemus yrittäjänä. Yrittäjä on toiminut Lohjalla 8 vuotta henkilöstöpalvelun yrittäjänä ja työkokemusta on asia-

kaspalvelusta sekä myyntityöstä 30 vuotta. Tulevat kahvilan pyörittäjät ovat kehittämishaluista, innovatiivisia ja heillä on vahva ja laaja visio siitä mitä kahvila ja sen toimiminen aktiiviteettikeskuksena saisi aikaiseksi myös pitkällä tähtäimellä. He haluavat tehdä kahvilasta keskeinen paikka sekä paikallisille, mökkiläisille että turisteille.

Yrittäjillä on kiitos vankan yrittäjätaustan vahva taloudellinen realiteetti. Kahvilan perustamisen taustalla ei ole raha vaan kova halu kehittää rantakahvilan toimintaa. Tavoitteena on saada laaja palveluvalikoima sekä suuri yhteistyöverkko ympärillä toimivien yrittäjien kanssa. Erittäin tärkeänä asiana pidetään että henkilökunta on koulutettu ja ammattitaitoinen. Halutaan pitää hyvää huolta henkilökunnasta tietoisena siitä, että kun henkilökunta voi hyvin niin asiakkaat voivat hyvin.

Heikkoutena pidetään nollakokemus kahvila- ja ravintolatoiminnasta uskoen kuitenkin siihen, että he oppivat käytännön kesän aikana. Kun on hyvä henkilökunta niin asiat menee toivottavasti hyvin. Kahvilan epäkäytännölliset tilat mietityttää, mutta toivotaan, että niitä saa toimivammaksi tulevan remontin myötä. Työlainsäädännön ja työlakien noudattamista aiheuttavat aina vaikeuksia ja kun kahvila on sään armoilla niin se voi aiheuttaa hankaluuksia. Ainoana uhkana, mutta suurena sellaisena pidetään sääolosuhteet eli pelätään vain kylmä ilmaa ja saateista kesää.

Mahdollisuudet ovat suuret ja tulevaisuuden tavoitteita on jo nyt asetettu. Epävakaat sääolosuhteet eli miten voin onnistua saamaan ihmiset rannalle siitakin huolimatta, että esimerkiksi sataa tai on kylmää? Tulevaisuudessa olisi ajatuksena konseptin laajentaminen, rakennuksen laajentamien ja palveluvalikoima laajentaminen. Maalaismarkkinoiden kehittämisajatus on mielessä Tammisaaren maalaismarkkinoita ajatellen. Siihen voisi Lohjalla toimivat maatilat osallistua ja myydä tuotteitaan. Ajatus siitä miten talvisesonkia voisi hyödyntää tuli myös esille. Visiona on saada nuorisolle tekemistä, että oppisivat käyttämään palveluja tulevaisuuden vakioasiakkaana.

Entisten yrittäjien eli kahvila Kesähatun ja tulevan yrittäjien SWOT-analyysissä on aika suuria eroja ja itse ajattelen sen johtuvan siitä, että jälkimmäinen yrittäjä on jo vahva ammattilainen yrittäjänä ja katsoo ainakin tällä hetkellä tilannetta eri silmin. Kahvila Kesähatun liikeidea ja visio oli antaa lohjalaisille takaisin kauan kaivattu rantakahvila kaupunkilaisten virkistytymiseen. He loivat tunnelmallisen kahvilan, minkä tuotevalikoima koostui laadukkaista paikan päällä valmistetuista ruoka- ja juomatuotteista. Tarjolla oli myös veneilijöille piknikkoreja ja sunnuntaisin brunseja. Heillä oli myös tarkoitus, että kaikki myynnissä olevat tuotteet olisivat take away-mahdollisuudella kuten nykyiselläkin yrittäjällä. Heillä oli myös visiona järjestää erilaisia tapahtumia rannalla iltaisin kuten yhteislaulua, tietokilpailuja, joogaa,

pele-illoja, askarteluiltoja yms. He näkivät mahdollisuutena itse ranta ja kahvilaa sekä alkoholi- ja anniskeluluvat. Tämä tietenkin satoi myös paikalle joku, jolla on anniskelulupaa kun nykyiselle yrittäjälle riittää, että on alkoholipassi.

SWOT

Positiiviset asiat

Negatiiviset asiat

<p>Vahvuudet: (Sisäiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - pitkä työkokemus ruokapalvelualalta - yksilölliset tuotteet - joustavuus tuotevalikoimassa ja palvelussa - lohjalainen omena - kaunis järvimaisema - venepaikat - kesätapahtumat ranta-alueella - uimaranta 	<p>Heikkoudet: (Sisäiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - epävakaat sääolosuhteet - sijainti: hieman sivussa keskustasta, kahvilaan pitää tulla varta vasten käymään, sinne ei voi poiketa esim. kauppatkalla, koska se ei ole pääkatujen varrella - tilat rajalliset: vesisade, tuuli, lämpötila - Miljööseen ei ole aikaisemmin panostettu - palvelun saatavuuden varmuus on ollut epävarma, koska aikaisemmat yrittäjät eivät ole pitäneet sovituista aukioloajoista kiinni
<p>Uhka: (Ulkoiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - sateinen ja tuulinen, kylmä kesä - nuorison häiriökäyttäytyminen illalla ja viikonloppuisin(nuorten kokoontumispaikka) - oma jaksaminen 	<p>Mahdollisuudet: (Ulkoiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - lohjalaiset ovat odottaneet ranta-alueen parempaa hyötykäyttöä kaupunkilaisten virkistämiseen - kaunis uimaranta ja rantakahvila palveluineen tekee tunnetuksi Lohjaa jotka jäävät matkailijoiden mieleen - itsetehdyt, paikalliset tuotteet ja joustava, yksilöllinen palvelu: sitä asiakkaat arvostavat tänä päivänä(ei ketjuravintoloiden tuotteita) - alkoholi- ja anniskeluluvat

Kuva 1: Kahvila Kesähatun SWOT-analyysin

SWOT

Positiiviset asiat

Negatiiviset asiat

<p>Vahvuudet: (Sisäiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvä sijainti - työkokemus vahva: yrittäjinä yli 30 vuotta - kehittämishaluiset yrittäjät - visio aktiviteettikeskuksesta Lohjan järven äärellä suuri - hyvät yhteistyökumppanukset - Lohjalle luonnollinen info-piste - vahva kokemus asiakaspalvelusta - taloudellinen järki - laaja valikoima - koulutettu henkilökunta 	<p>Heikkoudet: (Sisäiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - nollakokemus kahvilan pitämisestä (ravintola-ala) - epäkäytännölliset tilat - työlainsäädännön ja työlakien aiheuttamat vaikeudet
<p>Uhka: (Ulkoiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - sateinen ja kylmä kesä 	<p>Mahdollisuudet: (Ulkoiset asiat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - epävakaat sääolosuhteet: miten saada ihmiset rannalle siitäkin huolimatta, että esim. sataa? - konseptin laajentaminen tulevaisuudessa - rakennuksen laajentaminen - palveluvalikoiman laajentaminen - talvisesongin hyödyntäminen - visiona: nuorille lisää tekemistä ja maalaismarkkinat

Kuva 2: Café Aurlahden SWOT-analyysi

Tutkittuaan molempien yrittäjien SWOT-analyysit niin näkemuserot siitä miten kahvilan toimintaa sekä mahdollinen markkinointi tapahtuisi on merkittävä. Kahvila Kesähattu näki uhkana asioita kuten kylmä sää ja sateinen kesä kun taas Café Aurlahti näki ne mahdollisuutena tehdä jotain muuta. Molemmat näkivät rakennuksen laajentamisesta ja sen rakentamisesta mahdollisuutena niin, että sen toimintaa voisi jatkaa myös talvisin. Kahvila Kesähattu lähti kehittämään kesäkahvilaa kioskista kun Café Aurlahti lähti kehittämään kahvilan toimintaa. Molemmilla on loogiset ja vakavat kehittämisajatukset. Yksi suuri ero toiminnassa on että Café Aurlahden panostaa markkinointiin paikallislehdistön ja sosiaalisen median avulla. He päivittävät kahvilan toimintaa Facebook-sivuilla päivittäin sesongin aikana. Samoin Café Aurlahden tarjoamat toimintapalvelut ja kova halu olla mukana kaikissa rannalla olevissa tapahtumissa esimerkiksi Lohjan järviriehassa, juhannusjuhlat ja Rantajameissa ovat suuri ero

toiminnassa. Samat haasteet kuten huono ja kylmän sään asiakasvajausta sekä huonot työskentelytilat ovat ehkä tulevaisuudessa parannettavissa. Toivotaan, että Lohjan kaupunki tulee mukaan rannan kehittämiseen.

4.6 Netscouting

Net scouting -menetelmä on nimensä mukaisesti Internetin käyttöä tiedusteluvälineenä. Kun aloitetaan tutkimuksen tekeminen niin kannattaisi käyttää menetelmää jo heti alussa tutkimusaiheeseen perehtyessä. Internetissä on erittäin paljon tietoa ihan kaikesta mahdollisesta. Erityisesti historiasta tietoa on tähän päivään saakka runsaasti. Koska Internet sisältää todella paljon tietoa, tulee ottaa huomioon, ettei kaikki siellä ole välttämättä luotettavaa tietoa. Tämän takia menetelmää käytettäessä täytyy jokaisen tiedon alkuperäislähde tarkistaa, jotta voidaan olla varmoja siitä, että siihen tietoon voidaan luottaa (Moritz 2005, 194.)

Net scouting -menetelmää on hyödyllistä käyttää, kun halutaan laatia suunnitelma tutkimuksen etenemiseen. Sen avulla voi löytää uusia ratkaisuja eri osa-alueilta. Kuitenkin tietoa etsiessään pitää miettiä, että liittyykö se aiheeseen. Tietoa käyttäessä tulee olla selkeät rajat ja kysymykset mielessä, jolloin voi varmistua sen tarpeellisuudesta. Internetiä selaillessa on mahdollisuus löytää ennalta tuntemattomia lähdeaineistoja tutkimusta varten. (Moritz 2005, 194.)

Tässä tutkimuksessa net scouting -menetelmää käytettiin, kun Internetissä tutkittiin, millaiset koti- ja Facebook-sivustot löytyisi tunnetuimmilta rantakahviloilta Uudellamaalla. Päädyttiin neljään eri kahvilaan eli rantakahvila Café Aurlahti, Sandnäs udd, Café Mellsten ja Mattolaituri. Tätä varten tehtiin verkkomarkkinoinnin tutkimuslomake jota löytyy liitteessä 2. Koti- ja Facebook -sivustoista tutkittiin eri asiat, mitkä ovat suunniteltuna liitteessä. Jokaisella tutkitulla kahvilalla on koti- ja Facebook -sivustot. Tulokset löytyvät taulukoista 1 ja 2 seuraavalla sivuilla 39 ja 41.

Net scouting -menetelmää käyttäen käytiin läpi kolme eri rantakahvilan periaatteella toimivaa kahvilaa. Kahvilat olivat toimeksiantajan valitsemat omien havainnointiensä perusteella. Hän halusi, että hänen tuleva kahvila saisi uusia ajatuksia ja ideoita omaan kahvilaan näiden kahviloiden toiminnasta. Kesäkahviloita yhdistävä toimintaperiaate on se, että kahvilat avaavat ovensa keväällä tai alkukesästä kun ilmat lämpenevät ja asiakkailta on mahdollisuus istua ulkona. Kahvilat sulkevat ovensa elokuussa tai viimeistään lokakuussa kun talvi kolkuttaa jo ovea. Katso tekemääni tutkimussuunnitelma liite sivulla 54. Lohjan keskustan tuntumassa rannalla sijaitsee toukokuussa 2016 avaava rantakahvila ja rannan toimintakeskus Café Aurlahti.

Café Aurlahden toiminta muuttuu kesäkahvilan toiminnasta Lohjan rannalla sijaitsevaan toimintakeskukseksi, jonka toimintaan kuuluu myös kahvilan toimintaa. Tuleva kahvila avaa ovensa ilmojen lämmitessä toukokuussa ja toimii elokuussa siihen asti kunnes koulut alkavat. Sen jälkeen riippuen sääolosuhteista niin kahvila on viikonloppuisin lokakuuhun asti auki.

Café Aurlahden kotisivu on vaatimaton ja toimii samalla kotisivulla kun tulevien yrittäjien jo olemassa olevan yrityksen kotisivulla. Tämän sivun nimi on LB2Living Oy. LB2Living Oy on Flyboard Team Finlandin ylläpitämä sivu. Yhteisen kotisivun tarkoitus onkin lähinnä ohjata lukija olemassa olevalle Facebook-sivulle tai olemaan suoraan yhteydessä yrittäjiin. Kotisivulla löytyy tietoja kuten löytyvät tuotteet ja palvelut, aukioloajat ja yhteystietoja. Klikkaamalla Café Aurlahti löytyy sekä LB2Living Oy:n sivut sekä Facebook sivut, joka helpottaa löytämistä sosiaalisessa mediassa.

Kahvila	Onko mielenkiintoa herättävä sivusto?	Onko sivusto helppo -lukui- nen?	Millä kie- lillä voi lukea?	Onko valoku- via?	Onko vii- kon/ päivän erikoisuus esillä?	Onko tarjotta- vat hel- posti luetta- vissa?	Onko aukiolo- ajat hel- posti lu- etta- vissa?	Onko kattava si- vusto?
Café Aurlahti	Ei	Kyllä	Suomi	Kyllä	Ei ole	Ei ole	Kyllä	Ei
Café Mellsten	Kyllä	Kyllä	Suomi	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä - erittäin
Mattolai- turi	Ei ole ko- tisivuja							Ei
Sandnäs udd	Kotisivut ovat kau- pan sivu- jen yh- teydessä	Ei	Suomi ja ruotsi	Kyllä	Ei	Ei	Ehkä	Ei

Taulukko 1: Rantakahviloiden kotisivujen vertailutaulukko

Café Mellsten on kesäkahvila, joka sijaitsee Espoossa Haukilahden ja Mellstenin uimarannalla. Heidän terassilta on kaunis merinäköala ja ympärillä on upeat ulkoilumahdollisuudet. Kahvila avaa ovensa huhtikuun puolella välissä ja sulkee ne talven alla syyskuun lopussa hieman riippuen sääolosuhteista. Café Mellstenin kotisivu löytyy suoraan nimellä etsien internetistä. Café Mellstenin kotisivu on erittäin kattava ja näiden neljän kesäkahviloiden kesken ehdottomasti parhaiten ylläpidetty kotisivu.

Sivuilla löytyy kaikki tarpeellinen tieto. Sivut päivitetään koko ajan eli viikkokohtaisesti ja joskus jopa päiväkohtaisesti. Kotisivulla löytyy tarkempia tietoja seuraavien otsikkojen alla eli etusivu, ajankohtaista, lounas, salaattit ja uuniperunat, pizzat, meille töihin, galleria, yhteystiedot, yksityistilaisuudet, tarjoiluapua asiakkaan tiloissa ja Haukilahden uimaranta. Klikkaamalla eri otsikoiden päälle pääsee lukemaan niiden alla olevista tiedoista. Kuvia on hienosti laitettu kaikkien otsikoiden alle kertomaan lisää tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Etusivulla löytyy ajankohtaiset asiat kuten mihin aikaan lounas tarjoillaan, voimassaolevasta A-oikeudesta, aukioloajat sekä yhteystiedot. Sivun on perustettu vuonna 2013.

Helsingin Kaivopuiston takana olevalla Mattolaituri kahvilalla ei ole kotisivut vaan klikkaamalla mattolaituri niin hakuohjelma Google ohjaa lukijaa suoraan Mattolaiturin Facebook-sivulle. Kahvila Mattolaituri sijaitsee Helsingissä Kaivopuiston takana Eiran rannalla ihan meren äärellä. Kahvila avaa ovensa huhtikuussa kun aurinko lämmittää ja panee ovensa kiinni säiden kylmetessä syys-lokakuussa. Mattolaituri on avattu kolme vuotta sitten ja on löytänyt paikansa helsinkiläisten keskuudessa. Siellä on kylmät juomat kuten kuohuviini ja viinit löytäneet tilansa ennemmin kuin ruokailu. Heillä on hienot Facebook-sivut, jota he päivittävät varsinkin kesällä päivittäin. Jokapäiväiset päivittämiset helpottavat asiakkaiden mahdollisuus tarkistaa mitä siellä milloinkin tapahtuu. Miinuksena koettiin, etteivät sivuja päivitetä kotimaisen toisella kielellä eli ruotsin kielellä. Näin ruotsinkieliset Helsingissä saivat tietoja kahvilan toiminnasta omalla äidinkielellään samoin kuin mahdolliset ruotsalaiset turistit.

Café Sandnäsillä ei ole omat kotisivut vaan toimii samalla kotisivulla kuin Sandis saaristo-kauppa ja -kahvila toimii. Heidän yhteiseltä kotisivulta ohjataan asiakasta suoraan omiin Facebook-sivuihin, joka päivittää tarkemmin kahvilassa tapahtumat. Kotisivulta löytyy tietoa palkkien alla nimillä uutiset, jäseneksi osuuskuntaan, tuotteet ja palvelu, kuva-albumi, kalenteri, yhteystiedot ja mahdollisuus ottaa yhteyttä suoraan kahvilaan sekä yhteistyökumppaneita. Sivuja päivitetään tarpeiden mukaan sekä suomen, että ruotsin kielellä. Kotisivut toimivat molemmilla kielillä. Päivitykset tehdään ympäri vuoden joten tietoja tapahtumista saa myös ulkopaikkakuntalaiset lukijat.

Kahvila	Löy-tyykö profiili haun avulla?	Montako ”tykkääjää”?	Milloin on rekisteröitynyt?	Miten usein päivittää?	Millä kielillä päivittää?	Eroavatko päivitykset kotisivujen päivityksistä?	Löy-tyykö valokuvia tai videoita?	Millainen arvostelu?
Café Aurlahti	Kyllä	813 (2592 yhteensä)	2016 (kahvila avattu)	Päivittäin ja muuten tapahtumakohtaisesti	Suomi	Kyllä	Kyllä	4,8/5 => 25 kpl arvosteluja.
Café Mellsten	Kyllä	2161 yhteensä	2013	Päivittäin ja muuten tapahtumakohtaisesti	Suomi	Kyllä, mutta hyvällä tavalla.	Kyllä-valokuvia.	4,3/5
Matto-laituri	Kyllä	595(20945 yhteensä)	2011	Päivittäin kesällä ja muuten tapahtumakohtaisesti	Suomi	Ei	Kyllä	4,1/5
Sandnäsudd	Kyllä	1236 yhteensä		Melkein päivittäin kesällä. Loka-kuussa talvitauolle.	Suomi ja ruotsi	Ei ole omat kotisivut tai Facebook sivut	Vähän	4,4/5

Taulukko 2: Rantakahviloiden Facebook-sivujen vertailukohteita.

Taulukossa 2 on hyvin esitetty oleellisemmat asiat vertailtaessa eri kahviloiden Facebook sivut keskenään. Käydessäni toukokuussa avattavan Café Aurlahden Facebook sivuilla totesin ensin, että Google ohjaa minua suoraan sinne laitampa sitten nimeksi kahvila tai Café Aurlahti. Googlamalla löytyy erittäin paljon tietoa kahvilasta näin kesäkauden loputtua. Facebook sivuja on päivitetty joka päivä kesän aikana ja tykkäyksiä on tullut paljon. Asiakkaita, jotka seuraavat kahvilan toimintaa Facebook-sivujen kautta on 813 kpl. Heille menee päivitykset

suoraan. Tykkäyksiä kesän 2016 aikana on tullut 2592 kpl. Facebook-sivuja on perustettu toukokuussa 2016 joten ensimmäiseksi kesäksi kahvila on jo ansainnut paikkansa Lohjalaisten keskuudessa ainakin Facebook-sivujen tykkäyksiä perusteella.

Kahvila remontoitiin uuteen uskoon toukokuun aikana ja avasi ovensa sopivasti kesäkauden alettua 27.5.2016 jolloin pidettiin kesäkauden avajaiset. Päivitykset tapahtuvat päivittäin ja monenlaisten tapahtumien päivänä joskus jopa useammin. Café Aurlahti päivittää sivunsa vain suomeksi vaikka ainakin yksi yrittäjistä on ruotsinkielinen ja voisi näin ollen saada yhteyttä myös ruotsinkielisiin päivittämällä sivunsa myös ruotsiksi. Toisaalta Lohja on niin pieni osa ruotsinkielinen, etten tiedä vaikuttaisiko seuraajamäärään. Facebook-sivujen päivitykset eroavat ehdottoman paljon kotisivuilta koska kahvilalla ei ole vielä olemassa varsinaista kotisivua. Olisiko aiheellista tuoda esille esimerkiksi palvelut ja tarjottavat tuotteet hinnoilla esim. kotisivuilla? Kun lukee kahvilan Facebook-sivuja ja kahvilan arvosteluja niin ihmiset vaikuttavat olevan erittäin tyytyväisiä sekä kahvilan tarjontaan, että palveluiden tarjontaan ja valikoimaan. Toisaalta voisi tietojen saaminen kotisivun muodossa olla hyvä markkinointitapa. Valokuvia ja videoita löytyy kesän eri tapahtumista ja hyvältä vaikuttaa.

Tapahtumista on ilmoitettu etukäteen Facebook-sivuilla ja myös paikallislehtien välityksellä. Tapahtumien aikana on sitten laitettu videon Facebook-sivuille mainostamaan senhetkistä tapahtumaa paikallisille. Arvosteluja on laitettu 25 kpl kesän aikana ja arvostanaksi on annettu 4,8 kun paras olisi 5. Café Aurlahti on saanut huippuarvosanat jo ensimmäisenä kesänä. Café Mellstenin Facebook-sivut päivitetään koko ajan alkaen tammikuun alusta lokakuun loppuun jolloin pitävät kahvilan kiinni. Positiivista on jokapäiväiset lounaspäivitykset ja kivat valokuvat erikoisannoksista, jotka houkuttelevat asiakkaita paikalle. Tapahtumista ja aukioloajoista ilmoitetaan sekä Facebook-sivuilla. että kotisivuilla todella hyvin kuten myös tarjolla olevista ruoista ja palveluista. Café Mellstenin sivut on avattu 2013 ja tykkääjiä ja sivuja seuraavia ovat paljon. Vuoden 2016 aikana ovat saaneet 2016 tykkäyksiä. Sivuja päivitetään suomeksi vaikka Espoo on kovin ruotsinkielinen alue joten voisi olla kiva jos päivitys olisi myös ruotsiksi.

Kotisivujen ja Facebook-sivujen eroa on siinä, että kotisivuilla löytyy aina tarjolla olevia tuotteita ja palveluja ja Facebook-sivuilla päivitetään sitten päivittäiset tapahtumat niiden lisäksi. Joka päivä kerrotaan esim. mitä ruokaa kahvilassa löytyy lounaaksi. Myös erikoistarjoukset tai uudet tapahtumat kerrotaan Facebook-sivulla. Facebook-sivuilla löytyy ihania kuvia jotka antavat asiakkaille paremman kuvan siitä mitä tarjolla on. Arvosteluja on annettu 127 kpl tammikuusta lokakuun loppuun ja keskiarvosanaksi tuli 4,3/5. Café Mellsten näkee todella paljon vaivaa päivityksien kanssa ja asiakkaat voivat luottaa sekä palveluun, että laatuun. Tarjonta päivitetään ja ohjelmia järjestetään pitkin kesää asiakkaita varten. Heillä on asiakkaita jotka tulevat läpi sesongin säännöllisesti syömään. Sivulla on myös hyvin selitetty sijainti.

Mattolaiturin kahvila sijaitsee Kaivopuiston rannassa Unisaaren ja Harakan välisen salmen kohdalla ja kahvila tunnetaan viime vuosina paremmin samppanjabaarina, mistä toki saa myös hyvää kahvia edelleen. Mattolaiturille tullaan erittäin mielellään aamukahville ja brunssille nauttimaan meren läheisyydestä. Mattolaiturin Facebook-sivulla on vakituisesti seuraavia asiakkaita 595 kpl ja tykkäyksiä tuli kesän 2016 aikana 20 945 kpl. Mattolaituri on ylivoimaisesti eniten saanut kahvilatykkäyksiä näiden neljän kahvilan joukosta, johtuen myös hyvästä sijainnista lähellä Helsingin keskustaa ja Kaivopuistoa.

Kahvila on perustettu vuonna 2011 ja siitä on tullut monen vakiokesäkahvila, joka nykyisin ehkä tunnetaan paremmin baarista. Pelkästään paikkamerkinän on tehnyt 26 871 ihmisiä 2016 vuoden aikana. Mattolaiturin kahvila avataan maaliskuussa jolloin ei vielä saa salaatteja, mutta muuta pientä kylläkin. Kevään aikana auki ollaan vain viikonloppuisin ja sekin säävarauksella. Kesäkuun ensimmäisenä päivänä avataan kesäkauden ja terassi ja ovet suljetaan taas sään kylmetessä syyskuussa. Tänä vuonna ovet laitettiin kokonaan kiinni 2.10.

Päivityksiä tehdään melkein päivittäin eri tapahtumista ja siitä onko keittiö auki vai kiinni. Keittiön ollessa ulkona ei ole mahdollista tehdä ruokaa huonon sään sattuessa. Viikonloppuisin pitävät erilaisia juhlia ja elokuussa alkaa Mattolaiturilla maanantaisin esitettävät elokuvaillat eli Mattolaiturin maanantaileffat. Päivitykset tehdään suomeksi vaikka tässäkin olisi idea tehdä myös ruotsinkielisiä päivityksiä Helsingin ollessa kovin ruotsinkielinen. Helsingissä liikkuu kesällä myös paljon turisteja joten miksi ei myös englanniksi. Arvosteluja on tehty 595 kpl joiden keskiarvoksi tuli 4,1/5. Mattolaituri laittaa kivoja kuvia tarjottavista juomista ja ruokannoksista jotka houkuttelevat paikalle lisää asiakkaita. Videoita löytyi 4 kpl. Kotisivuja ei Mattolaiturilla ole ollenkaan joten pystyin vain katsomaan Facebook-sivuja.

Sandnäs uddin kahvila sijaitsee Raaseporissa meren rannalla ja on yhteydessä kauppaan. Tykkäyksiä on kahvilalle/kaupalle tullut 1246. Sandnäs uddilla ei ole omat kotisivut eikä Facebook-sivut vaan ne ovat yhdessä kaupan kanssa ja löytyy nimellä Sandnäs kahvila ja kauppa osuuskunta. Sivut päivitetään aina kun tarvetta on eli kun halutaan mainostaa joku tuleva tapahtumaa tai kertoa aukioloajoista. Sivuja päivitetään sekä suomeksi, että ruotsiksi jotta kaikki saavat infot osakseen. Valikoimassa on aamupala, lounas, kahvit ja drinkit, mutta niistä ei ole erikseen tietoja. Facebook-sivuilla ei myöskään kerrota sen enempää lounasvaihtoehtoja tai tarjottavista tuotteista. Arvosteluja oli tehty 29 kpl ja arvosanaksi tuli 4,4/5. Valokuvia löytyy, mutta videoita ei. Kuvia ei ole myöskään olemassa tuotevalikoimasta, mikä sinänsä puuttuu kahvilasta.

5 Markkinointisuunnitelma Café Aurlahdelle

Markkinointisuunnitelman teossa pitää olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Lähde-ässä tekemään markkinointisuunnitelmaa niin on lähdettävä yrityksen arvolupauksesta. Mitä yritys on luvannut olemassaolollaan ja mitä se on luvannut asiakkailleen. On muistettava, ettei suunnitelmalla ole tarkoitus tehdä liian monta asiaa samaan aikaan saadakseen ”ahkeran” vaikutelman, koska tehtävät toimenpiteet eivät saisi olla itse tarkoitus, vaan se millä saadaan tulosta aikaan (Sipilä 2008, 40).

Kun suunnitelma on valmis ja sitä on tarkoitus toteuttaa niin on hyvä jos suunnitelmasta ei tule liian monimutkainen. Suunnitelma voidaan muuttaa todeksi vain toteuttamalla sitä. Jos asiat tuntuvat liian monimutkaisilta eikä tarkoituksenomaiselta voidaan jo siinä vaiheessa todeta, että ollaan väärillä raiteilla. Ei pidä piiloutua hienojen termien taakse, vaan on tarkoitus toteuttaa strategioita ja päästä tavoitteisiin. Asioiden on oltava helposti ymmärrettävissä jotta niitä pääsee toteuttamaan (Sipilä 2008, 46). Kun tehdään markkinointisuunnitelmaa niin on mietittävä markkinoinnin keskeiset osatekijät. Mietintäprosessi pakottaa systemaattiseen ja strategiseen ajatteluun. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy varmistamaan, että se pysyy oikeassa suunnassa ja, että polku on oikea. Siinä on ajateltava yhtiötä ja sen liiketoimintayksikköä ja toiminnallinen taso kuuluu katsoa kahvilan tuotealue sekä markkinasegmentti (Rainisto 2006, 37).

Markkinointisuunnitelma on tehty kolmen vuoden aikana Aurlahden rannalla sijaitsevalle rantakahvilalle. Aloitettiin tekemällä kehittämissuunnitelma entisille yrittäjille jotka pyörittivät kahvila Kesähatun toimintaa. Kehittämissuunnitelma vaihdettiin markkinointisuunnitelmaksi kun kahvila Kesähattu lopetti ja uuden toiminnan aloittanut Café Aurlahti tuli uudeksi yrittäjäksi. Kun markkinointisuunnitelma on valmis on tarkoitus luovuttaa sitä Café Aurlahden yrittäjille. Sen avulla on helpompi seurata markkinoinnin toimintaa ja kehittymistä.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä selvitettiin kahvila Kesähatun ja Café Aurlahden toimintaperiaatteita kesien 2013-2016 välisenä aikana. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja, missä haastateltiin molempien kahviloiden yrittäjiä sekä suullisesti, että sähköpostitse. Haastattelu tulevien Café Aurlahden yrittäjien kanssa, auttoi kehittämään seuraavan kesän palveluja. Niiden tietojen pohjalta syntyi liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman esittely löytyy liitteessä. Haastattelun avulla selvitettiin, mitä rantakahvilan perustaminen Lohjalla vaatii ja mitä asioita on otettava huomioon perustamisvaiheessa ja markkinoinnissa.

Haastattelujen pohjalta syntyi molempien kahviloiden SWOT- analyysi. Kahvila Kesähatun aikana tehtiin asiakaskyselyjä lomakkeella ja asiakkaita haastateltiin. Kahvila Kesähatun toimintaa havainnointiin, alkutaipaleella ja vuosien varrella tapahtunutta kehitystä. Netscouting (vertailu erilaisista sosiaalisista medioista) tehtiin kolmen erilaisen kesäkahvilan kotisivuista ja Facebook-sivuista, joiden avulla voitiin selvittää, miten kotisivuja voidaan kehittää ja mahdollisesti parantaa. Kahvilat olivat toimeksiantajan toivomia kesäkahviloita, jotka kaikki toimivat Uudellamaalla.

Opinnäytetyö aloitettiin kehittämismahdollisuuksien tutkimisella ja se eteni markkinointisuunnitelman tekoon. Markkinointisuunnitelma oli kahvilan kannalta paras työkalu joten päädyttiin siihen. Neljän kesän aikana toimeksiantajat ehtivät vaihtua, mutta edelliset toimeksiantajat ovat edelleen kuvioissa mukana ja kiinnostuneet näkemään uuden yrittäjän markkinointisuunnitelman. Kahvila Kesähattu käynnisti Aurlahden rannan kehittämisen ja uusi yrittäjä voi nyt hyötyä Kahvila Kesähatun tekemästä pohjatyöstä. Café Aurlahti eroaa toimintatavaltaan paljon Kahvila Kesähatun toiminnasta erityisesti palvelujen suhteen. Molemmilla on halu kehittää Aurlahden rannan palveluja Lohjalaisten iloksi.

Markkinointisuunnitelma alkaa nykytilan analyysillä, jossa kerrotaan tämänhetkinen tilanne ja siitä edetään budjetointiin ja asiakkaisiin. Budjettiin ei oltu valmiita satsaamaan suuria summia. Ensimmäinen kesä lähti liikkeelle periaatteella, että asiakkaat itse markkinoisivat palveluja kokemuksiansa perusteella. Avuksi otettiin paikallislehdet ja sosiaalinen media, erityisesti Facebook-sivut. Facebook-sivujen käyttö todettiin tehokkaana markkinointiväylänä. Toimintaympäristössä olevat seikat sekä mahdolliset kilpailijat otettiin markkinointisuunnitelmassa huomioon. Lopuksi esiteltiin molempien kahviloiden SWOT-analyysit, jotka eroavat paljon toisistaan. SWOT-analyysien ja muiden tutkimusmenetelmien tulosten perusteella asetettiin uudet tavoitteet markkinointia ajatellen. Markkinointisuunnitelma esittää erilaisia toimenpiteitä Café Aurlahden kehittämiseksi. Lopuksi esitetään millä tavalla on tarkoitus seurata ja pitää yllä markkinointia. Seurannan työkaluksi otetaan käyttöön markkinoinnin vuosikello, mikä helpottaa markkinoinnin kuukausittaisia toimenpiteitä. Café Aurlahden vuosikello aloittaa vuoden toimintansa lokakuusta ja etenee kuukausi kerrallaan seuraavan vuoden syyskuuhun. Markkinointisuunnitelmassa on lopuksi kehittämissuhteita Café Aurlahden toimintaa varten.

Markkinointisuunnitelma auttaa Café Aurlahden yrittäjiä kahvilan johtamisessa. Yrittäjillä on helpompi jatko kehittää toimintansa ja markkinointiaan. Kotisivu auttaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen esittelyssä. Kotisivulla näkee yrityksen yhteistyökumppanit ja heidän palvelujaan. Kotisivujen lisäksi asiakkaat voivat käyttää Facebook-sivut. Markkinointisuunnitelmassa on toimeksiantajien omia ajatuksia ja kehittämissuhteita. Markkinointisuunnitelmassa olevat seuranta-aikataulut auttavat muistamaan mitä markkinoinnissa pitää tehdä ja milloin niitä

tehdään. Näin saadaan tavoitteita aikaan. Markkinointisuunnitelma muistuttaa markkinoinnin tärkeydestä ja sen asettamista tavoitteista. Nykyisin markkinointi ja esillä oleminen sosiaalisessa mediassa on tärkeämpää kuin ennen, koska ihmiset ovat ottaneet sen luontaiseksi tiedotusvälineeksi. Sosiaalisesta mediasta lähdetään etsimään tietoja yrityksistä ja siitä, mitä yrityksillä on tarjottavaa. Sieltä on löydettävä vähintään yrityksen aukioloajat, yhteystiedot sekä yrityksessä oleva asiakaspalvelija, joka on mahdollista tavoittaa.

Seuraavaksi on mahdollista tutkia millä tavalla Café Aurlahti voisi laajentaa toimintaansa talvikaudelle. Toimeksiantajien tulevaisuuden tavoitteita ovat kahvilarakennuksen laajentaminen ympärivuotiseksi toiminnaksi. Rakennus olisi silloin tehtävä lämpöä eristäväksi. Laajentuminen riippuu pitkälti siitä, miten Lohjan kaupunki on valmis tulemaan vastaan rannan kehittämisessä. Tällä hetkellä Lohjan kaupungin suunnitelmat toisen ravintolan perustamisesta Aurlahden rannalle on toistaiseksi peruttu.

Aurlahden ranta-alueen kehittämistä voisi tehdä lisäämällä yhteistyökumppaneita, jotka toisivat monipuolisempaa toimintaa kahvilan tarjontaan. Suunnitteilla on pitää erilaisia teemapäiviä ja asentaa rannalle elokuvakangas, jolloin voisi pitää elokuvailtoja ulkona. Ruokalistan säännöllinen kehittäminen on tehtävä tasaisin välein, jotta asiakkailta olisi vaihtelua. Lohjan kaupunki on kehittänyt Aurlahtea ja uusinnut leikkikelineitä rannalle.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3.painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alvesson, M. 2011. Interpreting interviews. India: Replika Press Pvt Ltd.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirja-paino Oy
- Fox, J. 2005. Markkinoinnin supertähdet. Helsinki; Rastor Oy.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Vantaa: Hansaprint.
- Grönroos, C. 2010. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3. painos. England: John Wiley & Sons. Ltd.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hallenberg; A & Savolainen, U. 2013. Liiketoimintasuunnitelma: Kahvila Kesähattu.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P.1998. Tutki ja kirjoita.3.-4.painos. Tampere; Tammer-Paino Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinointia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen: markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kir-japaino Oy.
- Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A.1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lindroos, J-R & Iohivesi, K. Onnistu strategiassa. 3.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Merisavo, M, Vesanen, J, Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Puusa, A & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Vantaa: Hansaprint.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyyden johtaminen. 4.painos. Juva: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gumerrus kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. NYT. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Tikkanen, H & Vassinen, A. 2009. Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Kariston Kirja-paino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9.painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo: Bookwell Oy

Valli, R. & Aaltola, J. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 3.painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 4.painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Kuvat

Kuva 1: Kahvila Kesähatun SWOT-analyysin	33
Kuva 2: Café Aurlahden SWOT-analyysi	34

Taulukot

Taulukko 1: Rantakahviloiden kotisivujen vertailutaulukko.....	36
Taulukko 2: Rantakahviloiden Facebook-sivujen vertailukohteita.	38

Liitteet

Liite 1: Kahvila Kesähatun asiakaskyselylomake	49
Liite 2: Tutkimussuunnitelma netscouting	50
Liite 3: Café Aurlahden liiketoimintasuunnitelman tiivistelmä.....	51
Liite 4: Haastattelukysymykset Kahvila Kesähattu kesällä 2013.....	52
Liite 5: Haastattelukysymykset sähköpostitse	53
Liite 6: Haastattelukysymykset Café Aurlahti	54
Liite 7: Markkinointisuunnitelma	55

Liite 1: Kahvila Kesähatun asiakaskyselylomake

PALAUTETTA KESÄHATULLE. Kahvila Kesähattu ottaa mielellään vastaan niin suuret kuin pienetkin kehitystoiveet, sekä ruusut, että erityisesti risut!

Maistuiiko ruoka?

Mitä mieltä olet ruokalistasta?

Oliko siisteydessä huomautettavaa?

Entä palvelussa?

Kehitystoiveita?

Jos toivot vastausta palautteeseesi. Jätäthän yhteystietosi.

Kiitos palautteestasi. Näin pystymme kehittämään toimintaamme jotta asiakkaamme saavat parasta mahdollista palvelua nyt ja tulevaisuudessa.

PALAUTETTA KESÄHATULLE. Kahvila Kesähattu ottaa mielellään vastaan niin suuret kuin pienetkin kehitystoiveet, sekä ruusut, että erityisesti risut!

Maistuiiko ruoka?

Mitä mieltä olet ruokalistasta?

Oliko siisteydessä huomautettavaa?

Entä palvelussa?

Kehitystoiveita?

Jos toivot vastausta palautteeseesi. Jätäthän yhteystietosi.

Kiitos palautteestasi. Näin pystymme kehittämään toimintaamme jotta asiakkaamme saavat parasta mahdollista palvelua nyt ja tulevaisuudessa

Liite 2: Tutkimussuunnitelma netscouting

Laurea Leppävaara

Kahvilat:

- 1.Café Aurlahti, Aurlahden rannalla Lohjalla
- 2.Café Mellsten,
- 3.Mattolaituri
- 4.Café Sandnäs udd

Blogia koskevia kysymyksiä:

- Onko mielenkiintoa herättävä sivusto?
- Onko sivusto helppolukuinen? Monipuolinen?
- Ovatko sivustot värikkäät?
- Millä eri kielillä pystyy lukemaan?
- Onko valokuvia?
- Onko viikon/päivän erikoisuus esillä?
- Onko tarjottavat/palvelut helposti luettavissa?
- Onko kattava sivusto?
- Onko aukioloajat helposti luettavissa?
- Onko etusivulla hakutoiminto?
- Onko etusivulla idealausetta?
- Onko etusivulla uutisia?
- Selkeä ottaa yhteyttä?
- Mihin sosiaaliseen mediaan on linkki?

Facebook koskevia kysymyksiä:

- Löytyykö profiili haun avulla?
- Montako ”tykkääjää” ?
- Milloin on rekisteröitynyt?
- Kuinka usein päivittää?
- Millä kielillä päivittää?
- Onko samoja uutisia kuin kotisivuilla?
- Löytyykö valokuvia tai videoita?
- Millainen arvostelu?

Ensin suunnittelin kysymykset saadakseni selville niin paljon kuin mahdollista eri kahviloiden toiminnasta. Seuraavaksi tein taulukot johon kirjasin kysymykset ja sitten menin nettiin tutustumaan näiden neljän eri kahviloiden kotisivuihin ja Facebook-sivuihin. Merkkasin yhteneväisyydet ja eroavaisuudet taulukoihin.

Liite 3: Café Aurlahden liiketoimintasuunnitelman tiivistelmä

Café Aurlahden liiketoimintasuunnitelman tiivistelmä

Café Aurlahti aloittaa toimintansa kesällä 2016 ja tarkoitus on toimia alustavasti 3 vuotta kesäkahvilan vetäjänä. Uuden konseptin tavoitteena on antaa Lohjalaisille hyvät rantapalvelut. Tullaan keskittymään enemmän toimintapalveluihin, mutta myös kahvilan toimintaan, joita aiotaan tehostaa entisestään.

Tuotevalikoimaan tulee kuulumaan laadukkaita ruoka- ja juomatuotteita, joita on yksilöllisesti suunniteltuja rannalla syömiseen eli ovat myös helposti mukaan otettavia tuotteita. Tullaan tarjoamaan erikoiskahvia ja C-oikeudet takaa sen, että nautiskelijoille on myös tarjolla mieluista juomaa.

Keittiössä tullaan tekemään remonttia saadakseen aikaiseksi mahdollisimman hyvin asiakkaita palveleva kahvilatila, missä jono liikkuisi mahdollisimman verkkaisesti. Tavoitteena on luoda Lohjan rannalle aktiviteettikeskus, missä Lohjan järven kaikki palvelut olisi saatavilla. Lisäpalveluja kuten sup-lautailu, tasapaino-lautailu eli henkilökuljetin nimeltä segway, uintitapahtumia, elävää musiikkia, aamujoogaa ja vastaavia asioita olisi myös tulossa.

He toivoivat kumppanuutta erilaisten yrittäjien kanssa eli saunalauttapalvelut, melonta, purjehtiminen, majoitus, ravintolat. Esimerkkinä mainittakoon Lohjalla jo kauan toimineet ja nimensä ansainneet yritykset kuten Kisakallio, Kaljaasi, Päiväkumpu.

Kahvilan taakse tuli mini-golfkenttä, joka siirrettiin uimahallin takaa rannalle, jossa sen käyttö oli monipuolisempi ja tarkoituksenmukaisempi rannan ollessa vieressä.

Tarkoituksena olisi myös tehdä Café Aurlahdesta luonnollinen INFO-piste Lohjalla liikkujille, josta saa tietoa Lohjalla tapahtuvista asioista kesällä. Matkailu infon tapaan.

Kahvilan tapahtumista on tarkoitus viestiä paikallislehdissä sekä päivittämällä Facebook-sivuja.

Liite 4: Haastattelukysymykset Kahvila Kesähattu kesällä 2013

Kahvila Kesähätun haastattelukysymykset elokuussa 2013 kesäsesongin loputtua.

1. Kerrotko miten sinä olet kokenut kesän kesähatussa? Omia kokemuksia ja tuntemuksia kokonaisuudesta kesän alusta kesän loppuun.
2. Mitä olet kokenut positiivisena asiana?
3. Mitä olet kokenut negatiivisena asiana?
4. Mitkä asiat ja kokemukset koit yllättävinä? Mihin et ollut varautunut?
5. Mitä pitäisi kehittää?
6. Taustatekijöitä jotka vaikuttivat kesähätun perustamiseen?
7. Pitäisikö kesän kokemuksen jälkeen lähteä kehittämään asiakaspalvelua? markkinointia? vai myyntitoimintaa? Mitä mieltä olet sinä?
8. Kannattiko lähteä tähän projektiin eli kesähätun perustamiseen?
9. Mitkä ovat jatkosuunnitelmasi? -nne?
10. Miten koit henkilöstöasioiden hoitamista?
11. Kannattiko taloudellisesti lähteä tähän toimintaan? mahdolliset vaikuttavat seikat?
12. Onko sinulla / teillä tarkoitus jatkaa toimintaa kesähatussa ensi kesänä

Liite 5: Haastattelukysymykset sähköpostitse

Ulla Savolainen
Anne Hallenberg

10.3.2016
Lohja

Anette Grund-Korhonen

Haastattelukysymykset sähköpostin välityksellä kahvila Kesähatun entisille yrittäjille.

1. Mitkä ovat tuntemuksenne Kesähatun suhteen nyt jälkikäteen ajateltuna = Kolmen vuoden analyysi?
2. Mitkä ovat mielestäsi Kesähatun vahvuudet?
3. Mitkä ovat mielestäsi Kesähatun heikkoudet/heikko linkki/ vastoinkäymiset?
4. Mitkä ovat Kesähatun uhat?
5. Miten tavoitteenne toteutuivat ja mitkä ne olivat?
6. Missä onnistuitte?
7. Te olitte kolme kesää yrittäjänä ja mitkä ovat tuntemuksenne yrittäjyyttä kohtaan siitä saaduilla kokemuksilla? Millä tavalla yrittäjänä toimiminen on vaikuttanut työelämäänne?
8. Onnistuitteko tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa? Mitkä olivat kriteerinne?
9. Mitä oli mielestänne palvelun laatu? Olisiko voinut parantaa ja siinä tapauksessa miten?
10. Miten onnistuitte työntekijöiden palkkauksessa? Mitkä olivat suurimmat haasteet ja onnistumiset?
11. Mainonta? Miten mainostitte? Miten mainostaisitte jos olisitte nyt aloittamassa toimintaa?
12. Millä tavalla saa teidän mielestä parhaiten mainosta kahvilalle? Mitä tekisitte sen eteen tänään?
13. Pääsittekö tavoitteeseen

Liite 6: Haastattelukysymykset Café Aurlahti

Haastattelu / work shop periaatteella Café Aurlahden uudelle yrittäjälle Riku Loman touku-
kuussa 2016

1. Mitä sinä toivot markkinointisuunnitelmasta?
2. Kerro liiketoimintaideasi. Sen historiasta, lähtökohdasta eli tämänhetkinen tilanne, visiosi ja kohderyhmäsi ja brändisi sekä yrityksen tavoitteet.
3. Mitkä ovat kilpailijasi?
4. Kuvaile strategiasi ja toimintasi. Mitkä ovat ydinarvosasi, ydintarkoituksesi, yrityksen arvolu-
paus ja yrityksen suuntaviivat.
5. Mikä on yrityksen budjetti ja kuka sen kontrolloi?
6. Millä tavalla tavoitat asiakkaasi?
- oma blogi, Facebook, Twitter, median kautta markkinoinnilla toimintaa
7. Mitkä ovat mahdollisuutesi?
8. Miten toteutat markkinointiviestinnän?
9. Miten aiot varmistaa asiakaspalautteen saanti?
10. Mikä on tulevan kesän suurin tavoitteesi?
11. Lopputuloksena SWOT-analyysi Café Aurlahden toiminnasta kesällä 2016?

Liite 7: Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma

Café Aurlahti

Sisällys

1	Johdanto	57
2	Markkinasuunnitelman teko.....	58
3	Café Aurlahden SWOT- analyysi	60
4	Toimintaympäristö ja kilpailijat	63
5	Tavoitteiden asettaminen ja niiden toimeenpiteet.....	64
6	Markkinoinnin toimeenpiteet	65
6.1	Café Aurlahden vuosikello.....	68
6.2	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media	70
6.3	Budjetti	70
7	Tiivistelmä.....	71
	Lähteet	72
	Kuvat	73
	Taulukko.....	74

1 Johdanto

Café Aurlahti on toukokuussa 2016 avattu rantakahvila Lohjan Aurlahden rannalla. Se on kahden lohjalaisyrittäjän perustama rantakahvila, joka jatkaa toimintaansa toistaiseksi periaatteella. Aikaisemmin toimii samalla paikalla kolmen kesän aikana Kahvila Kesähattu, joka oli kahden ravintola-alan ammattiopettajien perustama kesäkahvila.

Kahvila Kesähätun pitäjät olivat molemmat pitkän linjan ammattiopettajia ravintola-alalta jotka toteuttivat unelmansa oman kahvilan pitämisestä kolmen kesän aikana. Molemmilla oli 30 vuoden työkokemus ruokapalvelualalta ja toimivat opettajina Länsi-Uudenmaan ammattiopistossa, koulutusravintolassa ja suurkeittiöllä. Kahvila Kesähätun idea kypsyi vuosien saatossa silloisten pitäjien mielessä ajatuksena antaa Lohjalaisille kauan kaivattu kesäkahvila Aurlahden rannalla, missä tarjolla olisi muutakin kuin kahvia ja jäätelöä. Kahvilan vapautuessa keväällä 2013 he hakivat vuokrasopimusta ja tästä lähti liikkeelle liiketoimintasuunnitelman tekoa kesää 2013 varten. Kahvila Kesähattu oli ensimmäinen kahvila, joka on tosissaan miettinyt uutta konseptia, jossa kahvilassa pystyy sekä syömään, että juomaan hyvin. He päättivät panostaa laatuun ja luottivat omaan käden taitoonsa. Aikaisemmat yrittäjät olivat pitäneet samassa kohteessa pelkästään pienimuotoista kahvila-kioskiyhdistelmää.

Kahvila Kesähätun tuotevalikoima koostui laadukkaista ruoka- ja juomatuotteista. Sieltä sai lämpimiä lounaita (lounasaikaan), pientä suolaista ja makeaa kahvin kera sekä vohveleita ja ohukaisia suolaisilla ja makeilla täytteillä. Panostettiin laatuun ja hyvään palveluun, itse tehtyihin tuoreista raaka-aineista valmistettuihin tuotteisiin. Veneilijöille ja auringon ottajille valmistivat tilauksesta herkullisia ja raikkaita piknik koreja. Sunnuntaisin aamuisin elämän nautiskelijoiden oli mahdollisuus poiketa brunssille tai iltaisin tapaksille. Tuotevalikoimassa he pyrkivät tarjoamaan muista kahviloista poikkeavia uutuustuotteita kuten esimerkiksi perunasoseleivät, itse leivotut ja tuvan uunissa paistetut karjalanpiirakat, haudutettu yrttitee, kardemummakahvi ja jääteetä. Kahvila hoiti myös tilaustarjoiluja sopimuksen mukaan. He huomioivat erityisruokavalioiden asiakkaat (gluteeniton, maidoton) ja valmistivat lapsiasiakkaille terveellisiä välipaloja. Kaikille myynnissä oleville tuotteille oli take away-mahdollisuus. Lisäksi he järjestivät ohjelmallisia iltahetkiä kuten yhteislaulua, tietokilpailuja, peli-iltoja ja askarteluiltoja. Kahvila Kesähattu toimii Aurlahden rannalla kolmen kesän aikana eli kesät 2013-2015.

Kahvila Kesähätun yrittäjät ovat nyt jääneet taustalle ja kesällä 2016 aloittivat uudet lohjalaiset yrittäjät jatkamaan kesäkahvilan toimintaa nimellä Café Aurlahti. Uuden yrittäjän konsepti eroaa melkoisesti edellisestä, mutta hän jatkaa myös kahvilan toimintaa, joka on entisten yrittäjien ansiosta saanut jo nimeä ja ansaitsi paikkansa Lohjalaisten keskuudessa. Uusi

yrittäjä pitää Lohjalla henkilöstöpalveluyritystä ja hänellä on vahva kokemus yrittäjänä toimimisesta Lohjalla. Hänellä on yli 30 vuoden työkokemus asiakaspalvelusta ja myynnistä. Hän on johtanut varamiespalvelun toimintaa jo kahdeksan vuotta ja omaa yritystautansa vuoksi vahvan taloudellisen realiteetin ja taloudellista järkeä. Hänen tavoitteensa ja sydämen asiana on antaa Lohjalaisille hyvät ja monipuoliset rantapalvelut. Hän haluaa keskittyä Kesähattua enemmän toimintapalveluihin, mutta myös kahvilan toimintaan, jota hän aikoo tehostaa entistään.

Uuden konseptin tuotevalikoimaan kuuluu laadukkaita ruoka- ja juomatuotteita tuotteita jotka ovat yksilöllisesti suunniteltuja rannalla syömiseen eli ovat myös helposti mukaan otettavia annoksia. He tarjoavat erikoiskahvia ja C-oikeudet takaa sen, että nautiskelijoille on myös tarjolla mieluista juomaa. Myös juomat ovat suunniteltu niin, että niitäkin voi ottaa mukaan rannalle. Toimintapalveluja ovat flyboard, sup-lautailu, erilaiset vetolelut kuten banaani tai rengas, uintitapahtumia, kylpypalju- ja saunailtoja ja elävää musiikkia. He osallistuvat rannalla tapahtuviin isoihin tapahtumiin omalla ohjelmalla kuten esimerkiksi Lohjan Rantajamien ja Järviriehan aikana. Juhannuksena heillä on oma ohjelmaa ja tavoitteena olisi tulevaisuudessa saada Lohjan suurin juhannuskokko Aurlahden rantaan.

Kahvilan taakse tuli mini-golfkenttä, jota siirrettiin uimahallin takaa rannalle, jossa sen käyttö oli monipuolisempi ja tarkoituksenmukaisempi rannan ollessa vieressä. Tarkoituksena oli myös tehdä kahvila Aurlahdesta luonnollinen INFO-piste Lohjalla liikkuville ja ajatuksena oli perustaa kahvilaan etätyöpiste ihmisille, missä olisi ollut mahdollisuus käyttää tietokoneita. Näin ensimmäisen kesän jälkeen huomattiin, ettei sellaista ole mahdollista järjestää kahvilan toimintaa itsessään ollessa tarpeeksi työllistävä. Suunnitteilla on yhteistyön tekemistä monen lohjalaisten yrittäjien kanssa jotta asiakkailta olisi laajempi palveluvalikoima kuten saunalautta palvelut, melonta, purjehdusta sekä majoitus- ja ravintolapalvelut.

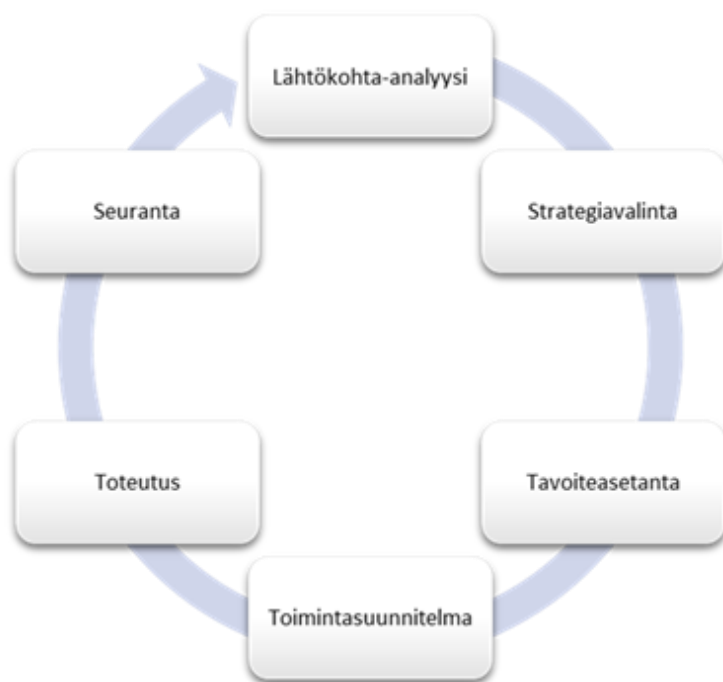
2 Markkinasuunnitelman teko

Markkinointisuunnitelma laatiessa on tarkasteltu ja tutkittu kahden kahvilan toimintaa alkuvaiheessa ja toiminnan jatkuessa. Puhuttaessa markkinointisuunnitelmasta oletetaan, että yrityksellä olisi visio tulevaisuudesta. Visio vaatii strategian ja strategia vaatii suunnitelma toiminta (Kotler 2005, 99). Markkinointisuunnitelman olisi valmisteltava yksityiskohtaisesti mutta suunnitelmaa tehtäessä täytyy myös muistaa, että jokainen uusi yrittäjä on esitettävä parempaa ja uudempaa sekä nopeampaa ja halvempaa tai sitten on parempi, ettei astu ollenkaan markkinoille. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa täytyy muistaa, että se koostuu kuudesta eri vaiheesta jotka ovat tilanneanalyysi, yrityksen tavoitteet ja sen strategia ja taktiikat, yrityksen budjetti ja sen kontrollointi (Kotler 2005, 99). Markkinointisuunnitelman teossa

pitää olla tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Markkinointisuunnitelman pitää lähteä yrityksen arvolupauksesta eli mitä yritys on luvannut olemassaolollaan ja mitä se on luvannut asiakkailleen. On hyvä jos markkinointisuunnitelmalla ei ole tarkoitus tehdä liian monta asiaa, jotta saa ”ahkeran” vaikutelman, koska tehtävät toimenpiteet eivät saisi olla itse tarkoitus, vaan se millä saadaan tulosta aikaan (Sipilä 2008, 40).

Kun markkinointisuunnitelma on valmis ja lähdetään toteuttamaan sitä niin on muistettava, ettei tehdä suunnitelmasta liian monimutkainen. Suunnitelmaa voidaan muuttaa todeksi vain toteuttamalla sitä. Kun asiat tuntuvat liian monimutkaisilta eikä tarkoituksenomaiselta voidaan todeta, että ollaan väärillä raiteilla. Ei pidä piiloutua hienojen termien taakse, vaan markkinasuunnitelman teossa on tarkoitus toteuttaa strategioita ja päästä tavoitteisiin. Asioiden on oltava helposti ymmärrettävissä jotta niitä pääsee toteuttamaan (Sipilä 2008, 46).

Kun tehdään markkinointisuunnitelmaa niin on pakko ottaa huomioon markkinoinnin keskeiset osatekijät. Mietintäprosessi pakottaa systemaattiseen ja strategiseen ajatteluun. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy varmistamaan, että se pysyy oikeassa suunnassa ja, että polku on oikea (Rainisto 2006, 37). Markkinoinnin vaikuttavuuden ymmärtämiseksi vaaditaan kokonaisvaltaista analyysiä markkinoinnista ja tuloksellisuuden tarkkaa määrittelyä. Yrityksen onnistunut liiketoimintastrategia on aina yhteydessä yrityksen markkinointiosaamiseen (Tikkanen & Vassinen 2010, 72-73).



Kuva 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Tilanneanalyysin asettamisessa tunnistetaan mahdollisuudet ja laitetaan ne tärkeysjärjestykseen. Niiden perusteella asetetaan sitten yksittäiset tavoitteet ja niiden perusteella aikataulu toteuttamiselle. Yrityksen strategia on olevalle tehokkain toimintamalli jotta saavutetaan tavoitteita. Saavuttaakseen tavoitteen on oltava seuranta ja säännöllinen kontrollointi siitä, että edetäänkö kohti tavoitetta. Yrityksen on määriteltävä ajanjaksot kun näitä asioita tehdään. Apuna olisi hyvä olla markkinoinnivuosi kello käytettävissä (Kotler 2015, 99-100). Katso Café Aurlahden vuosikello ja sen tavoitteet luvussa 6.1. Tutustu myös vuosikellon kuvioon samassa luvussa.

Markkinoinnin tehtävä on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua markkinoilla sekä ylläpitää ja parantaa tuottoa, lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta, luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita ja ylläpitää yhtenäisestä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa. Kun aloitetaan suunnittelemaan markkinoinnin tavoitteita ja niiden toimenpiteitä, on edellä mainitut tehtävät syytä pitää mielessä. Markkinointi on suurelta osin raakaa työtä. Siksi siihen liittyvien toimenpidesuunnitelmien tulee olla oikeasti toteutettavissa. Tässä auttaa SWOT-analyysin tulokset.

3 Café Aurlahden SWOT- analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths(vahvuudet), Weakness(heikkoudet), Opportunities(mahdollisuudet) ja Threats(uhat). SWOT-analyysi soveltuu esimerkiksi liikeidean luomiseen ja muotoilemiseen, mutta se on myös hyvä yrityksen jatkokehittämisen väline. Sen idea on luoda erilaisia tilanearvioita omien suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. Sen avulla voidaan yhtä aikaa arvioida sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä, että ulkopuolisia voimia. SWOT-analyysissä arvioidaan olemassa olevat voimavarat sekä ympäristön kehitystä ja piirteitä. Eri asiat kirjataan nelikenttään, jonka perusteella olevat arviot asioista nostetaan esille. Menetelmän merkittävin hyöty on keskustelu siitä mitä sen perusteella syntyy (Viitala&Jylhä 2013, 49-50).

Haastattelin toukokuussa toimeksiantajani ja Café Aurlahden yrittäjää hänen henkilöstöpalvelun tiloissa Lohjalla. Teemahaastattelun aikana saimme vastauksista aineistoa niin, että Café Aurlahden SWOT-analyysi tuli samaan aikaan valmiiksi. Toimeksiantaja luetteli hänen mielestään olevat SWOT-analyysin tulokset Café Aurlahdelle. Vertailimme tulokset myös Kahvila Kesähatun tekemään SWOT-analyysiin kesällä 2013 ja se auttoi myös uuden kahvilan jatkokehittämiseksi. SWOT-menetelmän avulla voidaan tehdä hyviä analyysiä tulevaisuutta varten. Niiden perusteella voidaan myös tehdä varasuunnitelmia. Pitäisi pyrkiä johtopäätöksiin ja se auttaa yrityksiä kohdentamaan huomionsa oikeisiin asioihin (Viitala&Jylhä 2013, 50).

SWOT

<p style="text-align: center;">Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvä sijainti - työkokemus vahva: yrittäjinä yli 30 vuotta - kehittämishaluiset yrittäjät - visio aktiviteettikeskuksesta Lohjan järven äärellä suuri - hyvät yhteistyökumppanit - vahva kokemus asiakaspalvelusta - sopiva ruokavalikoima - taloudellinen järki - laaja palveluvalikoima - koulutettu henkilökunta 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nollakokemus kahvilan pitämisestä(ravintola-ala) - epäkäytännölliset tilat - työlainsäädännön ja työlakien sekä työehtosopimusten aiheuttamat vaikeudet
<p style="text-align: center;">Uhka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sateinen ja kylmä kesä 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - epävakaat sääolosuhteet: miten saada ihmiset rannalle siitakin huolimatta, että esim. sataa? ⇒ rakennuksen laajentamista auttaa huonon sään sattuessa ⇒ säännölliset aukioloajat ⇒ palveluvalikoiman laajentaminen - talvisesongin hyödyntäminen kokeiltavaksi - visiona konseptin laajentamista tulevaisuudessa (koko Lohjan rantakahvilat "haltuun) - kesämökkiläisten läsnäolon hyödyntämistä(mainostamista)

Taulukko 1: SWOT-analyysi

Café Aurlahden SWOT-analyysiin (taulukko 1) listattiin kahvilan vahvuuksia, mahdollisuuksia, uhkia sekä heikkouksia markkinoilla. Café Aurlahden vahvuuksia on sen sijainti Lohjan sydämessä eli Aurlahden rannalla keskustan tuntumassa. Kahvilan kehittymisen kannalta ovat myös vahvuutena uusien yrittäjien vankka ja pitkä työkokemus asiakaspalvelijan työstä ja yrittäjyydestä. Kahvilassa on kehittämishaluiset yrittäjät jonka sydän lyö lohjalaisten hyväksi. Halutaan tarjota laajan valikoiman ruoka- ja juoma-annoksia sekä erilaisia ohjelmapalveluja tuomaan rannalle muutakin tekemistä kuin uinti ja auringonottoa. Visiona on rannalla sijaitseva aktiviteettikeskuksen perustamista Lohjan järven äärelle. Café Aurlahti ja sen sijainti on

ainutlaatuinen ja tärkeä lohjalaisten keskuudessa ja se tarjoaa mahtavat puitteet rannan kehittämiseen. Kahvilan kehittämismahdollisuudet ovat erinomaiset ja palveluiden keskittäminen rantaan sekä mahdolliset yhteistyökuviot muiden yrittäjien kanssa on myös erinomaiset.

Tulevaisuudessa Café Aurlahdesta tulee oikealla markkinoinnilla ja työn keskittämisellä Lohjan järven rantakahvilakeskus. Sen ympärille voidaan rakentaa laajempi konsepti ja mahdollisesti liittää muutkin rantakahvilat saman konseptin ympärille Café Aurlahden kanssa. Vahvuutena nähdään vahva asiakaspalvelukokemus ja heikkoutena taas nollakokemus kahvilan pitämisestä. Ravintola-alasta ei ollut kesällä 2016 aloittaessa toimintaa kokemusta lainkaan, mutta koulutuksen hoitanut Lohjalainen ravintoloitsija ja yrittäjä suunnitteli sellainen konsepti, joka ei tuottanut vaikeuksia uusille yrittäjille. Näin asiat lähtivät käyntiin heti oikealla tavalla ja asiakaspalvelun vahva osaaminen osoittautui kesän aikana ratkaisevaksi tekijäksi onnistumisessa. Oikea asenne työhön on uusien yrittäjien vahvuus.

Kesän aikana huonot ja epäkäytännölliset tilat vaikeutti ja hidasti työtä siitakin huolimatta, että remonttia tehdessä tämä seikka otettiin vahvasti huomioon. Kahvilan alkuperäinen tarkoitus toimia kioskina muistui mieleen. Kesäsesongin alkaessa pelättiin, että henkilökunnan kanssa tulisi ongelmia työlakisäädöksiin ja työehtosopimuksien kanssa, koska kahvilan toimintaa pyörii niin vahvasti säiden armoilla. Henkilökunta oli kuitenkin hyvin joutanut, vaikka oli jouduttu perumaan työvuoroja tai lähettämään henkilökuntaa aikaisemmin kotiin huonon sään ja vähäisen asiakasmäärän vuoksi. Tähän nähtiin ratkaisuna oikea asenne työhön jo työtä vastaanottaessa kun on kyse kesäkahvilasta, jonka toimintaa pyörii sään ympärillä. Tämä kirjattiin heikkoudeksi SWOT-analyysiin, vaikkei se ensimmäisenä kesän aikana aiheuttanutkaan ongelmia. Toisaalta voidaan ajatella huono sää olevan mahdollisuus uuden kehittämiseen. Miten voisi saada ihmisiä rannalle vaikka onkin huono sää?

Tämä haastaa ajatuksen konseptin laajentamisesta tulevaisuudessa. Mahdollisuus laajentaa konseptia mahdollistaa rakennuksen laajentamista, mutta siihen tarvitaan Lohjan kaupungin lupa rakentamiseen. Lohjan kaupungin ajatus ja kaavoitus uudelle ravintolalle Aurlahden rannalle kariutui kun kesällä 2015 oleva vahva visionääri vetäytyi projektista. Paikka on edelleen vapaa, mutta yrittäjä puuttuu. Tässä olisikin mahdollisuus kesäkahvilan pitäjälle laajentaa oma konseptinsa. Siinä olisi mahdollisuus talvisesongin hyödyntämiseen ja palveluvalikoiman laajentamista vastaamaan myös talven toimintaa. Mahdollisuudet ovat erinomaiset ja edellytykset hyvät. Yrittäjillä on itsellään vahvat visiot sen toteuttamisesta tulevaisuudessa.

Café Aurlahden mahdollisuuksien hyödyntämiseen vaikuttavat vahvasti Lohjan kaupunki ja sen tarjoamat puitteet ja tuki. Olemassa oleviin mahdollisuuksiin vaikuttavat myös sen markkinointiin olevat resurssit ja markkinoinnin tärkeyden tiedostamiseen. Tarve kehittää markki-

nointia ei tällä hetkellä tiedosteta ja ollaan tyytyväisiä siihen tilanteeseen mikä nyt on. Markkinoinnin tehostamiseen ei ole tarvetta koska tilat eivät vielä tällä hetkellä riitä liian suureen asiakasmäärään. Asiakkaita tavoitetaan markkinoimalla paikallislehtien avustuksella järjestämällä tilaisuuksia joista he sitten kirjoittavat. Näin tuodaan Café Aurlahden toimintaa paikallisten asiakkaiden tietoisuuteen. Café Aurlahti markkinoi myös aktiivisesti toiminnastaan sosiaalisen median eli Facebookin kautta. Keväällä aloitetaan ja kesän ja kesäkauden avajaisten lähestyessä päivityksiä tehdään päivittäin. Asiakkaiden hyvät kokemukset jaetaan Facebookin kautta ja näin Café Aurlahden imago ja brändi viedään eteenpäin. Asiakkaiden välityksellä se paras markkinointi tapahtuu.

Uhkana nähdään sateinen ja kylmä sää, joka vaikuttaa suoraan siihen, etteivät asiakkaat tule rantakahvilaan viettämään päivää. Mahdollisuutena olisi saada Lohjan mökkiläiset liikkeelle kylmän sään sattuessa, että he pistäytyvät kahvilla aina auki olevaan kesäkahvilaan. Hyvä asiakaspalvelu on tärkein avain ja se nähtiin mahdollisuutena kuten sekkin, että kahvila on auki niinä aikoina kun se on ilmoittanut olevansa. Näin uhka kääntyy mahdollisuudeksi jos asiakas voi luottaa siihen, että paikka on aina auki kun se on ilmoittanut olevansa. Café Aurlahden SWOT-analyysi eroaa melkoisesti Kahvila Kesähatun SWOT-analyysistä siinä mielessä, että se mitä yksi näkee uhkana niin toinen näkee mahdollisuutena. Usein yrityksen perustaminen lähtee omasta asenteesta ja omien visioiden vahvasta näkemyksestä ja usko siihen mitä tekee. Café Aurlahden yrittäjillä on vahvat tulevaisuuden visiot. He eivät näe uhkia vaan yrittävät kääntää kaikki uhat mahdollisuudeksi ja vahvuudeksi.

4 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Markkinointisuunnitelman tekoa aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytilaa ja kun se on tehty niin osataan katsoa pitkällä tähtäimellä tulevaisuuteen eikä lähdetä tekemään väärä valintoja markkinoinnin suhteen. Kun kuvataan nykytilaa keskitytään tämänhetkisiin asiakkaisiin, tuotteisiin ja kilpailijoihin. Useimmiten käytetään segmentointi apuna nykyisten asiakkaiden kartoittamiseen. Segmentoinnilla yritetään selvittää:

- Ketkä ovat tärkeitä asiakkaita ja mitkä heidän asemansa ovat kilpailijoiden suhteen
- Mistä asiakasryhmät tulevat, mitkä heidän arvonsa ovat
- Millaisia tarpeita ja mikä heidän ostovoimansa on?
- mitä tuotteita ja palveluja on tarjolla ja mitkä heidän tilanteensa ovat?
- Mitä asiakkaat etsivät ja mitä palveluja he tarvitsevat?
- Onko yrityksen tuotteista ja palveluista olemassa asiakkaille hyötyä ja etuja?
- Ympäristön vaikutus markkinatilanteeseen ja miten se vaikuttaa kilpailijatilanteeseen?
- Mikä on toimialueesi asukasluku ja miten se vaikuttaa toimintaan?

- Millainen markkinatilanne ja kilpailuasetelma alueella on?
- Miten tämä vaikuttaa tuotteittesi ja palveluittesi kysyntään sekä asiakkaiden ostovoimaan tulevaisuudessa

Café Aurlahti toimii Lohjan sydämessä uuden yrittäjän käsissä ja yksi kesä on jo takana. Toimintaympäristö sekä kilpailijoiden vaikutus tulevaan toimintaan rantakahvilassa on Lohjalaiselle yrittäjälle tuttu ja toiveikas. Paikallisryrittäjänä hän on monien vuosien aikana seurannut rannan kehittymistä ja tiedostanut sen puitteet ja mahdollisuudet. Hän tuntee lohjalaisia asiakkaita entuudestaan henkilöstöyrityksen kautta ja on vuosien saatossa suunnitellut rannan kehittämistä ja rantakahvilan pyörittämistä ajatuksena tuoda lisää elämää rannalle.

5 Tavoitteiden asettaminen ja niiden toimenpiteet

Tavoitteiden asettaminen ja tavoitteita on syytä pohtia sekä pitkällä, että lyhyellä tähtämellä. Keskeinen tekijä onnistumisessa on tavoitteiden realistisuus. Aloittaessa on tarkasteltava edellä mainittuja markkinoinnin tehtäviä ja kirjata ylös yksityiskohtaiset tavoitteet niiden eri osa-alueilta.

- Miten haluat kehittää yritystäsi?
- Millaista tuottoa haluat saavuttaa?
- Millaiseksi haluat yrityksen imagon kehittyvän?

Jotta tavoitteet eivät jäisi haaveiksi, on suunniteltava käytännön markkinointitoimenpiteet tarkasti tehden siitä toimenpidesuunnitelma. Kannattaa laatia yksityiskohtainen toimenpidesuunnitelma seuraavia kysymyksiä ajatellen:

- Mitä asiakasryhmiä lähdet tavoittelemaan?
- Mitä markkinoinnin eri keinoja käytät tavoittaaksesi nämä kohderyhmät?
- Missä aikataulussa aiot viedä suunnitelman läpi?
- Kuka toteuttaa toimenpiteet käytännössä?
- Kuka vastaa niistä?

Suunnittelun etuna on, ettei puhuta suunnitelmasta vaan suunnitteluprosessista. Dwight Eisenhower kommentoi ”Mielestäni suunnitelmat ovat tarpeettomia taisteluun valmistautumisessa, mutta itse suunnitteleminen on korvaamatonta”. Taistelusuunnitelman on uusittava lähtökohtaisesti koko ajan taistelun edetessä ja joskus on lentokonetta suunniteltava uudestaan sen vielä ollessa ilmatilassa (Kotler 2005, 101). Tähän tulokseen tulimme myös suunnitellamme Café Aurlahden toimintasuunnitelmaa keväällä 2016. Haastattelin toimeksiantajani, joka haastattelun loppuessa tuumasi, että paras anti hänelle tulevana kahvilayrittäjänä oli

juuri sen illan aikana käydyt keskustelut, vuorovaikutus ja suunnitelman yksityiskohtia ajatellen ja hioen. Hänestä tuntui, että tulevan kesän suunnitelman kypsyivät ajatuksissaan haastattelumme aikana paremmaksi ja selkeämmäksi. Paras anti voikin olla juuri markkinointisuunnitelman suunnittelemisen ja sen erilaiset vaiheet ja suunnitelmat vaikkei sitä lähtisi kaikki suunnitelmat heti toteuttamaan.

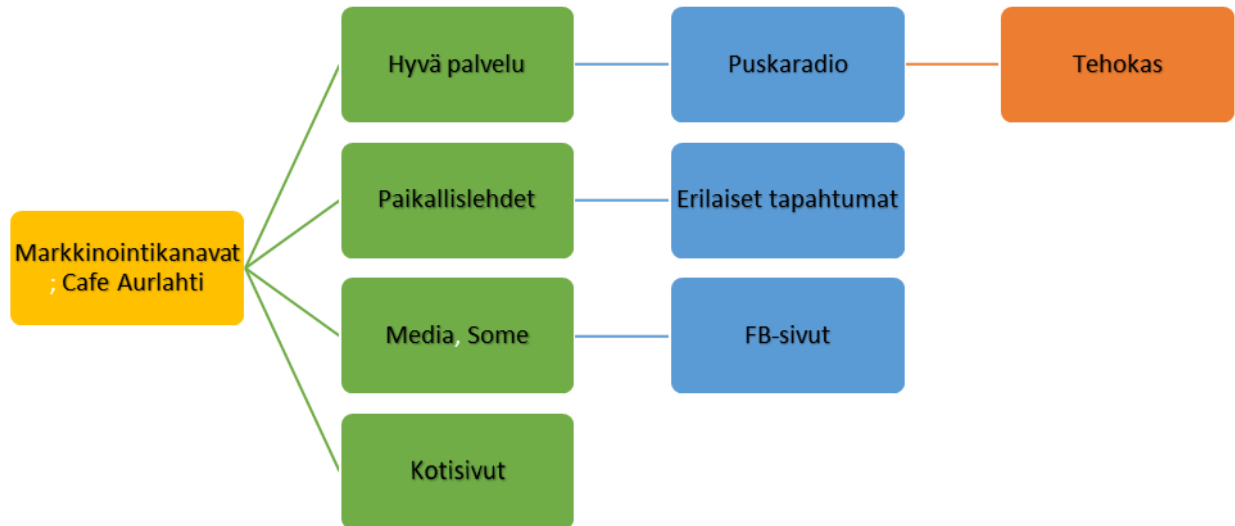
Kannattaa aina pyrkiä ajattelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta ja yrittää astua asiakkaiden saappaisiin. Näin päästään helpommin kiinni asiakkaille tarjottaviin ratkaisuihin ja pääsee luomaan tuote- ja palvelukokonaisuuksia asiakkaan silmin. Tuotekeskeisestä ajattelutavasta olisi pyrittävä siirtymään asiakaskeskeiseen ajattelutapaan ja miettiä esimerkiksi sitä, että nyt haetaan asiakkaille tuotteita ja palveluja eikä tuotteelle asiakkaita. Näillä kahdella on suuri ero kun ajatellaan asiakaslähtöisesti.

Markkinoinnin sanonta on alun perin ollut, että meidän on keksittävä tarpeet ja sitten täytettävä niitä. Tarpeita saadaan selville haastattelemalla ja kuuntelemalla asiakkaita. Sen pohjalta ja tiedon tarpeeseen valmistellaan sopiva ratkaisu. Joku voi olla sitä mieltä, ettei uusia tarpeita synny, mutta erilaiset tapahtumat synnyttävät uusia tarpeita kuten myös trendit. Olemassa olevat ja piilevät asiakkaiden tarpeita voidaan erottaa toisistaan (Kotler 2015, 21).

6 Markkinoinnin toimenpiteet

Café Aurlahden markkinoinnin tavoite oli ensimmäisen kesän aikana tavoittaa mahdollisimman paljon Lohjalalaisia asiakkaita paikallislehtien ja asiakkaiden välityksellä. Budjetti oli nolla euroa käytettäväksi markkinoimiseen joten sen strategia oli yrittää tavoittaa oikeat kohderyhmät lehtien ja Facebookin sekä omien kotisivujen kautta. Tavoitteena ensimmäisen kesän aikana ei ollut tehdä suurta myyntiä vaan tulla suuren yleisön tietoisuuteen. Strategiana oli paneutua asiakaspalveluun jatkuvalla kouluttamisella ja toiminnan kehittämisellä. Oikealla toiminnolla saadaan tunnettavuutta ja uusia asiakkaita. Café Aurlahti kilpailee muiden lohjalaisien yrittäjien kanssa ainutlaatuisella konseptilla ja palveluilla, joilla muilla ei ole. He kilpailevat muista erottuvilla palveluilla ja säännöllisillä aukioloajoilla, ei hinnoilla ja erottuvat siksi vahvasti Lohjalaisten keskuudessa. Markkinoinnin tavoitteena oli luoda pohja tulevalle toiminnalle, verkostoitua ja lisätä lohjalaisten tietoisuutta kahvilan olemassaolosta ja sen tarjoamista ainutlaatuisista tuotteista ja palveluista. Näin myynti kasvaa omaa tahtia. Tavoitteena on myynnin kasvaessa saada mahdollisuus kehittää kahvilan toimintaa. Toiminnan kasvaessa voidaan myös keskittää markkinoinnin.

Markkinointikanavat



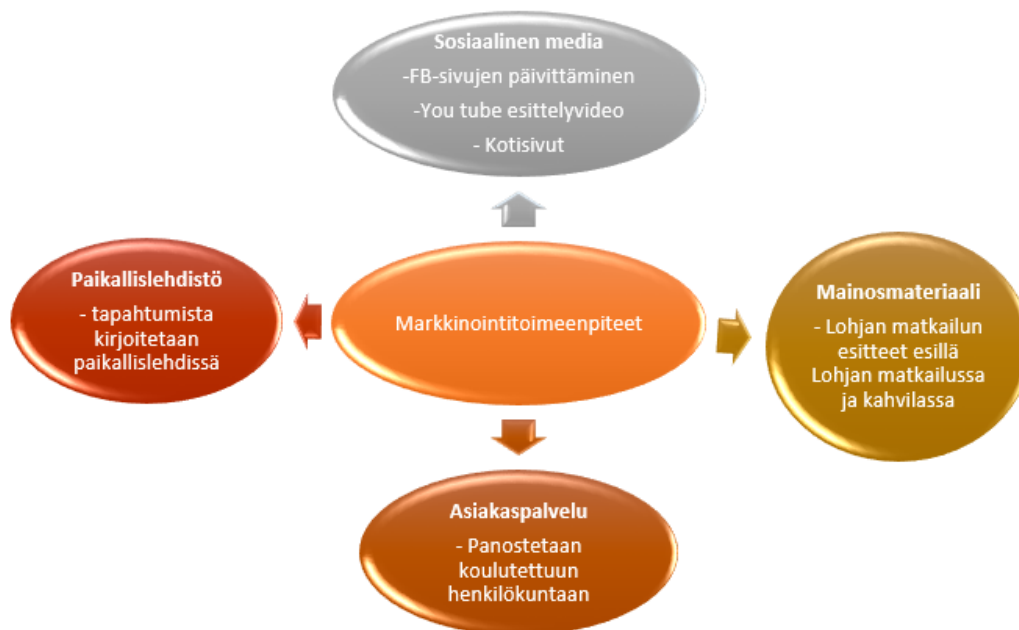
Kuva 2: Café Aurlahden markkinointikanavat

Markkinointitoimeenpiteenä eli markkinointikanavat on Café Aurlahdessa kuten kuvio 1 näyttää. Markkinointikanavina toimii hyvä asiakaspalvelu. Asiakas joka saa hyvää asiakaspalvelua kertoo kokemuksesta eteenpäin (vielä nopeammin kokiessa huonoa asiakaspalvelua joten tähän on erityisen paljon satsattu). Puskaradion kautta menevä markkinointi koetaan kaikista tehokkaimpina ja siksi luotetaan siihen vahvimmin. Paikallislehdet ovat kahvilan toinen markkinointiväylä joka kertoo mitä rannalla tapahtuu ja houkuttelee näin asiakkaita paikalle. Tämä tapahtuu parhaiten kutsumalla paikallislehdistö paikalle kun järjestää erilaisissa tapahtumia. Paikallislehdistö kertoo siitä sitten sekä paikallislehdessä, että jakeluun menevissä ilmaislehdissä. Kolmantena markkinointiväylänä toimii sosiaalinen media ja Facebook, jonka kautta kerrotaan päivittäin tai viikoittain tapahtuvasta ohjelmasta. Moni seuraa tänä päivänä yrityksen kotisivuja.

Markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa on etusijalla tuotteen ja palvelun sekä yrityksen tunnetuksi tekemisen sekä etuna positiivisten mielikuvien herättäminen. Markkinoinnissa on myyntitulosten aikaansaaminen sekä kannattavuuden nostamista ja parantamista keskeinen tekijä. Yrityksen priorisointi on pysyvien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen koska ilman asiakkaita ei ole yritystä. Tavoitteiden asettamisessa on muistettava, että markkinointi on suunnittelua, päätöksentekoa ja seuranta eri kysyntätilanteissa. Pyrkimyksenä on korkea asiakastytyväisyys.

Kaikki mitä yritys tekee tai jättää tekemättä on markkinointia ja luo asiakkaisissa mielikuvia vaikei yritys sitä haluaisikaan. Asiakkaat ovat yrityksen vahvimpia yhteistyökumppaneita ja niiden kanssa pitäisi hakea pitkäaikaista ja luotettavaa yhteistyötä. Asiakassuhde perustuukin aina asiakkaan omaan itsenäiseen ja täydelliseen vapauteen. Asiakas valitsee itse ja hän tekee itsenäisen päätöksen aina itse. Yrityksiä ei olisi edes olemassa jos ei olisi asiakkaita. Kaikki liiketoimintaa perustuu siis asiakkaisiin ja asiakaslähtöisyyteen. Elämme aikakautta, jolloin asiakas on aina kuningas. Tämä on seurausta siitä kun meillä on ylituotantoa tavaroista ja palveluista sekä pula asiakkaita. Yrityksien pitää herättää tosiasiaan, että niillä on nykyisin uusi pomo ja se on asiakas. Työntekijöiden on ajateltava asiakaslähtöisesti. Heidän on pidettävä hyvää huolta asiakkaita, muuten joku muu tulee ja pitää heistä hyvää huolta. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma, vaikka heitä ei kirjanpidossa mainitakaan (Kotler 2005, 15).

Café Aurlahdessa keskitytään palvelemaan Lohjalaisia asiakkaita ja siellä on havaittu asiakasnäkökulman valitessa tuotteita ja palveluja. On tärkeää, että yrityksen kaikki työntekijät ymmärtävät asiakasnäkökulman tärkeyttä. Usein tunnetaan tuotteen tai palvelun läpikohtaisesti, mutta niiden antama arvo omille asiakkaille ei ole varsinaisesti määritelty. Seurataksien markkinoinnin etenemistä olisi syytä tehdä vuosisuunnitelma, joka yleensä muodostaa yrityksen suunnittelutoiminnan runko ja perusta, koska sen avulla seurataan viikoittain ja kuukausittain käytännön toiminnalle. Siihen kuuluu yrityksessä kaikki markkinointiin liittyvät asiat vuoden aikana. Mainittakoon esimerkiksi erilaiset kampanjat, erilaiset myyntisuunnitelmat ja mainossuunnitelmat (Anttila&Iltanen 2004, 374-375). Sen toteutumista on syytä seurata säännöllisesti ja kriittisesti käyttäen hyväkseen esimerkiksi vuosikelloa. Vuosikellon avulla on helppoa seurata mitä missäkin kuussa olisi tehtävää markkinoinnin eteen. Jokaisen kuukauden tehtävää arviointi auttaa näkemään, miten on tavoitteissa onnistuttu ja millä alueilla olisi parantamisen tai muuttamisen varaa. Vuosikelloa käyttäessä pystyy vuosittain arvioimaan missä olisi muuttamisen paikka. Katso luku 6.1 Café Aurlahden vuosikellon kuvio.



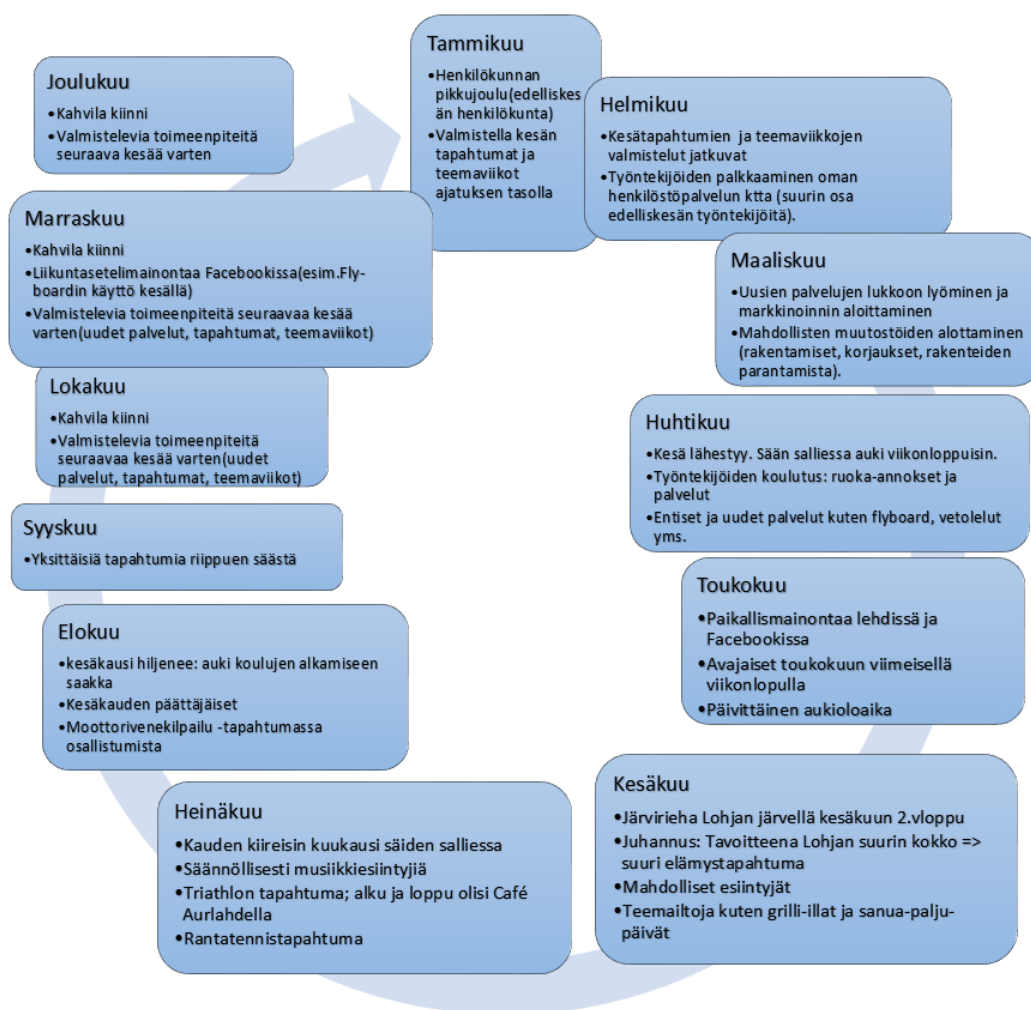
Kuva 3: Markkinoinnin toimenpiteet

6.1 Café Aurlahden vuosikello

Vuosikello on yrityksen markkinointityökalu. Café Aurlahden vuosi alkaa syyskuussa kun kiireisin kausi on ohi. Syyskuussa aloitetaan seuraavan kesän suunnitelmat. Ensin tehdään tilanneanalyysi siitä miten edellinen kesä on mennyt ja SWOT-analyysin avulla mietitään menneen kesän vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Sen perusteella voidaan sitten suunnitella tulevan vuoden ohjelma. Café Aurlahden vuosikello on lähdetty päivittämään syyskuusta 2016. Syyskuussa pidettiin vielä Café Aurlahti auki viikonloppuisin. Kahvilan kesäkauden 2016 päättäjäiset pidettiin elokuun viimeisenä viikonloppuna. Loka-, marras- ja joulukuussa tehdään valmistelevia toimenpiteitä seuraavaa kesää varten. Syksyllä ja talvella on tarkoitus mainostaa Lohjan kaupungin liikuntaseteleitä, joilla pystyy ostamaan Flyboard-palveluja kesäksi. Mainostaminen tapahtuu Facebookin kautta.

Tammikuussa on tarkoitus pitää edellisen kesän työntekijöiden pikkujoulut. Kahvilassa tapahtuvat tulevan kesän tapahtumat ja erilaiset teemaviikot suunnitellaan valmiiksi kevään aikana. Talvella on tarkoitus järjestää talvitouhula tapahtumia, hiihtolomatapahtumia ja laskiaisena laskiaisrieha. Aurlahden rannalta lähtee talvisin Lohjan järvellä pidettävä luistelurata. Lohjalaiset viettävät aikaa myös kävellen jäällä ja lapsiperheet viettävät aikaa rannan leikkipuistossa Siellä olisi hyvät mahdollisuudet erilaisten ohjelmien järjestämiseen ja vaikkapa makkaran ja kuuman mehun tarjoiluun. Tammikuussa alkaa työntekijöiden palkkaaminen oman henkilöstöpalvelun kautta, jos tarvetta on. Nyt näyttää siltä, että suurin osa viime kesän työntekijöistä ovat tulossa uudestaan ensi kesänä. Tammi- ja helmikuussa tehdään myös mahdolliset muutokset tarjottavien ruokien suhteen ja uusitaan ruokalista.

Maaliskuussa päätetään uusista palveluista ja aloitetaan kesän markkinointia pääsääntöisesti sosiaalisten median kautta. Maaliskuussa tapahtuu mahdolliset muutostyöt eli rakentamiset ja rakenteiden parantamiset. Minigolfkenttä kaipaa vuosittain huoltoa kuten kovilla oleva kesäkahvilan rakennus. Huhtikuussa aloitetaan sään salliessa pitämään kahvilaa auki viikonloppuisin. Työntekijöiden koulutus aloitetaan eli opetellaan ruoka-annokset, ruokalistaa ja erikoiskahvit sekä kassakoneen käyttö. Opetellaan myös mahdolliset uudet palvelut ja kerrataan edelliskesän palveluja. Tulossa on kesällä 2017 Flyboard ja vetoletut uutena palveluna.



Kuva 4: Café Aurlahden vuosikello

Toukokuussa kutsutaan paikallislehdistö kahvilaan tekemään markkinointia tulevan kesän toiminnasta. Kesäkauden lähestyessä markkinoinnin ylläpitämisen tärkeys korostuu. Kesäkauden avajaiset pidetään riippuen säästä toukokuun viimeisenä viikonloppuna jonka jälkeen päivittäinen aukioloaika alkaa. Kesä- ja heinäkuu ovat rantakahvilalle kauden huippusesonki, jolloin tehdään kahvilan suurimmat tulokset. Kesäkuun toisen viikonloppuna on Lohjan järven Järvi-

rieha. Sen jälkeen tulee juhannus ja mahdolliset esiintyjät viikonloppuisin. Visiona olisi järjestää Lohjan suurin kokko Aurlahden rannalle ja mukavat tapahtumat eli kunnan showmei- ninki. Tavoitteena olisi saada kahvilasta tietoa Lohjan mökkiläisille ja saada heitä liikkeelle viettämään aikaa kahvilassa.

Kesäkuussa- ja heinäkuussa tulee olemaan teemailtoja jolloin grillataan ja tarjotaan esimerkiksi mahdollisuus kylpypaljuun ja saunaan rannalla. Heinäkuussa ohjelma jatkuu erilaisilla esiintyjillä ja kolmen päivän Rantajameihin osallistutaan omalla ohjelmalla. Tarkoitus on osallistua rantatennistapahtumaan sekä ensi kesänä myös Triathlon-tapahtumaan, jonka viime kesänä järjesti Kisakallio. Elokuussa Café Aurlahti pitää auki koulujen alkamiseen saakka ja kesäkauden päättäjäiset pidetään elokuun lopussa riippuen säästä. Elokuussa osallistutaan myös moottorivenekilpailuihin. Osallistutaan yleensäkin kaikkiin rannalla ja Lohjan järvellä tapahtuviin tapahtumiin.

6.2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointi on Café Aurlahden tärkein markkinointikeino asiakkaiden tekemän markkinoinnin rinnalla. Café Aurlahdella on kotisivut samoilla sivuilla kun yrittäjien flyboard yrityskin toimii. Café Aurlahti perustaa tulevaisuudessa omat kotisivut ja sen lisäksi aiotaan hyödyntää sosiaalisen median kanavia kuten esimerkiksi Facebook. Kotisivut tulisi sisältää ruoka-annokset, juomat ja erikoiskahvit sekä tarjolla olevat palvelut ja mahdolliset ohjelma- palvelut kuten esimerkiksi tulevia esiintyjiä jne. Siellä olisi myös hyvä olla kuvia ja videoita sekä yhteydenottolomakkeen mahdollisia kysymyksiä varten. Kotisivuilla olisi hyvä olla kahvi- lan tärkeimmät toimintaperiaatteita ja mahdollisesti yrityksen visio kuvattuna. Kotisivujen päivittäminen on vielä ajatuksen tasolla ja kehittäminen etenee.

Sosiaalinen media hyödynnetään olemalla asiakkaitten kanssa yhteydessä Facebookin välityk- sellä. Siellä on myös helppo laittaa reaaliajassa tapahtuvia päivityksiä tai videoita ja niillä houkutella asiakkaita paikalle. Sosiaalisen median yhteisössä, kuten Facebookissa voidaan hel- posti saada tietoa eteenpäin jotka asiakkaat pystyvät jakamaan eteenpäin potentiaalisille asi- akkaille. Sivun pitäisi olla mahdollisimman mielenkiintoinen ja visuaalinen, jotta se saisi huo- miota ja jakoja tapahtuisi käyttäjien kesken. Sivujen päivittäminen pitäisi erityisesti korkean sesongin aikana touko- ja elokuussa olla aktiivinen, jotta asiakkaiden mielenkiinto kahvila kohtaan pysyisi yllä myös sateisena ja kylmänä päivänä.

6.3 Budjetti

Tavoitteiden saavuttamiseksi markkinoinnin toimet voivat aiheuttaa kuluja tarvittavaan bud- jettiin (Kotler 2005, 100). Budjetti on markkinoinnin kannattavuuden suunniteluun kiinteästi

liittyvä toimenpidesarja, joka liittyy siihen samalla tavalla kuin vuosisuunnittelukin. Budjetointi on kiinteä osa yrityksen suunnittelutoimintaa ja sitä tarvitaan markkinoinnin suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan (Anttila&Iltanen 2004, 376). Café Aurlahti ei ole laskenut markkinointiin budjettirahoja vaan luottaa sosiaalisen median ja asiakkaiden tekemän sekä paikallislehtien tekemän markkinoinnin voimaan.

7 Tiivistelmä

Tässä markkinointisuunnitelmassa ovat vuodelle 2017 asetetut tavoitteet markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelmassa on kerrottu tulevaisuuden visioista ja kehittämistavoitteista. Markkinointisuunnitelmaa varten haastateltiin edeltävän kahvila Kesähatun yrittäjät sekä nykyisen Café Aurlahden yrittäjä. Käytiin myös havainnoimassa kahvilan toimintaa kesien 2013-2015 aikana sekä verrattiin erilaisia kesäkahviloita netscoutingin avulla kesällä 2016. Asiakaskyselyn avulla sekä asiakashaastattelujen avulla saatiin asiakasnäkökulmaa mukaan työhön. Markkinointisuunnitelmaa varten tehtiin entistä ja nykyistä tilaa selvittävät SWOT-analyysit kahvilan mahdollisuuksista, vahvuuksista, heikkouksista sekä uhista Lohjan markkinoilla. Vuosikellon avulla pidetään yllä kuukausittain tapahtuvat toimenpiteet kahvilaa ajatellen. Vuosikelloa voidaan päivittää tarpeen mukaan kun yritys kehittyy ja kasvaa. Markkinointisuunnitelma on myös joustava eikä kokonaan valmis vaan sitäkin voidaan tarpeen mukaan päivittää ja muuttaa.

Lähteet

Anttila, M & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen: markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. NYT. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Tikkanen, H & Vassinen, A. 2009. Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo: Bookwell Oy

Kuvat

Kuva 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi	59
Kuva 2: Café Aurlahden markkinointikanavat.....	66
Kuva 3: Markkinoinnin toimeenpiteet.....	68
Kuva 4: Café Aurlahden vuosikello	69

Taulukko

Taulukko 1: SWOT-analyysi 61