

Enni Harju

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen ja segmentointi

Kahvila-konditoria Hanna ja Kerttu

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Ravitsemispalvelut

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Enni Harju

Työn nimi: Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen ja segmentointi: Kahvila-Konditoria Hanna ja Kerttu

Ohjaaja: Hanne Ala-Harja

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 5

Työn tavoitteena oli tutkia Seinäjoella sijaitsevan Kahvila-konditoria Hannan ja Kertun asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä selvittää asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tavoitteena oli myös auttaa yritystä löytämään yhtenäinen ja kannattava kohderyhmä, jolle yritys voi kohdentaa markkinointitoimenpiteitä ja siten kehittää asiakassuhdetta vahvemiksi.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, mitä jaettiin paperisena paikan päällä Kahvila-konditoria Hannassa ja Kertussa. Kyselystä laitettiin myös sähköinen vastauslinkki yrityksen nettisivulle sekä Facebook-sivulle. Vastauksia saatiin yhteensä 131 kappaletta, joista 9 hylättiin väliaikaisesti täytettyjen lomakkeiden vuoksi. Lopullinen otanta oli näin ollen 122. Tulosten analysoinnissa käytettiin apuna Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa, sekä Webropol-ohjelmaa.

Kyselylomake oli strukturoitu ja sisälsi muutaman avoimen kysymyksen. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä kahviloissa yleisesti sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä Kahvila-konditoria Hannassa ja Kertussa. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden taustatietoja tarkemmin segmentoinnin avuksi.

Tutkimuksessa saatiin selville, että asiakkaat ovat aktiivisia kahviloissa kävijöitä, jotka käyvät kahvilassa yleensä lounasaikaan tai iltapäivällä. He tilaavat kahvilassa yleensä kahvin ja makean leivonnaisen. Kahvilassa he käyvät tapaamassa ystäviään tai kahvila toimii heidän rentoutumispaikkanaan, silloin kun heillä on hetki aikaa itselleen. Kahvilan valintaan vaikuttavat eniten sen sijainti, asiakaspalvelijoiden ystävällisyys ja ammattitaito, kahvilatuotteiden laatu sekä kahvilan siisteys. Asiakkaat olivatkin tyytyväisimpiä juuri Hanna ja Kerttu kahvilan sijaintiin ja asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Tyytymättömmimpiä he olivat hintatasoon, erityisruokavalioiden huomioimiseen, valikoiman vaihtelevuuteen sekä aukioloaikoihin. Tutkimustulokset antoivat myös hyvän pohjan segmentoinnin toteuttamiselle.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, segmentointi, asiakastyytyväisyys, kahvilat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author: Enni Harju

Title of thesis: Examination of Customer Purchasing Behaviour and Customer Segmentation, Café Hanna ja Kerttu

Supervisor: Hanne Ala-Harja

Year: 2017

Number of pages: 48

Number of appendices: 5

The aim of this thesis was to study customers' buying behaviour in the café Hanna ja Kerttu and to find out the customers' needs, wishes and satisfaction towards the products and services of the company. The aim was also to find a profitable target group with segmentation, so the company can target its marketing efforts and establish customer relationships.

The research method was quantitative. The research material was collected by using a questionnaire. The material was collected in the café Hanna ja Kerttu, on the company's website and Facebook pages. A total of 131 responses were received, of which nine were rejected for incomplete forms. The number of viable answers was therefore 122. Microsoft Excel application and Webropol software were used to analyze the results.

The questionnaire was structured, containing a few open questions. The questionnaire was used to explain the purchasing behavior of the customers in the cafeterias and the purchasing behavior and customer satisfaction in the café Hanna ja Kerttu. The questionnaire also asked the customers' demographic information more closely to assist the segmentation.

The study showed that the customers visited cafés frequently, usually at lunchtime or in the afternoon. They usually order coffee and a sweet pastry. In the cafe they usually meet their friends or relax on their own time. Location, friendliness and professionalism of the personnel, quality of the products and cleanliness of the café were the most influential factors when choosing a cafe. The customers of Hanna ja Kerttu were mainly satisfied with the company location and the personnel's friendliness. They were the most dissatisfied with the price level, diet range, variety of selection and opening hours. Also the research results provided a good basis for segmentation.

Keywords: purchasing behavior, segmentation, customer satisfaction, cafés

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN YMMÄRTÄMINEN.....	9
2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	9
2.1.1 Demografiset tekijät.....	9
2.1.2 Psykologiset tekijät.....	10
2.1.3 Sosiaaliset tekijät.....	12
2.2 Asiakkaan ostonjälkeiset tunnelmat.....	13
3 ASIAKASSEGMENTOINTI JA SEGMENTOINTIPROSESSI.....	16
3.1 Kysynnän, markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkiminen.....	17
3.2 Segmentointikriteerit ja segmenttien muodostaminen.....	18
3.3 Segmentointistrategiat.....	20
3.4 Segmentin valinta ja markkinointitoimenpiteet.....	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
4.1 Toimeksiantajan esittely.....	23
4.2 Kilpailutilanne.....	23
4.3 Tutkimuksen tavoitteet.....	24
4.4 Kyselytutkimus.....	25
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	26
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	26
5.2 Vastaajien yleinen kahvilakäyttäytyminen.....	29
5.3 Vastaajien kahvilakäyttäytyminen ja tyytyväisyys kahvila-konditoria Hannassa ja Kertussa.....	33
5.4 Asiakkaiden segmentointi.....	39
5.5 Yhteenveto ja kehittämissuhteet.....	41
6 POHDINTA.....	44
LÄHTEET.....	46

LIITTEET.....48

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikä.....	27
Kuvio 2. Vastaajien ikä sukupuolittain.....	27
Kuvio 3. Vastaajien parisuhdetilanne.	28
Kuvio 4. Vastaajien ammattiasema.....	29
Kuvio 5. Vastaajien ylin koulutusaste.....	29
Kuvio 6. Vastaajien asiointitiheys kahviloissa ikäluokittain.....	30
Kuvio 7. Tilattavat tuotteet.	31
Kuvio 8. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät.....	33
Kuvio 9. Vastaajien asiointitiheys Hannassa ja Kertussa ikäluokittain.	34
Kuvio 10. Vastaajien tietämys yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.	35
Kuvio 11. Vastaajien omat kokemukset yrityksen tarjoamista palveluista.	36
Kuvio 12. Vastaajien asiakastyytyväisyys yritystä kohtaan.	37
Taulukko 1. 19–30-vuotiaiden ja yli 61-vuotiaiden erot kahvilatilauksissa.....	39
Taulukko 2. 19–30-vuotiaiden ja yli 61-vuotiaiden erot kahvilassa käynnin syistä.	40
Taulukko 3. 19–30-vuotiaiden ja yli 61-vuotiaiden erot kahvilan valintaan vaikuttavissa tekijöissä.....	40

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan yrityksen tulee tuntee yksityisten kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytyminen, sillä ostokäyttäytyminen kertoo millä perusteilla valintoja tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Työssä käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä ostokäyttäytymisen osana.

Työssä paneudutaan myös asiakassegmentointiin ja sitä koskevaan segmentointiprosessiin. Ostokäyttäytymisen tutkiminen on osa tätä segmentointiprosessia ja toimii siten segmentoinnin pohjana. Bergström ja Leppänen (2015) kirjoittavat kuluttajien ostokäyttäytymisen eroavan toisistaan ja se näkyy kuluttajien erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Yrittäjän on tunnettava ostajansa luodakseen toimivia ja haluttuja tuotteita. Yrittäjän tulee tietää miten mahdolliset ostajat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Näiden tietojen pohjalta yrittäjä valitsee kohderyhmänsä, jolle suunnittelee toteuttamiskelpoiset markkinointitoimenpiteet.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kahvila-konditoria Hannan ja Kertun asiakkaiden ostokäyttäytymistä kahviloissa yleisesti. Haluttiin selvittää mihin aikaan, kuinka usein ja minkä takia asiakkaat käyvät yleensä kahviloissa, mitä he siellä tilaavat ja mitkä asiat vaikuttavat kahvilan valintaan. Tavoitteena oli myös selvittää kuinka asiakkaat ovat tottuneet käyttämään kahvila-konditoria Hannan ja Kertun palveluita sekä tietää kuinka tyytyväisiä ja tietoisia he ovat yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tavoitteena oli siis tuntee yrityksen asiakkaat paremmin ja löytää heistä mahdollinen uusi kohderyhmä, johon yritys voi kohdistaa paremmin markkinointitoimenpiteitä. Pitkänen (2006, 101) painottaa, että asiakkaan näkökulma yrityksestä on tärkeä, sillä asiakas katsoo yritystä ulkoapäin. Työntekijät tuntevat työnsä ja yrityksensä ja näkevät organisaation sisältäpäin. Asiakas voi tietää yrityksestä vähemmän, mutta nähdä silti enemmän.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Aineiston keruuseen käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, joka sisälsi muutaman avoimen kysymyksen. Toimeksiantajayritys määritteli itse mitä se haluaa tutkimuksen avulla

saada selville, minkä pohjalta kysely rakennettiin. Aineisto kerättiin jakamalla paperisia kyselylomakkeita kahvila-konditoria Hannassa ja Kertussa, sekä julkaisemalla sähköinen linkki yrityksen nettisivuilla ja Facebook-sivuilla. Aineiston keruu tapahtui 17.–31.3.2017.

Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajayritykselle kahvila-konditoria Hannalle ja Kertulle. Yritys saa kattavan kuvan nykyisestä asiakaskunnastaan ja tutkimus auttaa yritystä löytämään kannattavan kohderyhmän, jolle se pystyy kehittämään ja kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä. Yritys saa lisää tietoa asiakkaidensa toiveista, tarpeista ja tyytyväisyydestä ja pystyy siten vastaamaan niihin entistä paremmin.

2 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN YMMÄRTÄMINEN

Ylikosken (2000, 76) mukaan ostokäyttäjyksen ymmärtäminen on perusedellytys asiakaskeskeisen markkinoinnin onnistumiseen. Kuluttajien osto- ja valintakäyttäjyksiä voidaan pitää yleisesti samanlaisena riippumatta siitä, mitä tuotetta tai palvelua hän on ostamassa.

2.1 Ostokäyttäjyteen vaikuttavat tekijät

Bergström ja Leppänen (2015) toteavat useiden tekijöiden vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäjyteen ja ostopäätöksen tekemiseen. Ostokäyttäjyteen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten kuluttajan elinympäristö, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostohaluun vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet eli kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät.

2.1.1 Demografiset tekijät

Ostamiseen vaikuttavat myös kuluttajan demografiset tekijät eli väestötekijät. Ne ovat niin sanottuja kovia tietoja, joilla tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia kuten ikää, sukupuolta, siviilisäätyä, asuinpaikkaa, perheen elinvaihetta ja kokoa, tuloja, ammattia ja koulutusta. Monet demografisista tekijöistä ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa ja toimivatkin markkinoiden kartoituksen lähtökohdina. (Bergström & Leppänen 2015.)

Demografisilla tekijöillä on suuri merkitys ostamisen analysoinnissa, mutta ne eivät yksinään auta selvittämään kuluttajan käyttäjyksiä. Ne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankintaan, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. Demografiset tekijät eivät selitä esimerkiksi merkin valintaa. Miksi toiset valitsevat tietyn merkin ja toiset ostavat uskollisesti ainoastaan yhtä merkkiä? Nämä kuluttajan käyttäjyksen erot johtuvat erilaisista psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä, kuten arvoista, asenteista, motiiveista ja viiteryhmistä. (Bergström & Leppänen 2015; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 91–92.)

2.1.2 Psykologiset tekijät

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 20) mukaan psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostohaluun. Jokainen kuluttaja on erilainen, sillä yksilön tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat hyvin yksilöllisiä. Psykologiset tekijät liittyvät kuitenkin vahvasti toisiinsa. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan käyttäytyminen muokkautuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, jonka takia psykologisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä. Yksilön persoonallista toimintaa muokkaa myös demografiset tekijät.

Tarpeet. Lahtisen ja Isoviidan (2004, 20) mukaan tarve on ostamisen lähtökohta ja ihmisen toiminnan liikkeellepaneva voima. Se on elimistön puutostila, joka halutaan jollain tavalla tyydyttää. yrityksen menestyksen avain onkin tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja tyydyttää ne kilpailijoita paremmin. Tärkeimpänä ei olekaan tuote, vaan tarpeiden tyydytys. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet ovat helposti havaittavissa, kuten ruoan tarve. Haasteellisempia markkinoinnissa ovat piilevät eli tiedostamattomat tarpeet, joita yritetään herätellä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Motiivit. Motiivi on Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2013, 94) mukaan syy, joka ohjaa ihmisen toimintaa. Tarve muuttuu motiiviksi, toiminnansyyksi, kun ihminen havaitsee, että tarve pitää tyydyttää. Ostomotiivi taas on Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan syy kuluttajan hankkimille hyödykkeille. Motiivit vaikuttavat kuluttajien kaikkiin valintoihin, tuotevalinnoista merkkivalintaan. Tyytyväisyys ostokseen lisää motivaatiota uusintaostoon, kun taas tyytymättömyys saa ostajan karttamaan yritystä jatkossa.

Arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat tavoitteita ja uskomuksia, jotka koetaan tärkeiksi, kuten turvallisuus, vastuullisuus ja ekologisuus. Markkinoivien yritysten arvot halutaan kokea omikseen, jonka takia yri-

tysten tulisi tuoda toiminnallaan esille omat arvonsa ja markkinoida ostajan arvomaailmaan sopivia tuotteita. Ostajan arvomaailma näkyy myös hänen asenteissaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asenteet ovat yksilön johdonmukaisia taipumuksia suhtautua tietyllä tavalla johonkin ilmiöön. Asenteet voivat olla myönteisiä tai kielteisiä eri asioita ja aatteita kohtaan. Markkinoinnista puhuttaessa kuluttajilla on eri asenteita eli tapoja suhtautua brändeihin, tuotteisiin, yrityksiin, liikkeisiin tai mainontaan. He joko pitävät niistä tai eivät. Asenteet ovat ennemminkin opittuja kuin synnynnäisiä. Ne ovat muodostuneet henkilökohtaisten kokemusten, saadun tiedon sekä ympäristön ja ympärillä olevien ihmisten vaikutuksesta. (Foxall, Goldsmith & Brown 2006, 102.)

Asenteilla on vaikutus siihen, kuinka kuluttaja huomaa ja ymmärtää mainoksen sekä millä perusteella hän valitsee tuotteen. Asenteiden muuttaminen on haastavaa, sillä tunteiden ja toimintatapojen muuttaminen on hidasta ja vaivalloista. (Pakkanen ym. 2013, 95.) Asenteisiin voidaan kuitenkin vaikuttaa mainonnan avulla, mutta sen onnistumiseen vaikuttavat Lampikosken, Suvannon ja Vahvaselän (1997, 97) mukaan kuluttajien ennalta asennoituminen, ympärillä olevan ryhmän vaikutus, mainostajan arvostus sekä kilpailijoiden mainonta. Tuleekin muistaa, että mainonta ei aina vaikuta suoraan, vaan se voi olla useiden tekijöiden yhteisvaikutus.

Kuluttajien asenteiden mittaaminen ja ymmärtäminen auttavat markkinoijaa kehittämään kuluttajien haluamia tuotteita, markkinoimaan näitä tuotteita tehokkaasti sekä arvioimaan heidän pyrkimyksiään markkinoinnissa (Foxall ym. 2006, 102).

Persoonallisuus ja elämäntyyli. Bergström ja Leppänen (2015) määrittelevät persoonallisuuden kunkin ihmisen luonteenomaiseksi tavaksi olla ja elää. Persoonallisuus kehittyy ihmisen mukana, osa siitä on synnynnäisiä ominaisuuksia ja osa ympäristön vaikutuksesta syntyneitä piirteitä. Persoonallisuus koostuu eri tekijöistä, joita ovat ihmisen biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, älykkyys, lahjakkuus, oppimiskyky, identiteetti, minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet, harrastukset, maailmankuva ja elämänkokemukset. Persoonallisuus selittää ostajan valintoja esimerkiksi siitä, miten hän ostaa ja mitkä asiat merkitsevät ostoissa eniten. Sen takia persoonallisuus toimii yhtenä segmentoinnin lähtökohdista.

Elämäntyylin erottavia tekijöitä ovat harrastukset, mielenkiinnonkohteet ja asenteet. Elämäntyyli kertoo siitä, kuinka kuluttajat elävät, mihin he käyttävät aikansa ja rahansa sekä siitä mitä he pitävät tärkeänä elämässä. Näiden pohjalta kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin keskenään yhtenäisiin kuluttajaryhmiin. (Foxall ym. 2006, 147) Ostokäyttäytymisessä elämäntyyli auttaa ymmärtämään ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä. Elämäntyyli ja persoonallisuus ovat niin sanottuja pehmeitä tekijöitä, joita on hankalampaa mitata ja analysoida kuin kovia eli demografisia tekijöitä.

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2013, 98) mukaan ryhmillä on suuri merkitys ostokäyttäytymisessä, sillä ne vaikuttavat yksilön arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Näitä yksilöön vaikuttavia viiteryhmiä ovat perhe, ystävät, pienryhmät, sosiaaliluokka, alakulttuurit, yhteisön kulttuurit sekä muut kulttuurit. Yksilö haluaa samaistua tai kuulua tiettyihin viiteryhmiin. Viiteryhmät voi olla jäsenryhmiä, joihin jo kuulutaan tai ihanneryhmiä, joihin pyritään kuulumaan. Voi olla myös negatiivisia viiteryhmiä, joihin ei haluta kuulua. Viiteryhmät vaikuttavat yksilön käsitykseen itsestä sekä asettavat yhdenmukaisuuspaineita, sillä yksilön on käyttäydyttävä muiden ryhmänjäsenten lailla.

Perhe. Kaikista viiteryhmistä perheellä on yleensä suurin vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen ja -päätöksiin. Yksilö syntyy tiettyyn perheeseen, joka kuuluu tiettyyn alakulttuuriin, sosiaaliluokkaan ja muihin sosiaaliryhmiin, jotka vaikuttavat yksilön kehitykseen yhdessä perheen kanssa. Perhe yhdistää yksilön laajempaan yhteisöön, jonka kautta yksilö oppii tietyt arvot, roolit, normit, tiedot ja taidot. Nämä asiat heijastuvat myöhemmin yksilön omaan perheeseen. (Foxall ym. 2006, 219.) Pakkasen (ym. 2013,99) mukaan perheessä opitaan yleiset käytöstavat sekä elämän perusarvot. Perheessä opitut asiat ovat yleensä hyvin pysyviä.

Perheitä tarkasteltaessa on otettava huomioon perheen elinvaihe, sillä siitä riippuu kulutuksen määrä sekä luonne. Myös yksilön elinvaihe tulee huomioida, sillä se vaikuttaa siihen, miten aika jakaantuu työn, kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. Markkinoi-

jan on tiedettävä asiakaskuntansa rakenne, jotta markkinointi pystytään kohdistamaan oikein asiakkaille. Elinvaihe-tarkastelu on hyvä lähtökohta markkinoinnin segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sosiaaliset yhteisöt. Sosiaaliset eli virtuaaliset yhteisöt vaikuttavat ostajan päätöksentekoon. Internetissä vietetään entistä enemmän aikaa ja siellä käydään useita kertoja päivän aikana. Verkossa kävijät hakevat tietoa tuotteista ja palveluista. Tiedonhaun lisäksi verkkoa käytetään enenevässä määrin yhteisöissä toimimiseen ja viihteen seurantaan. Sosiaalisia yhteisöjä ovat muun muassa Facebook, Bloglovin, YouTube ja Pinterest. Pikaviestipalveluja ovat Twitter, Instagram, Snapchat ja WhatsApp. Näiden kautta yritykset voivat tavoittaa segmenttinsä helposti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sosiaalisilla yhteisöillä on koko ajan kasvava merkitys kuluttajan päätöksenteossa. Kuluttajat haluavat jakaa ja kuulla toisten kokemuksia ja tietoja yrityksistä, tuotteista, niiden käytöstä ja hinnoista. Jaetuilla kokemuksilla ja tiedoilla voi olla helposti jopa miljoona lukijaa. Markkinoijien tulisi olla mukana sosiaalisissa yhteisöissä, sillä on arvioitu, että parhaiten pärjäävät avoimesti mukaan lähtevät yritykset, jotka kehittävät tuotteitaan yhdessä kuluttajien kanssa. Kuluttajat mainostavat onnistuneita tuotteita ja ovat siten osa markkinointia, tätä kutsutaan osallistavaksi markkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sosiaaliluokka. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella (Lahtinen & Isoviita 2004, 23). Bergströmin ja Leppäsen (2015) mielestä ylä-, keski- ja alaluokat poikkeavat toisistaan kulutuksiltaan ja totumuksiltaan ja ovat siten erillisiä kohderyhmiä. Yhdistämällä muita tekijöitä kuten ikä ja perheen elinvaihe näihin lisäksi, saadaan kulutuskäyttäytymiseltään hyvinkin yhtenäisiä kohderyhmiä.

2.2 Asiakkaan ostonjälkeiset tunnelmat

Ylikoski (2000, 109, 119-120) kirjoittaa, että asiakkaan tyytyväisyys muodostuu odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakas on tyytyväinen, jos palvelu antaa hänelle

sen mitä hän odotti. Jos taas palvelu ei täytä hänen odotuksiaan, asiakas on tyytymättömän. Asiakkailta on aina odotuksia siitä, minkälaista palvelu tulee olemaan. Odotukset voivat liittyä palvelun lopputulokseen, palveluprosessin laatuun, hintaan tai vaikka palveluympäristöön. Odotuksilla on myös vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen asiakkaana.

Ylikosken (2000, 123–125) mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttavat useat eri tekijät. Asiakkaan tarpeilla on vaikutus asiakkaan palveluodotuksiin. Tarpeisiin vaikuttaa taas asiakkaan ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus sekä elämänvaihe. Palveluodotukset ovatkin sen takia hyvin asiakaskohtaisia. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös palvelun hinta, asiakkaan aiemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä sekä aiemmat kokemukset kilpailevista yrityksistä. Yrityksen mainonnassa antamalla lupauksilla on myös suora vaikutus asiakkaan odotuksiin, niin kuin myös muiden ihmisten antamalla suosituksilla ja moitteilla.

Lahtisen ja Isoviidan (2004,12) mukaan tyytyväisillä asiakkailla on vaikutusta muiden ostopäätöksiin, sillä he kertovat saamastaan hyvästä palvelusta tai tuotteesta eteenpäin, mikä innostaa muita kokeilemaan samaa tuotetta tai palvelua. Yhtä lailla myös erittäin tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin ja saattavat yrittää mustamaalata yritystä. Tyytymättömät asiakkaat ovat yleensä vielä aktiivisempia jakamaan kokemuksiaan muille kuin tyytyväiset asiakkaat.

Asiakkaan kokema ruokapalvelu tai -tuote joko tyydyttää asiakkaan tarpeet tai jättää ne tyydyttämättä. Tyydytys voi olla fysiologista, taloudellista, sosiaalista, psykologista tai mukavuudenhaluista. Fysiologiset tarpeet ovat esimerkiksi nälän tai janon tyydyttämistä tai jonkun tietyn ruokahimon tyydyttämistä. Taloudellisia tarpeita tyydyttää esimerkiksi tietyssä budjetissa pysyminen, hyvän laadun saaminen, sopiva sijainti tai nopea palvelu. Sosiaalinen tyydytys syntyy ystävien tapaamisesta ja työtapaamisista. Psykologiset tarpeet ovat mainontaan reagoimista, uuden kokeilua, elämäntavan toteuttamista sekä itsetunnon parantamista. Mukavuudenhalu voi olla esimerkiksi sitä, että kaipaa sitä, että joku muu valmistaa ruoan sekä hoitaa tiskit puolestasi. Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: hallittaviin tekijöihin kuten huono henkilökunta, ja hallitsemattomiin tekijöihin kuten muiden asiakkaiden käyttäytyminen, sää tai liikenneongelmat. (Cousins, Foskett & Pennington 2011,12–13.)

Palvelun laadun merkitys. Palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Hyvällä palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja saada uusia asiakkaita. Palvelun tuottajalla saattaa olla eri käsitys asiakkaan kanssa hyvästä palvelusta. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että yritys tietää mitä juuri sen asiakkaat pitävät hyvänä palveluna. Laatua pitäisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain hän voi kertoa vastaako laatu hänen odotuksiaan eli onko laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 2000, 117–118.)

Ravitsemisalalla palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen kyvyn vastata hänen tarpeisiin ja odotuksiin. Laatu syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välisissä kohtaamisissa, joten se on aina yritys- ja tilannekohtaista. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa palvelu- ja tuotantoprosessiketjun osatekijät sekä henkilöstö. Palvelun laatua parantamalla pyritään parantamaan kilpailukykyä, luomaan myönteisempää yrityskuvaa, kasvattamaan myyntiä sekä lisäämään tuotteiden tasalaatuisuutta ja erinomaista palvelua. (Haaga Research Center 2003, 63.)

Tässä onnistuakseen yritykseltä vaaditaan asiakkaiden odotusten ymmärtämistä, laatuun sitoutumista, asiakaspalautteen hyödyntämistä, konkreettisia tavoitteita ja niiden mittaamista sekä henkilöstön aloitteellisuuteen kannustamista. Yritys ei voi itse päättää laadusta, vaan sen on pohjauduttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. (Haaga Research Center 2003, 63–64.)

Ylikosken (2000, 142–144) mukaan asiakkaiden laadun kokemiseen vaikuttavat monet eri tekijät, jonka takia onkin vaikeaa selvittää mistä huonot laatukokemukset johtuvat. Huonoja laatukokemuksia saattaa aiheuttaa yrityksen puutteellinen tuntemus asiakkaiden odotuksista. Puutteellinen tuntemus voi johtua riittämättömästä markkinointitutkimuksesta tai sen hyödyntämisestä, puutteellisesta vuorovaikutuksesta asiakkaiden ja johdon välillä tai henkilöstön ja johdon välillä. Syynä voi olla myös segmentoinnin puutteellisuus tai uusiin asiakkaisiin keskittyminen nykyisten asiakassuhteiden hoitamisen sijaan.

3 ASIAKASSEGMENTOINTI JA SEGMENTOINTIPROSESSI

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet ja toimintatavat markkinoilla. Koska yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita, se pyrkii löytämään sille sopivimmat kohderyhmät segmentoinnin avulla. Segmentointi tarkoittaa Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan (2013,105) mukaan markkinoiden lohkomista pienempiin keskenään samankaltaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Jaetut segmentit eroavat toisistaan joillakin perusteilla eli kriteereillä. Yritys valitsee niistä segmentit, joille se suunnittelee markkinointitoimenpiteet. Yrityksen kannattaa valita sellaiset segmentit, joiden tarpeet ja toiveet se tuntee sekä pyrkii tyydyttämään ne mahdollisimman hyvin.

Bergström ja Leppänen (2015) painottavat, että asiakasymmärryksen ja -tuntemuksen avulla yritys pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Segmentointi toimiikin kilpailukeinojen perustana. Tuotetarjoama, asiakaspalvelu, hinta ja saatavuus tulisi suunnitella segmenteittäin ja markkinointiviestintä sekä asiakassuhteet tulisi hoitaa eri tavoin eri segmenteissä. Tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan siis asiakaslähtöisesti. Kirjoittajat korostavatkin, että segmentointi ei ole vain yksittäinen toimenpide, vaan se tulisi nähdä prosessina.

Lampikosken, Suvannon ja Vahvaselän (1997, 113) mielestä harva yritys kykenee markkinoimaan kunnolla ilman segmentointia. Onnistunut segmentointi mahdollistaa keskittymisen, jolloin yritys toimii rahkeidensa mukaan. Esimerkiksi pieni yritys pystyy keskittymään yhteen markkinalohkoon ja hallita sen hyvin. Onnistunut segmentointi säästää myös voimavaroja, sillä keskittymisen avulla yritys pystyy kohdistamaan voimavaransa kannattaville tuote- ja markkina-alueille. Se myös auttaa edullisen panos-tuotos -suhteen luomisessa, sillä se auttaa yritystä valitsemaan oikeat tuotteet ja markkinointikeinot tietyille kohderyhmälle edullisesti. Onnistuessaan segmentointi parantaa myös kannattavuutta sekä on apuna asiakaskeskeisen markkinoinnin toteuttamisessa.

Pakkanen (ym. 2013, 110) kirjoittavat, ettei segmentointia saa ymmärtää niin, että segmentin ulkopuolelle jäävät asiakkaat eivät saisi ostaa tuotteita tai tulla yrityksen asiakkaiksi. Segmentoinnilla tarkoitetaan ennemminkin sitä, että ainakin yksi seg-

mentti tuntee saavansa toiveensa ja tarpeensa toteutetuksi. Asiakkaat, jotka tuntevat tuotteen tai yrityksen olevan kohdistettu heille, muuttuvat yleensä yrityksen kanta-asiakkaiksi ja puolestapuhujiksi. Parhaassa tapauksessa nämä asiakkaat tuntevat voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta tuotteeseen tai yritykseen.

Segmentointiprosessi alkaa mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimisella ja analysoinnilla. Jonka jälkeen selvitetään eri asiakaskohderyhmien havaittavissa olevat erot ja yhtäläisyydet. Sen jälkeen valitaan segmentointikriteerit kuten väestötilastolliset, maantieteelliset tai psykologiset tekijät, joiden pohjalta kohderyhmiä arvioidaan. Näiden tietojen pohjalta muodostetaan erilaisia segmenttejä eli asiakaskohderyhmiä. Segmenttien muodostamisen jälkeen on valittava segmentointistrategia. Lopuksi valitaan kannattavat kohderyhmät eli segmentit ja laaditaan niille yksilölliset markkinointiohjelmat. Segmentoinnin onnistumista on hyvä seurata ja siitä kannattaa kerätä asiakaspalautetta. (Raatikainen 2008, 23,25.)

3.1 Kysynnän, markkinoiden ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Lahtinen ja Isoviita (2004, 18) määrittelevät kysynnän olevan tuotemäärä, jonka asiakkaat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona tietyllä alueella. Kysyntä on siis ennakolta arvioitu myynnin määrä. Pakkasen (ym. 2013, 75) mukaan yrityksen tulee selvittää sen tuotteiden ja palveluiden odotettavissa oleva kysyntä. Kysyntää pitää pyrkiä selvittämään mahdollisimman tarkasti, jotta yritys voi suunnitella toimintaansa paremmin. Lampikosken (ym. 1997, 52) mukaan markkinoinnin keskeisimmät tekijät ovat kysyntä ja markkinat. Ilman kysyntää yrityksellä ei olisi markkinointia tai muutakaan toimintaa.

Wood (2004, 68) kirjoittaa, että ihmiset muodostavat markkinat. Markkinat muodostuvat potentiaalisista asiakkaista, jotka haluavat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaat voivat olla yksilöitä tai perheitä, jotka ostavat tuotteita tai palveluita omaan käyttöön, jolloin puhutaan kuluttajamarkkinoista. Tai yrityksiä, jotka ostavat tuotteita tai palveluita yrityksen käyttöön, jolloin puhutaan yritysmarkkinoista. Pakkasen (ym. 2013, 75) mukaan on kuitenkin muistettava, että ostopäätöksistä vastaa aina ihmiset, joilla on erilaiset tarpeet, toiveet ja mielipiteet. Yrityksen tulisi saada

selville nämä tarpeet ja toiveet pystyäkseen vaikuttamaan ostajiin haluamallaan tavalla.

Kuluttajia tutkittaessa tulisi huomioida miten kuluttajan ominaisuudet, tarpeet, kulttuuripiirteet, sosiaaliset kontaktit ja persoonallisuuspiirteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Wood 2004, 73). Täytyy etsiä tekijöitä, jotka oikeasti vaikuttavat ostamiseen, sillä niiden pohjalta muodostetaan segmentit (Pakkanen ym. 2013, 106). Ostokäyttäytymisen tutkiminen auttaa siis määrittämään minkälaisia asiakkaita markkinoilla on ja miten he eroavat toisistaan sekä jakamaan asiakkaat yhtenäisiin segmentteihin. Tutkimuksien avulla voidaan myös hahmottaa eri segmenttien koot ja kannattavuudet. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa yrityksiä löytämään heidän tuotteiden ja palvelujen kannalta tärkeimmät segmentit. Yritykset löytävät siis sellaiset segmentit, joiden tarpeet ne pystyvät parhaiten tyydyttämään. (Noel 2009, 31.)

3.2 Segmentointikriteerit ja segmenttien muodostaminen

Lahtinen ja Isoviita (2004, 34) määrittelevät segmentointikriteerin olevan asiakkaiden ostokäyttäytymistä erotteleva tekijä. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan eri segmentteihin jollakin perusteella eli segmentointikriteerillä. Segmentointikriteerit valitaan itse, mutta niiden tulee olla käyttökelpoisia ja järkeviä kyseisessä tilanteessa. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan yrityksen on selvitettävä oman toimintansa kannalta olennaisimmat segmentointikriteerit. Segmentointikriteerien tärkein tehtävä on selittää ostokäyttäytymisen eroja eri segmentteihin kuuluvien ostajien välillä. Markkinoita segmentoidaan harvoin vain yhden kriteerin perusteella. Yleensä käytetään sekä kovia että pehmeitä tekijöitä mahdollisimman yhtenäisten segmenttien aikaansaamiseksi.

Mattilan ja Rautiaisen (2010, 79) mukaan toimivien segmentointikriteerien ehtoja ovat erilaisuus, tunnistettavuus sekä koko. Erilaisuudella tarkoitetaan, että segmenttien väliset erot ovat mahdollisimman suuria ja sisäiset erot mahdollisimman pieniä. Tunnistettavuus tarkoittaa, että asiakas kuuluu selvästi johonkin tiettyyn segmenttiin. Koko tarkoittaa segmentin suuruutta, jonka tulee olla riittävä, jotta sille on kannattavaa suunnitella kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä.

Raatikainen (2008, 21) jakaa segmentointikriteerit seuraavasti: väestötilastolliset, maantieteelliset sekä tilanne- ja psykografiset tekijät. Väestötilastollisia eli demografisia tekijöitä on melko helppoa selvittää. Niitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, perheen koko, elämänvaihe, siviilisääty ja ammatti. Maantieteellisiin eli geografiaan tekijöihin kuuluvat taas muun muassa postinumero, kaupungissa tai maaseudulla asuminen sekä valtioiden ja erilaisten alueiden rajat. Näillä tekijöillä on suurempi merkitys kansainvälisessä kaupassa. Tilannetekijöitä on vähän vaikeampaa selvittää, ne kertovat milloin ja missä tuotetta tai palvelua käytetään. Tarkkailaan siis sitä, tapahtuuko kulutus työ- vai vapaa-aikana, mihin kellonaikaan ja missä. Psykografiset tekijät syntyvät ja kehittyvät kuluttajan mukana ja vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Niitä ovat yksilön persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, asenteet ja kulttuuri.

Kun on tutkittu ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä valittu sopivat segmentointikriteerit, kokonaismarkkinat jaetaan kriteerien pohjalta eri segmentteihin. Segmenttien muodostamiseen kuuluu kaksi vaihetta: liikeideasegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentointi pohjautuu yleensä koviin segmentointikriteereihin ja sen avulla määritellään liikeidean tuotetarjooma ja muut osat sekä selvitetään asiakkaiden käyttötarpeiden ja ostokäyttäytymisen eroja, joiden pohjalta voidaan muodostaa eri ryhmiä. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat jaetaan ryhmiin asiakassuhteen syvyyden perusteella. Asiakassuhdesegmentoinnin tavoitteena on muodostaa tuottavia asiakassuhteita. Se pohjautuu tietoon siitä, että nykyiset asiakkaat on helpompaa saada ostamaan uudelleen kuin saada uusi asiakas tekemään ensiostos. Myös markkinointi on edullisempaa ja hyödyllisempää nykyasiakkaille kuin kuluttajille, jotka eivät ole vielä asiakkaita. Asiakkaat voidaan jakaa seuraavasti: ei vielä -asiakkaat, satunnaiset ja pienasiakkaat sekä suurasiakkaisiin eli kanta- ja avainasiakkaisiin. Yrityksen asiakaskannasta 80 prosenttia on satunnaisasiakkaita, jotka tuottavat vain 20 prosenttia yrityksen myynnistä ja 20 prosenttia on suurasiakkaita, jotka tuottavat 80 prosenttia yrityksen myynnistä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Raatikainen (2008, 23) huomauttaa, että pienempien yritysten kannattaa käyttää luovuutta eri kohderyhmien muodostamisessa saadakseen kontaktin myös pieniin, mutta hyvin tärkeisiin kohderyhmiin.

3.3 Segmentointistrategiat

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 32) mukaan yrityksen ei ole kannattavaa markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, sillä asiakkaat ovat erilaisia ja heihin vetoavat erilaiset keinot. Yrityksen tulisi siis käyttää eri keinoja eri segmenttien tavoittamiseksi. Kun jokaiselle segmentille markkinoidaan eri tuotetta erilaisin markkinointikeinoin, kutsutaan sitä segmentoiduksi markkinoinniksi. Segmentoimattomalla markkinoinnilla tarkoitetaan Lampikosken (ym. 1997, 117) mukaan yhtenäistä markkinointia, jossa yritys ei segmentoi asiakkaitaan ollenkaan. Siinä pyritään kehittämään enemmistön tarpeita tyydyttävä tuote, jota markkinoidaan massamarkkinoinnin keinoin. Segmentoimatonta markkinointia voidaan pitää yhtenä segmentointi- tai markkinointistrategian vaihtoehtoista.

Yrityksen muita vaihtoehtoja ovat keskitetty strategia sekä selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa yritys valitsee vain yhden kohderyhmän, jolle kohdistaa tarkasti suunnitellut markkinointitoimenpiteensä. Tämä strategia sopii erityisesti pienemmille yrityksille, koska kohdistamalla yrityksen voimavarat vain yhteen segmenttiin, voidaan kyseisen segmentin tarpeet tyydyttää ylivertaisesti. Tämä vahvistaa yrityksen markkina-asemaa ja auttaa menestymään kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Raatikaisen (2008, 23) mukaan selektiivisellä strategialla tarkoitetaan täydellistä segmentointia, jossa useille erilaisille kohderyhmille kohdistetaan omat markkinointitoimenpiteet. Siinä kohderyhmää lähestytään heidän ominaispiirteet huomioon ottaen. Selektiivistä strategiaa käytetään Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan silloin kun yrityksen resurssit riittävät tyydyttämään useiden kohderyhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti.

3.4 Segmentin valinta ja markkinointitoimenpiteet

Kun potentiaaliset asiakkaat on jaettu toisistaan eroaviin segmentteihin, yritys valitsee niistä kohderyhmät, joita se haluaa tavoitella, sillä yrityksen ei kannata yrittää tyydyttää kaikkien segmenttien tarpeita ja toiveita (Lahtinen & Isoviita 2004, 34). Jos

kahvila pyrkisi tyydyttämään kaikkien erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet, kahvilan tuotevalikoiman tulisi olla todella laaja, sillä sen tulisi huomioida tuotetarjonnassaan muun muassa keliakikot, allergiset, laihduttajat, kasvissyöjät ja vegaanit. Kaikille tulisi tarjota erilaisia tuotteita ja hinnoittelun tulisi olla niiden mukaisia. Jos kahvila pyrkisi tyydyttämään kaikkien tarpeet, se ei todennäköisesti vetoaisi kehenkään ja sen imago olisi epämääräinen. Tämän välttääkseen, kahvilan tulisi suunnitella ja kohdistaa markkinointinsa tietyille valituille kohderyhmille eli segmenteille (Pakkanen ym. 2013, 105). Segmenttien valinnan lähtökohtana on, että yritys haluaa ja pystyy tyydyttämään valittujen kohderyhmien odotukset ja tarpeet (Bergström & Leppänen 2015). Jokaiselle valitulle kohderyhmälle suunnitellaan sopiva lähestymistapa ja markkinointitoimet. Markkinointitoimiin sisältyy tuote, asiakaspalvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (Pakkanen ym. 2013, 106).

Asemointi. Segmentointi ja asemointi kulkevat käsi kädessä. Segmentoinnin avulla löydetään kannattavat segmentit markkinoinnin kohteeksi. Asemoinnin avulla tuotteelle halutaan luoda tietynlainen kilpailijoista poikkeava asema tai mielikuva kuluttajien mieleen näissä valituissa segmenteissä (Foxall ym. 2006, 6–7). Asemoinnin onnistumisen edellytyksenä on, että yritys tietää, mitä asioita potentiaaliset asiakkaat pitävät tärkeinä (Ylikoski 2000, 209). Asemointi tehdään yleensä hinnan ja laadun mukaan. Jos ei lähdetä kilpailemaan hinnalla, pitää miettiä muita asemointivaihtoehtoja, kuten valikoiman määrä ja palveluympäristö. Kun yritys on päättänyt, minäkalaisen aseman se haluaa ostajien mielissä, se suunnittelee ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet kullekin kohderyhmälle, joiden avulla valittuun asemaan pyritään. Valituille kohderyhmille suunnitellaan tarjooma-, hinta-, saatavuus-, ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2015.)

Erilaistaminen eli differointi. Differointi toimii asemoinnin apuvälineenä. Yrityksen tulee erilaistaa toimintaansa erottuakseen kilpailijoista. Kahvilassa erilaistumiskeinona voi toimia esimerkiksi hinta. Edullisemmat hinnat viereiseen kahvilaan verrattuna voi houkutella lisää asiakkaita, mutta hintojen alentaminen voi myös laskea yrityksen kannattavuutta, jos kustannukset ovat yhtä suuret kuin asiakkaan maksama hinta. Siksi kannattaa miettiä myös muita erilaistumiskeinoja kuten kahvilatarjonnan yksilöllistäminen. Erityisruokavalioiden lisääntyessä, kahvila voisi erilaistaa toimintaansa kehittämällä tarjontaansa erityisruokavalioiden sopiviksi. Erilaistamisen

on aina pohjaututtava kohderyhmään, sen arvostukseen, tarpeisiin ja odotuksiin, jotta se luo yritykselle, tuotteelle tai palvelulle uskollisia asiakkaita. (Pakkanen ym. 2013, 64.)

Asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla halutaan luoda pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia yrityksen ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat hyötyvät niistä (Ylikoski 2000, 186). Asiakassuhdemarkkinoinnin pohjana toimii asiakaslähtöisyys. Asiakaille kehitetään, tuotetaan ja markkinoidaan heidän tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. Tavoitteena on saada aikaan kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita sekä varmistaa asiakkaiden uskollisuus ja asiakastyytyväisyys (Lahtinen & Isoviita 2004,8).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantaja on kahvila-konditoria Hanna ja Kerttu, joka on yksi Ojalan Pakarin toimipisteistä. Ojalan Pakari Ky on Kauhajoella sijaitseva vuonna 1920 perustettu leipuriliike, jonka toiminta on kasvanut täyden palvelun juhla- ja ravintolapalveluyritykseksi. Hanna ja Kerttu -kahvilan lisäksi sillä on neljä toimipistettä Kauhajoella; Ojalan Pakarin leipomo, Pakari kahvila, Pub Janoinen Leipuri ja tilausravintola Pakarin Vintti. Kahvila-konditoria Hanna ja Kerttu on avattu vuonna 1993 ja se sijaitsee Seinäjoella kauppakeskus Epstorissa. Kahvilassa on tarjolla Ojalan Pakarin leipomon omia suolaisia ja makeita herkkuja sekä arkipäivisin keitto- ja salaattilounaita. Lounaat ja kahvilan vitriinissä olevat kakut voidaan myös pakata asiakkaille mukaan vietäväksi. Kahvilasta saa myös tilattua yrityksen kokouksiin erilaisia suolaisia ja makeita tarjottavia. Kahvila on auki maanantaista torstaihin kello 8.30-18.00, perjantaisin kello 8.30-19.00, lauantaisin kello 8.30-16.00 ja joinakin sunnuntaina kello 12.00-16.00. (Ojalan Pakari, [viitattu 25.4.2017].)

4.2 Kilpailutilanne

Pakkanen (ym. 2013, 63-64) kirjoittavat, että kilpailun takia yritysten pitää kehittää markkinointiaan ja palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Sen takia yrityksen tulee myös etsiä kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Kilpailuedulla tarkoitetaan asioita, joissa yritys on kilpailijoitaan parempi. Esimerkiksi tuotteet voivat olla laadukkaampia, hinnat edullisempia, saavutettavuus helpompaa, mainonta kiinnostavampaa tai palvelu parempaa. Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakkailleen jotain parempaa ja houkuttelevampaa kilpailijoihin verrattuna.

Seinäjoella on avattu viime vuosien aikana useita uusia kahviloita, joten kilpailu paikallisella kahvila-alalla on lisääntynyt entisestään. Seinäjoen Sanomat (10.3.2016) uutisoi kahden uuden kahvilan avaavan ovensa Seinäjoella huhtikuussa 2016. Seinäjoen Sanomat (4.2.2016) kirjoitti myös kolmannesta kahvilasta, joka avasi ovensa maaliskuussa 2016 Torikeskuksessa. Yksi näistä uusista kahviloista on Kauhajoelta

lähtöisin oleva Valkoinen Puu, joka sijaitsee Seinäjoen keskustassa. Kyseisen kahvilan listalla on erilaisia amerikkalaisia kakkuja ja leivonnaisia, sekä arkisin on tarjolla salaatti- ja keittolounas. Kahvilassa myydään myös yrityksen omaa keramiikkaa ja sieltä saa tilattua tuotteita myös kokouksiin tai juhliin. Kahvila on auki maanantaista lauantaihin kello 10.00-21.00 ja sunnuntaisin kello 12.00-17.00. (Valkoinen Puu, [viitattu 25.4.2017].)

Hanna ja Kerttu -kahvilan läheltä löytyy myös pidempään toiminut kahvila, Kahvila-Konditoria Pikku Paussi, joka avattiin vuonna 1989 ja sijaitsee aivan Epstorin vieressä. Kahvila tarjoaa perinteisten makeiden ja suolaisten leivonnaisten lisäksi paikalla tehtyjä salaatteja ja keittoja. Yrityksestä saa tilattua myös erilaisiin tilaisuuksiin tarjottavia. Yritys haluaa tuotteidensa olevan kotona tehdyn oloisia. Kahvila on auki maanantaista perjantaihin kello 8.30-19.00 ja lauantaisin kello 8.30-17.00 (Pikku Paussi, [viitattu 25.4.2017]). Epstorilla sijaitsee myös ketjukahvila Coffee House, joka on Epstorin sivuston mukaan nuorekas ja monipuolinen kahvila-baari. Erilaisten kahvien lisäksi siellä on tarjolla suolaisia ja makeita herkkuja. Kahvilalla on myös täydet anniskeluoikeudet. Kahvila on auki maanantaista torstaihin kello 8.00-21.00, perjantaisin kello 8.00-22.00, lauantaisin kello 9.00-22.00 ja sunnuntaisin 11.00-20.00. (Epstori, [viitattu 25.4.2017].)

4.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja selvittää asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Yritys haluaa tuntea asiakkaansa paremmin pystyäkseen vastaamaan heidän toiveisiinsa entistä paremmin ja sitä kautta kehittämään palveluaan asiakaslähtöisemmäksi. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen on myös osa asiakassegmentointia. Yrityksen nykyinen asiakaskunta ja kanta-asiakkaat koostuvat paljolti eläkeikäisistä ihmisistä ja siksi tavoitteena oli myös löytää uusi yhtenäinen kohderyhmä, jolle yritys voi kohdentaa markkinointinsa paremmin. Tavoitteenaan kasvattaa asiakaskuntaansa nuoremmilla ihmisillä ja luoda heihin vahvempia ja kannattavia asiakassuhteita. Tutkimuksen tavoitteena oli myös mitata ja lisätä asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

4.4 Kyselytutkimus

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineiston keruuseen käytettiin jäsenneltä kyselylomaketta (liite 2), joka koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä, mutta sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen lopussa. Kyselylomaketta jaettiin asiakkaille paperisena Hanna ja Kerttu -kahvilan tiskiltä sekä kävin itse neljänä päivänä jakamassa ja keräämässä vastauksia kahvilassa. Kyselystä laitettiin myös linkki yrityksen Facebook-sivuille ja nettisivuille, sekä tehtiin kahvilaan pöytiin ständit, joiden kautta kyselyyn pystyi vastaamaan puhelimella. Vastauksia kerättiin noin kolmen viikon ajan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

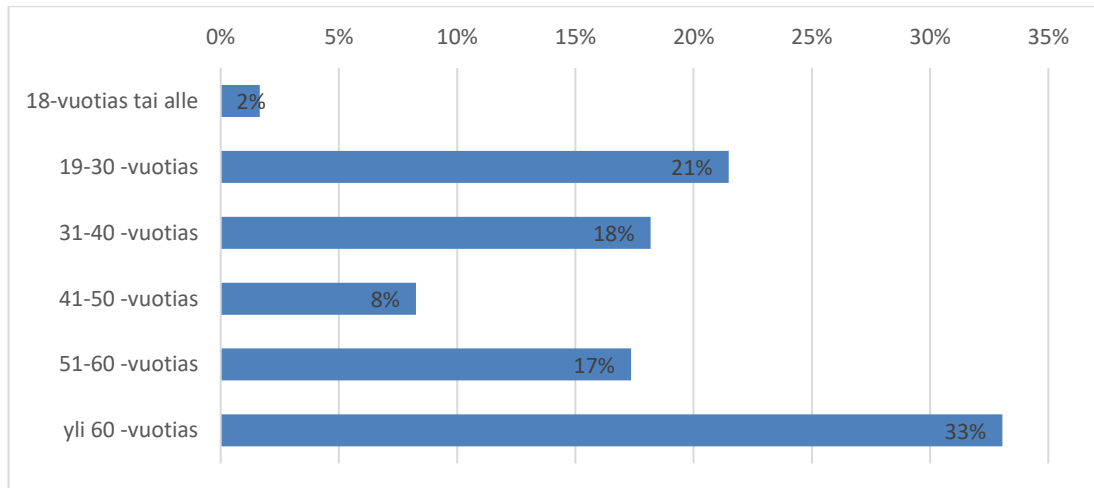
Tutkimukseen tuli vastauksia yhteensä 131 kappaletta, joista 9 kappaletta hylättiin puutteellisesti täytettyjen lomakkeiden vuoksi. Analysointiin kelpaavia vastauksia saatiin yhteensä siis 122 kappaletta. Kaikki vastaajat olivat kahvila-konditoria Hannan ja Kertun asiakkaita. Vastaajilta kysyttiin heidän taustatietonsa, heidän tottumuksistaan käyttää kahvilapalveluita yleisesti sekä heidän tottumuksistaan ja tyytyväisyydestään kahvila-konditoria Hannan ja Kertun tuotteita ja palveluita kohtaan. Tulosten analysoinnissa on käytetty apuna Webropol-ohjelmaa sekä Excel-taulukoita.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien demografisia tietoja kyseltiin tarkemmin, koska niiden avulla pystytään segmentoimaan asiakkaita paremmin eri segmentteihin. Vastaajien taustatiedoissa selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, kotipaikkakuntaa, parisuhdetilannetta, ammattiasemaa, ylintä koulutusastetta sekä kotitaloudessa asuvien lasten lukumäärää.

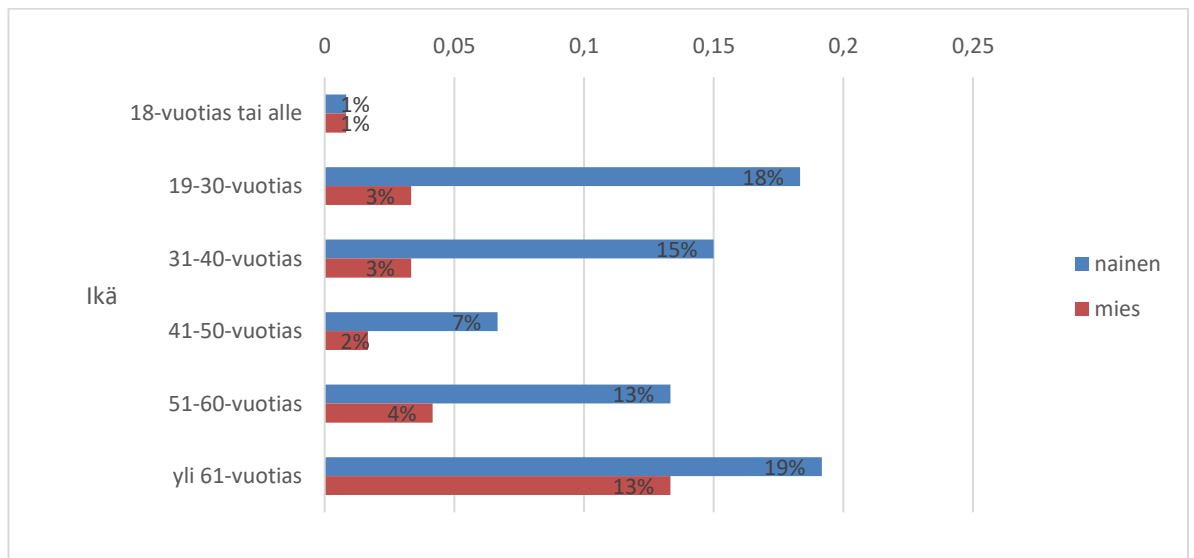
Vastaajien sukupuoli. Kyselyyn vastasi 89 naista, 32 miestä ja yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen (n=122). Vastanneista naisia oli siis 74 % ja miehiä 26 %.

Vastaajien ikä. Vastaajat luokiteltiin kuuteen eri ikäryhmään, jotka olivat 18-vuotias tai alle, 19–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat, 51–60-vuotiaat sekä yli 61-vuotiaat. Kaikilta ikäluokilta saatiin vastauksia. Kuviosta 1 voi huomata, että eniten vastaajia oli yli 61-vuotiaissa, heitä oli 33 %. Muistakin ikäluokista oli melko tasaisesti vastaajia, sillä 21 % vastaajista oli 19–30-vuotiaita, 18 % oli 31–40-vuotiaita ja 17 % oli 51–60-vuotiaita. Loput vastaajista oli 41–50-vuotiaita (8 %) ja 18-vuotiaita tai alle (2 %).



Kuvio 1. Vastaajien ikä (n=122).

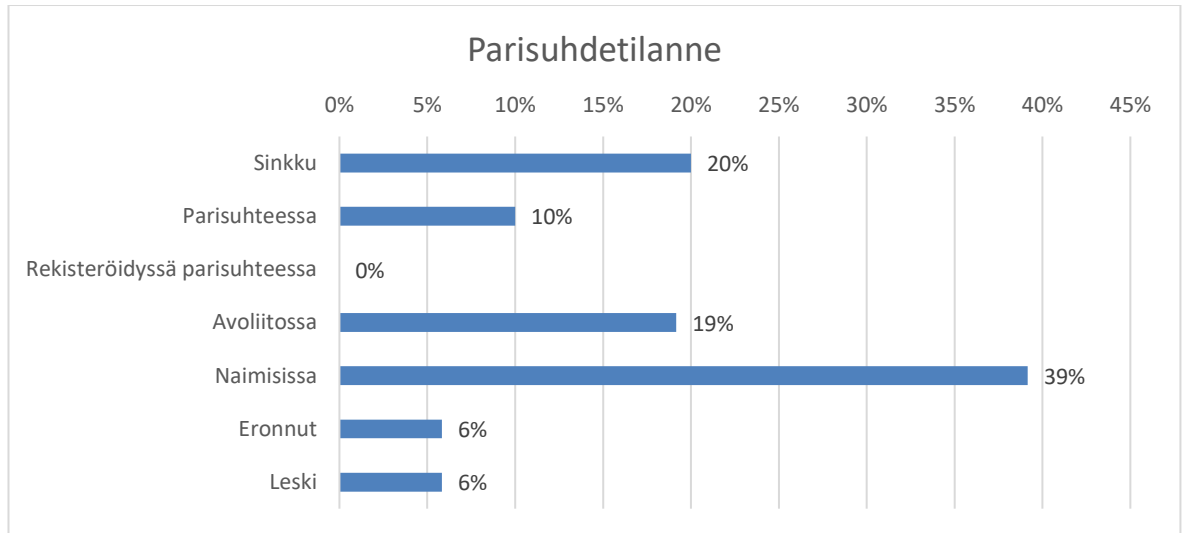
Kuviossa 2 on esitetty vastaajien ikäjakauma sukupuolittain. Suurin osa kyselyyn vastanneista miehistä oli yli 61-vuotiaita. Naisten ikäjakauma oli tasaisempaa, sillä kaikista vastanneista 19 % oli yli 61-vuotiaita naisia, 18 % oli 19–30-vuotiaita naisia, 15 % oli 31–40-vuotiaita naisia sekä 13 % oli 51–60-vuotiaita naisia.



Kuvio 2. Vastaajien ikä sukupuolittain (n=122).

Vastaajien kotipaikkakunta. Suurin osa vastaajista, 75 %, oli kotoisin Seinäjoelta. Muualta Etelä-Pohjanmaalta oli vastaajista 17 % ja muualta Suomesta oli vastaajista 7 %. Kaksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

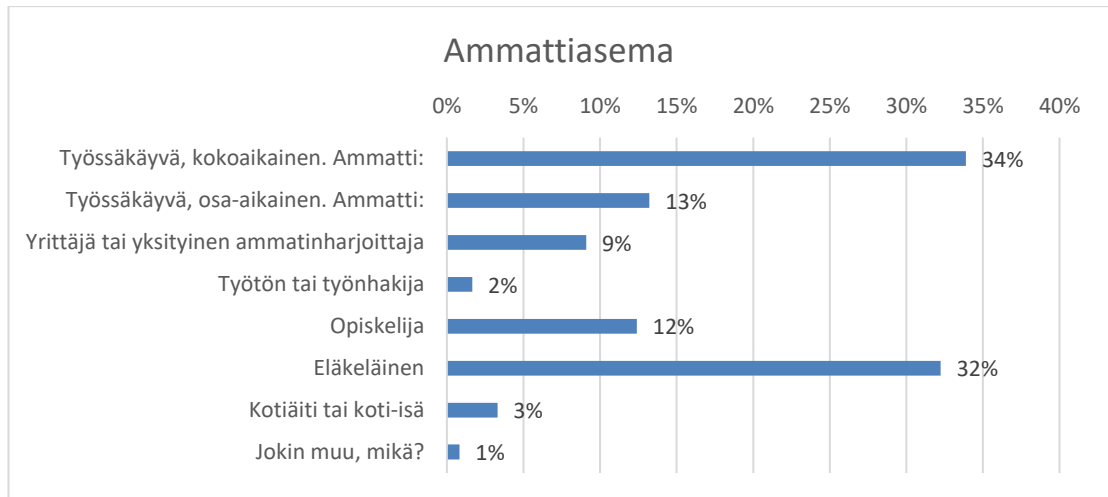
Vastaajien parisuhdetilanne. Kuviosta 3 näkee, että vastaajista useimmat eli 39 % oli naimisissa. Vastaajista 20 % oli sinkkuja, 19 % oli avoliitossa ja 10 % oli parisuhteessa. Loput vastaajista olivat eronneita (6 %) tai leskiä (6 %). Kukaan vastaajista ei ollut rekisteröidyssä parisuhteessa.



Kuvio 3. Vastaajien parisuhdetilanne (n=122).

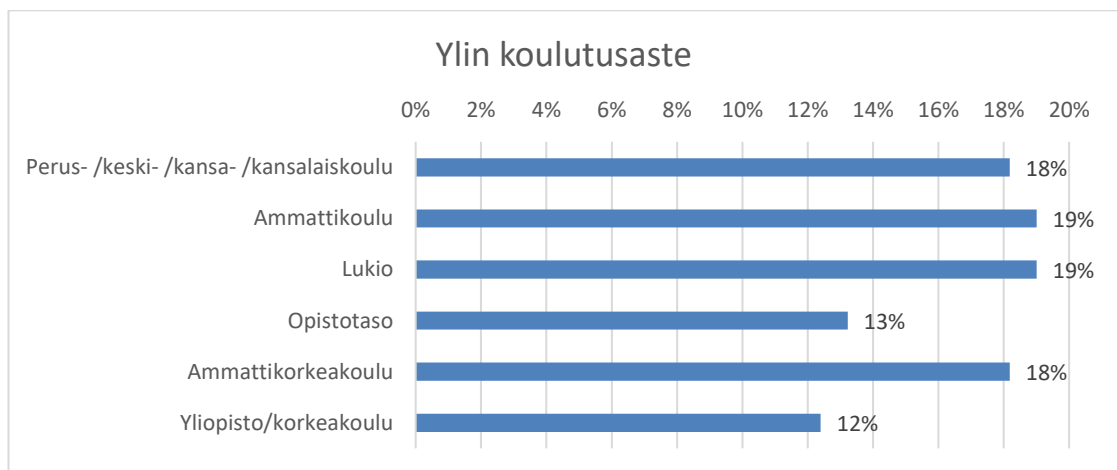
Lasten lukumäärä. Vastaajista suurin osa eli 75 % vastasi, että heidän kotitalouksessaan ei asu lapsia. Lapsia oli 25 prosentilla vastaajista ja lasten lukumäärän keskiarvo oli heillä 1,7.

Vastaajien ammattiasema. Kuviosta 4 voi huomata, että suurin osa vastaajista koostuu kokoaikaisesti työssäkäyvistä (34 %) sekä eläkeläisistä (32 %). Kokoaikaisesti työskentelevien ammatteja oli laidasta laitaan myyntipäälliköistä teurastajaan (liite 1). Eri ammattialoja oli edustettuna myös osa-aikaisissa työsuhteissa (liite 1). Osa-aikaisia työntekijöitä oli 13 % (n=16) vastaajista ja heistä 6 myös opiskeli samaan aikaan. Opiskelijoita oli 12 % vastaajista, johon lukeutuu edellä mainitut 6 vastaajaa, jotka käyvät myös osa-aikaisesti töissä opiskelujen ohella. Loput vastaajista olivat kotiäitiä tai koti-isiä (3 %), työttömiä tai työnhakijoita (2 %) sekä yksi vastaaja kertoi olevansa joo joo-mies (kohdassa: jokin muu, mikä).



Kuvio 4. Vastaajien ammattiasema (n=122).

Vastaajien ylin koulutusaste. Koulutusasteet jakautuivat melko tasaisesti vastaajien kesken, kuten kuviosta 5 voi huomata. Toisen asteen koulutuksien eli ammattikoulun ja lukion käyneitä oli molempia 19 % vastaajista. 18 % vastaajista oli käynyt perus-, keski-, kansa- tai kansalaiskoulun ja toiset 18 % vastaajista oli käynyt ammattikorkeakoulun. Opistotason suorittaneita oli 13 % vastaajista ja yliopiston tai korkeakoulun käyneitä oli 12 %.



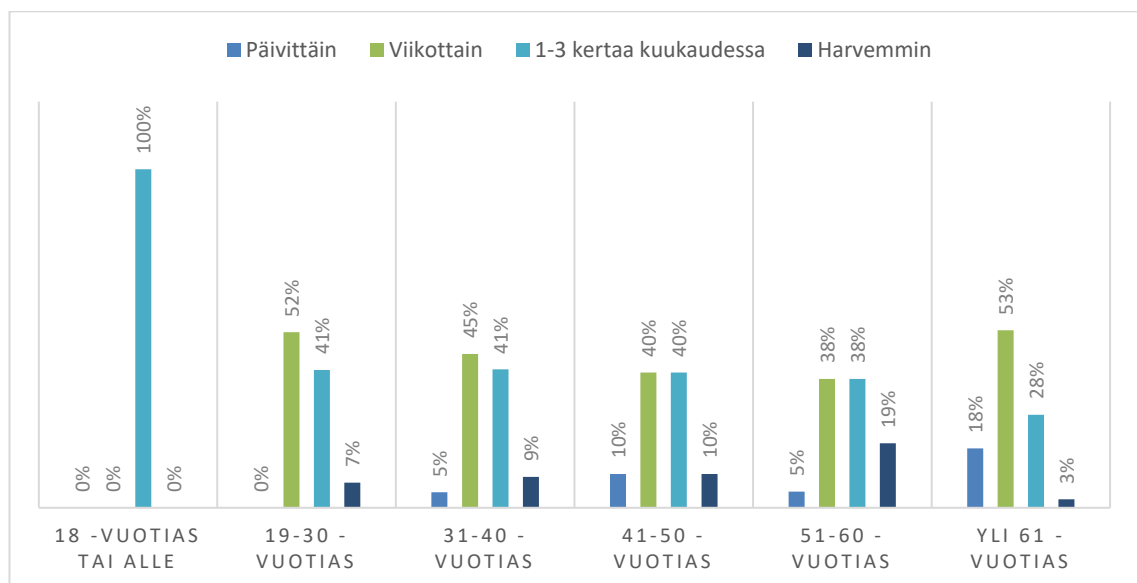
Kuvio 5. Vastaajien ylin koulutusaste (n=122).

5.2 Vastaajien yleinen kahvilakäyttäytyminen

Tässä kyselyn osiossa tutkittiin asiakkaiden kahvilapalveluiden käyttämistä yleisesti. Haettiin vastauksia siihen, kuinka usein asiakas käy kahviloissa, mihin aikaan,

mitä hän tilaa kahvilasta, minkä vuoksi hän käy kahviloissa ja mitkä asiat vaikuttavat kahvilan valintaan.

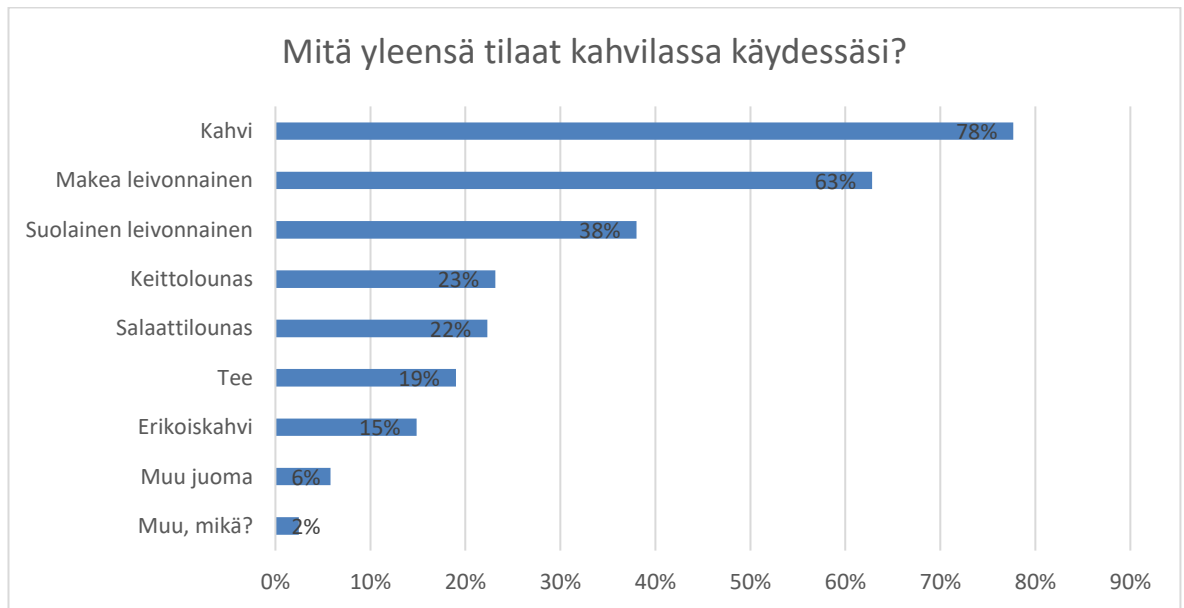
Asiointitiheys yleisesti kahviloissa. Ensimmäisenä kysyttiin kuinka usein asiakas käyttää kahvilapalveluita yleisesti. Suuri osa vastaajista, 46 %, käytti kahvilapalveluita viikoittain. 1-3 kertaa kuukaudessa käyttäviä vastaajia oli 37 %, harvemmin kuin kuukausittain käyttäviä oli 8 % vastaajista. Loput 8 % vastaajista käyttivät kahvilapalveluita päivittäin. Kuvio 6 esittää asiointitiheyttä ikäluokittain, siitä voi huomata, että aktiivisimpia kahvilassa kävijöitä ovat yli 61-vuotiaat, sillä heistä 18 % käyttää kahvilapalveluita päivittäin ja 53 % käyttää viikoittain. Muut ikäluokat jakautuvat tasaisemmin viikoittain käyttäviin, sekä 1-3 kertaa kuukaudessa käyttäviin.



Kuvio 6. Vastaajien asiointitiheys kahviloissa ikäluokittain (n=122).

Vierailuaika kahvilassa. Kyselyssä kysyttiin mihin aikaan asiakkaat yleensä käyvät kahvilassa. Vastausvaihtoehtoja olivat aamulla (8-11), lounasaikaan (11-15), iltapäivällä (15-18) ja illalla (18-22). Suurin osa vastaajista 58 % ilmoitti käyvänsä kahvilassa yleensä lounasaikaan. Vastaajista 34 % käy yleensä iltapäivällä, 6 % aamulla ja vain 3 % käy illalla. Tuloksiin vaikutti mahdollisesti vastausten keräysaika, joka tapahtui pääosin kahvilan vilkkaimpaan aikaan eli lounasaikaan tai iltapäivällä, jolloin vastauksia saatiin hyvin kerättyä.

Tilaukset kahvilassa. Kyselyssä haluttiin tietää myös mitä asiakkaat yleensä tilaavat kahviloissa käydessään. Kyselyssä sai valita useamman vaihtoehdon. Ensimmäiseksi nousi kahvi, jonka valitsi 78 % vastaajista. Sen perässä tulivat makea leivonnainen 63 % sekä suolainen leivonnainen 38 %. Lounaiden välillä ei ollut suurta eroa, sillä keittolounaan valitsi 23 % ja salaattilounaan 22 % vastaajista. Teen, erikoiskahvien ja muiden juomien tilaajia oli vähemmän, kuten kuviosta 7 näkyy.

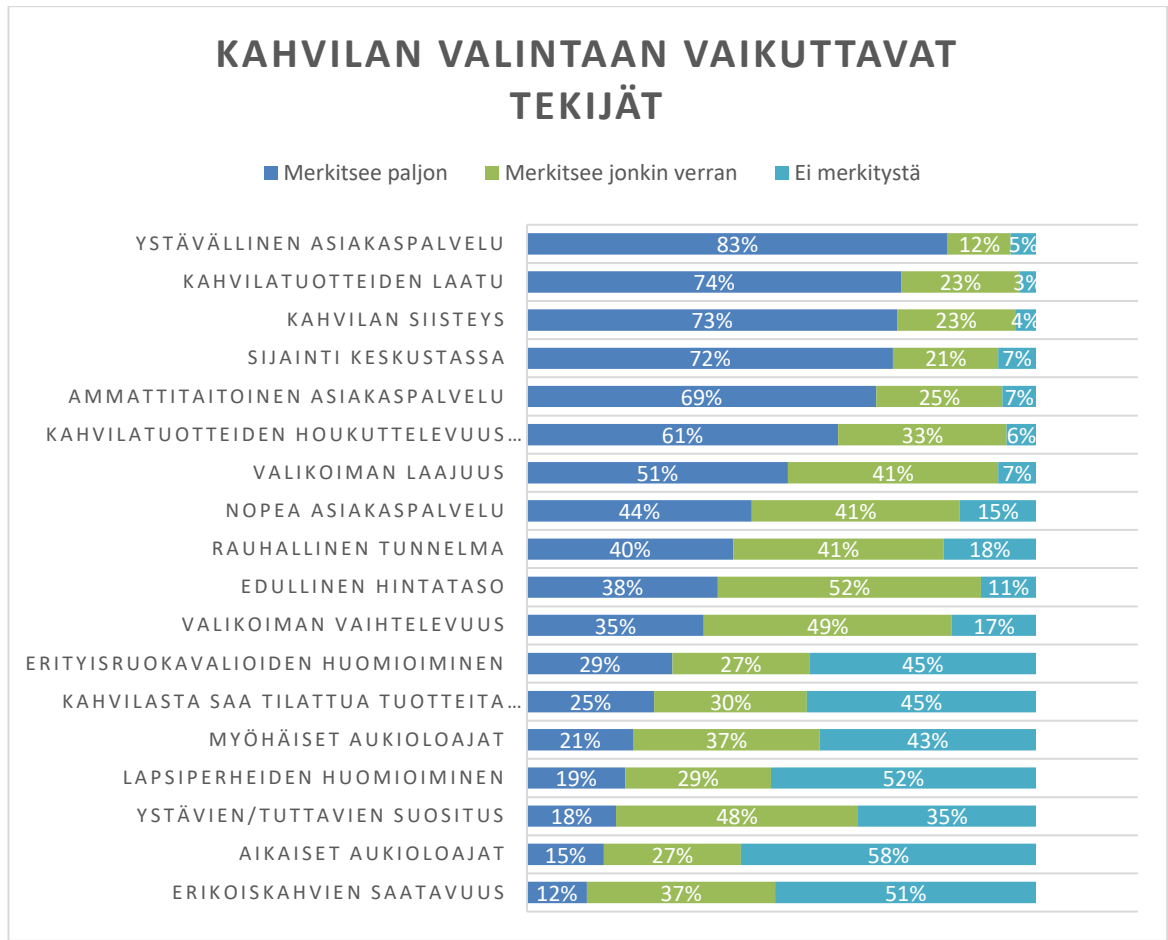


Kuvio 7. Tilattavat tuotteet (n=122).

Kahvilassa käynnin syyt. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin syitä miksi asiakkaat yleensä käyvät kahviloissa. Kyselyssä sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajista 55 % kertoi käyvänsä kahvilassa tapaamassa kavereitaan ja lähes yhtä suuri osa 53 % kertoi kahvilassa käymisen olevan omaa aikaa, rentoutumista tai arjen luksusta itselle. Moni vastaajista 45 % kertoi käyvänsä kahvilassa ostosten ohessa levähtämässä. 29 % vastaajista kävi kahvilassa lounaalla ja 20 % kävi trefeillä tai yhdessä kumppaninsa kanssa. Ainoastaan 5 % haki kahvin töihin mennessä tai työpäivän ohessa ja vain 2 % kävi työtapaamisissa.

Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät. Kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä mittaessa vastaajaa pyydettiin rastittamaan kuinka paljon eri asiat merkitsevät kahvilan valinnassa. Vastausvaihtoehdot olivat 1=merkitsee paljon, 2=merkitsee jonkun verran ja 3=ei merkitystä. Kuviosta 8 voi huomata, että vastaajat pitivät tärkeänä ystävällistä asiakaspalvelua kahvilassa, 83 % vastaajista ilmoitti sen merkitsevän

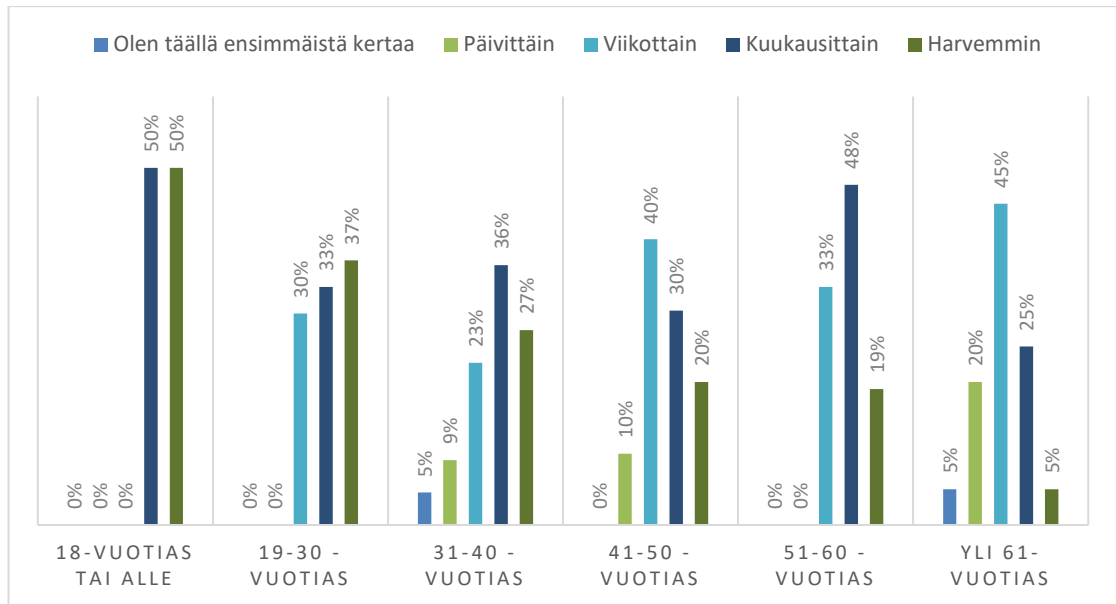
paljon kahvilan valinnassa. Kahvilatuotteiden laadulla oli myös vaikutusta, sen valitsi merkitsevän paljon 74 % vastaajista. Sen jälkeen eniten merkitystä oli kahvilan siisteydellä 73 %, sijainnilla keskustassa 72 % ja ammattitaitoisella asiakaspalvelulla 69 %. Vähiten kahvilan valinnassa merkitsi aikaiset aukioloajat, sillä 58 % vastaajista valitsi vaihtoehtoista, ettei niillä ole merkitystä. Mikä oli oletettavaa, sillä suurin osa vastaajista kertoi käyvänsä kahviloissa yleensä lounasaikaan tai iltapäivällä. Myöhäisillä aukioloajoilla oli hieman enemmän merkitystä kuin aikaisilla. Seuraavaksi vähiten merkitystä oli lapsiperheiden huomioimisella, jonka oli valinnut 52 % vastaajista. Kyselyyn vastasi useita lapsettomia ihmisiä ja kahvilassa käydään yleensä yksin tai tapaamassa kavereita, joten merkitys voi olla sen takia mahdollisesti vähäisempi. 51 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että erikoiskahvien saatavuudella ei ole merkitystä kahvilan valinnassa. Tämä selittyy myös sillä, että harva kertoi tilaavansa erikoiskahveja käydessään kahvilassa.



Kuvio 8. Kahvilan valintaan vaikuttavat tekijät (n=122).

5.3 Vastaajien kahvilakäyttäytyminen ja tyytyväisyys kahvila-konditoria Hannassa ja Kertussa

Asiointitiheys Hannassa ja Kertussa. Kyselyssä haluttiin selvittää kuinka usein vastaaja käy Hanna ja Kerttu kahvilassa. Vastaajista 34 % kävi kahvilassa viikoittain ja toiset 34 % kävi kuukausittain. Vastaajista 21 % kävi harvemmin kuin kuukausittain, 9 % kävi päivittäin ja vain 2% vastaajista oli Hannassa ja Kertussa ensimmäistä kertaa. Kuviosta 9 näkee asiointitiheyden ikäluokittain. Siitä voi nähdä, että aktiivisimpia kävijöitä kahvila-konditoria Hannassa ja Kertussa on yli 61-vuotiaat. Viikoittaisia kävijöitä löytyy myös useasta ikäluokasta, mutta heistä löytyy myös paljon sellaisia ketkä käyvät Hannassa ja Kertussa kuukausittain tai harvemminkin.



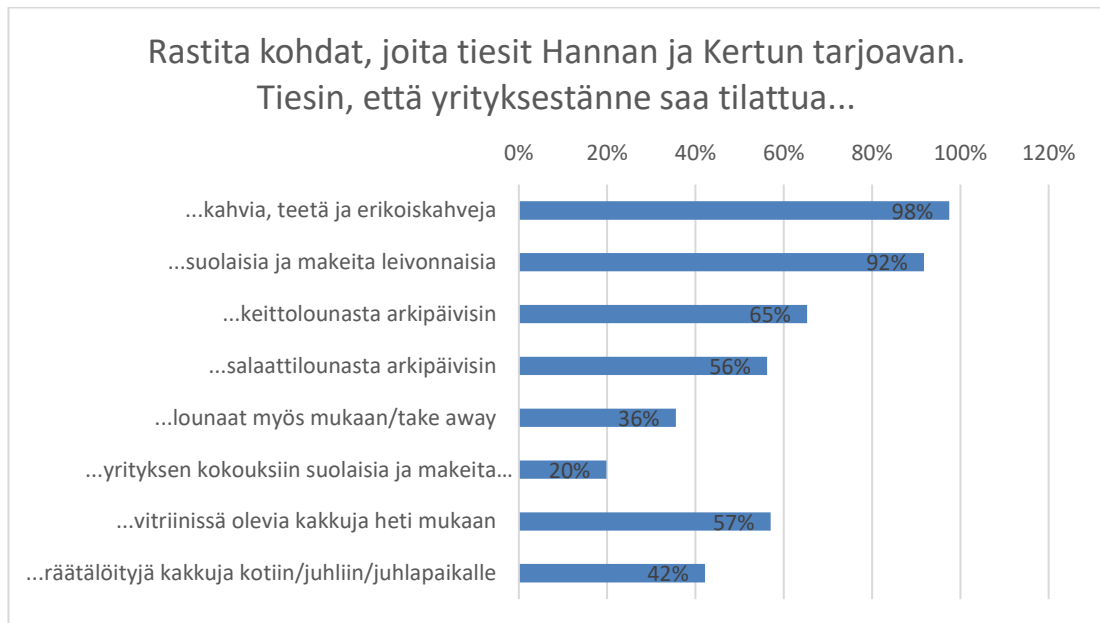
Kuvio 9. Vastaajien asiointitiheys Hannassa ja Kertussa ikäluokittain (n=122).

Yrityksen näkyvyys. Kyselyssä tutkittiin myös, miten tai mistä asiakkaat ovat saaneet tietää kyseisestä kahvilasta. Suurin osa 85 % vastaajista oli huomannut kahvilan ohi kulkiessaan. Vastaajista 23 % oli kuullut ystäviltään tai tutuiltaan ja 4 % oli nähnyt kahvilan Facebookin kautta. Kukaan ei ollut hakenut kahvilaa netin kautta. Vastaajista 4 % oli kertonut, omin sanoin mistä kahvila oli tullut tutuksi. He olivat vastanneet seuraavasti:

- Olen entinen työntekijä :)
- 25 vuotta istunut ja muistan jopa Kertun
- Tiennyt alusta asti
- Ystävä työntekijänä
- Kanta-asiakas

Tuotteiden ja palveluiden tunnettuus. Seuraavaksi kyselyssä mitattiin asiakkaiden tietämystä ja tuntemusta yrityksen tuotteista ja palveluista. Vastaajaa pyydettiin rastittamaan kaikki ne kohdat, joita tiesi yrityksen tarjoavan. Kuviosta 10 näkyy, että lähes kaikki 98 % vastaajista tiesi yrityksen tarjoavan kahvia, teetä ja erikoiskahveja. Yhtä lailla 92 % vastaajista ilmaisi tietävänsä yrityksen tarjoavan suolaisia ja makeita leivonnaisia. Lounaiden tarjoamisesta tiesi harvempi, sillä 65 % vastaajista ilmoitti tietävänsä keittolounaasta ja 56 % tiesi salaattilounaasta. Yrityksestä saa otet-

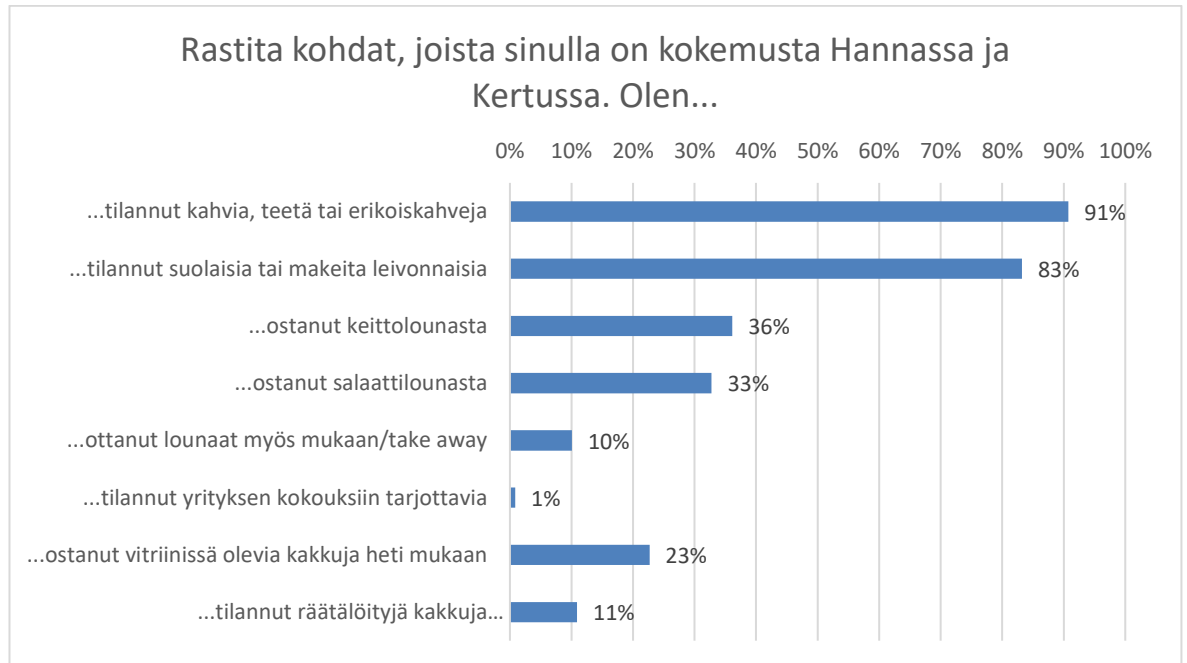
tua lounaat myös mukaan, mistä tiesi vain 36 % vastaajista. Vastaajat tiesivät paremmin vitriinissä olevien kakkujen mukaan tilaamisesta, sillä 57 % oli rastittanut tämän kohdan. Kakkuja saa tilattua myös räätälöitynä kotiin, juhliin tai juhlapaikalle, josta tiesi 42 % vastaajista. Vähiten tietoa oli siitä, että Hanna ja Kerttu kahvilasta saa tilattua suolaisia ja makeita tarjottavia yrityksen kokouksiin, josta tiesi vain 20 % vastaajista.



Kuvio 10. Vastaajien tietämys yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista (n=122).

Kokemukset tuotteista ja palveluista. Edeltävässä kysymyksessä mitattiin asiakkaiden tuntemusta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, tällä kysymyksellä haluttiin tietää mistä kaikista yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista asiakkaalla itsellään on kokemusta. Kuvio 11 näkyy, että lähes kaikki 91 % vastaajista on ostanut kahvia, teetä tai erikoiskahveja ja 83 % vastaajista on ostanut suolaisia tai makeita leivonnaisia. Lounasasiakkaita on vähemmän, sillä 36 % vastaajista on ostanut keittolounasta ja 33 % salaattilounasta. Lounaaseen kuuluu myös kahvi ja jälkiruokaleivonnainen, mikä voi näkyä edellä mainituissa kahvin ja leivonnaisten ostoluvuissa. 10 % vastaajista on ottanut lounaan myös mukaan. Vitriinikakkujen ostaminen heti mukaan on ollut hieman suosituempaa, sillä 23 % on vastannut sen. Räätälöityjä kakkuja kotiin, juhliin tai juhlapaikalle oli taas tilannut 11 % vastaajista.

Edeltävässä kysymyksessä vähiten tietoa oli yrityksen kokouksiin tilattavista tarjottavista, mikä näkyy myös sen tilausmäärissä, sillä vain 1 % vastaajista kertoi käyttäneensä tätä palvelua.

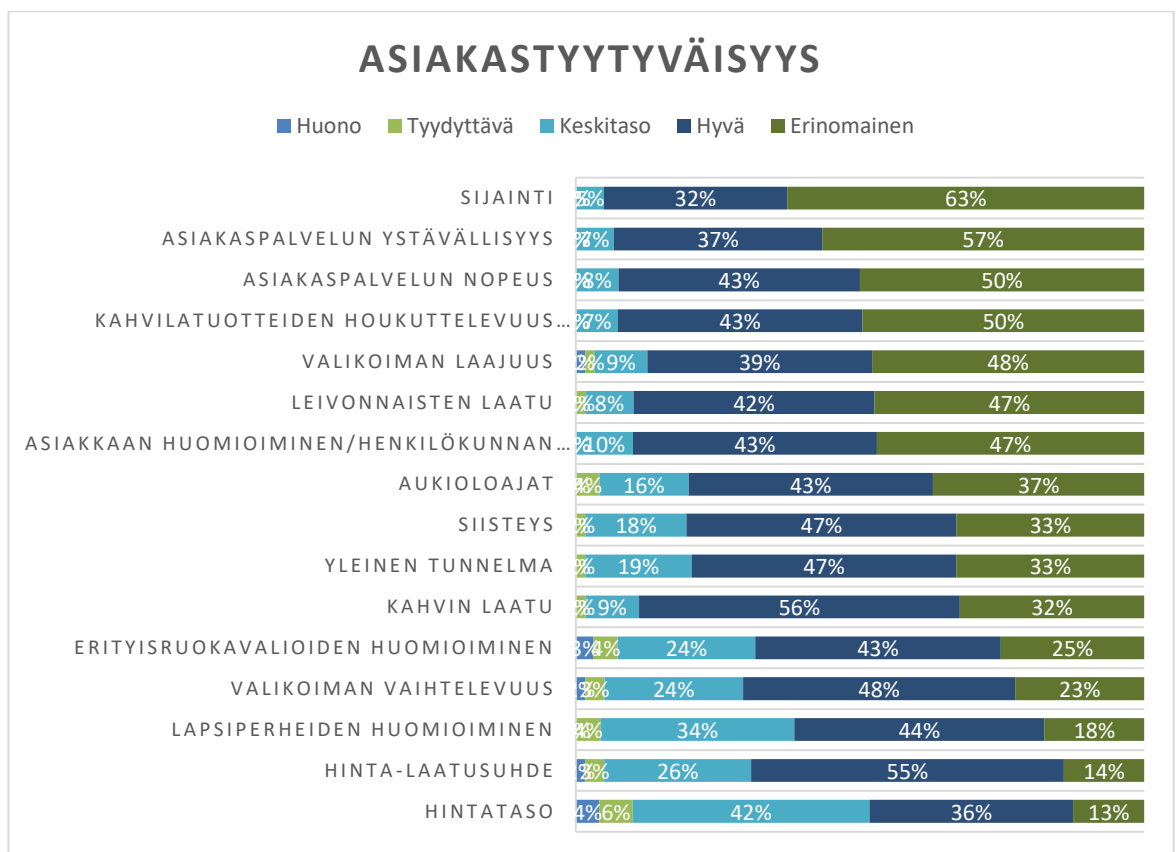


Kuvio 11. Vastaajien omat kokemukset yrityksen tarjoamista palveluista (n=122).

Lempituote. Seuraavaksi haluttiin tietää, onko asiakkaalla jokin lempituote tai -leivonnainen yrityksen valikoimassa. Tavoitteena oli saada tietoa mahdollisista suosikkituotteista, joiden takia asiakkaat valitsevat juuri tämän kahvilan ja joita ei karsittaisi pois valikoimasta, jos sitä mahdollisesti joskus muutettaisiin. Suurin osa vastaajista 67 % vastasi, ettei heillä ole lempituotetta ja loput 33 % vastasi, että on. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan kyseinen lempituote, jos he vastasivat kyllä. Vastauksista nousi esiin vain muutamia yhteisiä lempituotteita, kuten parsaurapiirakka ja Brita leivos, muuten vastaukset olivat hajanaisia (liite 3).

Asiakastyytyväisyys. Asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen eri osa-alueiden mittaamiseen käytettiin Likert-asteikkoa. Likert-asteikko on kyselylomakkeissa yleisesti käytetty vastausasteikko, jossa vastaajat arvioivat eri asioita viisiportaisella asteikolla. Tässä kysymyksessä asteikon viisi vaihtoehtoa olivat: 1=huono, 2=tydyttävä, 3=keskitaso, 4=hyvä ja 5=erinomainen. Kuvioista 12 näkee, että vastaajat olivat tyytyväisimpiä yrityksen sijaintiin, asiakaspalvelun ystävällisyyteen, asiakaspalvelun nopeuteen ja kahvilatuotteiden houkuttelevuuteen. Vastaajat olivat yleisesti

ottaen tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mutta eniten tyytymättömyyttä aiheutti hintataso, sillä 4 % mielestä se oli huono, 6 % mielestä tyydyttävä ja 42 % mielestä keskitasoa. Vastaajien mielestä hintataso on ilmeisesti liian korkea, sillä osan mielestä hinta-laatusuhde ei täsmää tuotteissa, vaikka suurin osa on kuitenkin tyytyväisiä muun muassa kahvin ja leivonnaisten laatuun. Valikoiman vaihtelevuus oli saanut myös hiukan negatiivisia arvioita. Vastaajista 2 % oli sitä mieltä, että valikoiman vaihtelevuus on huonoa, 4 % piti sitä tyydyttävänä ja 24 % keskitasoisena. Erityisruokavalioiden ja lapsiperheiden huomioimiseen oltiin myös hieman tyytymättömiä. Näitä kohtia kaikki eivät olleet arvioineet, sillä heillä ei ilmeisesti ole ollut omakohtaista kokemusta asiasta. 95 vastaajaa antoi arvionsa erityisruokavalioiden huomioimisesta, heistä 3 % oli sitä mieltä, että erityisruokavaliot on huomioitu huonosti, 4 % mielestä tyydyttävästi ja 24 % mielestä keskitasoisesti. Lapsiperheiden huomioimiskohtaan oli vastannut 91 henkilöä, joista 4 % oli sitä mieltä, että lapsiperheiden huomioiminen on tyydyttävällä tasolla ja 34 % vastasi sen olevan keskitasoa.



Kuvio 12. Vastaajien asiakastyytyväisyys yritystä kohtaan (n=122).

Kehitysideat. Kyselyssä haluttiin tietää, missä asioissa yrityksellä on eniten kehitettävää tai onko valikoimassa tai kahvilassa joitakin puutteita asiakkaiden mielestä. Tämä selvitettiin avoimella kysymyksellä, johon vastaaja sai omin sanoin kertoa mielipiteensä. Tavoitteena oli saada selkeämpi kuva asiakkaiden mahdollisesta tyytymättömyydestä yritystä kohtaan ja löytää vastausten avulla keinoja niiden parantamiseksi. Avoimeen kysymykseen vastasi 44 henkilöä, eli 36 % kaikista vastanneista. Vastauksista nousi paljon samoja asioita esille mitä edeltävän kysymyksen asiakastyytyväisyystaulukossa (kuvio 12). Hintatason alentamista kaivattiin useammassa kommentissa (liite 4), yksi asiakas huomautti, että kilpailevalla yrityksellä on edullisemmat hinnat. Moni toivoi myös valikoimaan lisää vaihtelevuutta. Eräs asiakas kirjoitti tähän viitaten, että Hanna ja Kerttu kahvila on jumittunut tuttuun ja turvalliseen, hän kaipasi uudistuksia sekä suolaisiin, että makeisiin leivonnaisiin ja toivosi yrityksen seuraavan nykyaikaa ja trendejä. Myös gluteenittomien tuotteiden valikoimaan kaipasi moni lisää vaihtoehtoja ja vaihtelua. Osa vastaajista toivoi yritykselle pidempiä aukioloaikoja, myös lauantaisin ja sunnuntaisin. Tällä hetkellä yrityksen aukioloajat ovat seuraavat: maanantaista torstaihin kello 8.30-18.00, perjantaisin kello 8.30-19.00, lauantaisin kello 8.30-16.00 ja joskus sunnuntaisin kello 12.00-16.00.

Kehut. Kyselyn toisessa avoimessa kysymyksessä asiakas sai kertoa omin sanoin mihin oli erityisen tyytyväinen yrityksen toiminnassa tai mistä nautti eniten. Tavoitteena oli selvittää kysymyksen avulla tarkemmin sitä, mihin asiakkaat olivat tyytyväisimpiä ja millä yritys mahdollisesti erottuisi edukseen kilpailijoistaan. Tähän kysymykseen vastasi 57 henkilöä, eli 47 % kaikista vastaajista. Eniten kehuja vastauksissa sai henkilökunta, asiakaspalvelun kuvailtiin olevan iloista ja ystävällistä (liite 5). Myös keskeistä sijaintia kehuittiin paljon, asiakkaiden mielestä kahvilaan on helppo tulla ja on mukavaa seurata ihmisiä ympärillä. Kahvila oli monen mielestä myös siisti ja useat tykkäsivät kahvilan yleisestä tunnelmasta. Vastaajat olivat todella tyytyväisiä myös kahvilan valikoimaan, leivonnaisiin ja lounaisiin.

5.4 Asiakkaiden segmentointi

Vastaajista oli mahdollista muodostaa eri segmenttejä. Eri segmenttejä vertaamalla huomasi eroja segmenttien välillä. Nostetaan tässä esimerkiksi 19-30 -vuotiaat naiset, joita oli 19 % (n=23) vastaajista ja verrataan heitä yli 61-vuotiaisiin naisiin, joita oli yhtä lailla 19 % (n=23) vastaajista. Molemmista ryhmistä suurin osa oli kotoisin Seinäjoelta, joten alueellisia eroja ei löytynyt. Ryhmät erosivat paljon demografisilta tekijöiltä, kuten iältä, parisuhdetilanteelta, ammatilta ja koulutukselta. Suurin osa nuorempien naisten ryhmästä oli joko sinkkuja 35 % tai avoliitossa 35 %, kun taas vanhemmista naisista 48 % oli naimisissa. Nuoremmista naisista 43 % oli osa-aika töissä, 39 % oli opiskelijoita ja 35 % oli kokoaikaisesti työssäkäyviä, kun taas 91% vanhemmista naisista oli eläkkeellä. Nuoremmista naisista 57 % oli käynyt toisen asteen koulutuksen eli ammattikoulun tai lukion ja 35 % oli käynyt ammattikorkeakoulun, kun taas vanhemmista naisista 43 % oli käynyt perus-, keski-, kansa-, tai kansalaiskoulun ja 26 % oli käynyt opistotason.

Ryhmät erosivat myös kahvilakäyttäytymiseltään. 19-30 -vuotiaista naisista 52 % kävi kahviloissa yleisesti viikoittain, 44 % kävi kuukausittain ja 4 % kävi harvemmin. Vanhemmat naiset olivat hieman aktiivisempia kahvilassa kävijöitä, sillä 65 % kävi kahvilassa viikoittain, 31 % kävi kuukausittain ja 4 % kävi päivittäin. Nuoremmista naisista enemmistö eli 57 % kävi kahviloissa yleensä iltapäivällä ja 35 % kävi lounasaikaan, kun taas vanhemmista naisista suurin osa eli 74% kävi lounasaikaan. Taulukosta 1 voi huomata näiden kahden ryhmän eroja siinä mitä he yleensä tilaavat kahvilassa käydessään. 19-30 vuotiaat naiset tilaavat selkeästi enemmän teetä, erikoiskahveja ja muita juomia, kuin yli 61 -vuotiaat. Nuoremmat naiset tilaavat myös salaattilounaan useammin kuin vanhemmat naiset, kun taas keittolounaassa tilanne oli toisin päin.

Taulukko 1. 19-30 -vuotiaiden ja yli 61 -vuotiaiden erot kahvilatilauksissa.

	19-30 -vuotiaat (n=23)	yli 61-vuotiaat (n=23)
Kahvi	78 %	78 %
Tee	30 %	9 %
Erikoiskahvi	43 %	9 %
Muu juoma	17 %	0 %
Makea leivonnainen	100 %	74 %
Suolainen leivonnainen	39 %	39 %

Keittolounas	13 %	26 %
Salaattilounas	39 %	13 %
Muu, mikä?	0 %	0 %

Taulukosta 2 näkee erot siitä, minkä vuoksi kahvilassa käydään. 19-30 -vuotiailla naisilla on useampia syitä käydä kahvilassa kuin yli 61 -vuotiailla, jotka käyvät kahvilassa tapaamassa kavereita, ostosten ohessa levähtämässä, omalla ajalla rentoutumassa tai lounaalla. Nuoremmista naisista 43 % käy kahvilassa myös treffeillä tai kumppanin kanssa, kun taas vanhemmista naisista kukaan ei vastannut käyvänsä kahvilassa treffeillä tai kumppaninsa kanssa. Suuri ero tässä kohdassa saattaa johtua siitä, että vanhemmat ihmiset vieroksuvat ilmaisua treffeillä käyminen.

Taulukko 2. 19-30 -vuotiaiden ja yli 61 -vuotiaiden erot kahvilassa käynnin syistä.

	19-30 -vuotiaat (n=23)	yli 61-vuotiaat (n=23)
Käyn tapaamassa kavereita	87 %	52 %
Työtapaamisissa	0 %	0 %
Ostosten ohessa levähtämässä	61 %	48 %
Käyn hakemassa kahvin mukaan töihin mennessä tai työpäivän ohessa	9 %	0 %
Arjen luksusta itselle/ oma aika/ rentoutuminen	61 %	43 %
Käyn lounaalla	35 %	13 %
Treffeillä/ kumppanin kanssa	43 %	0 %
Muu, mikä?	4 %	0 %

Kahvilan valintaan vaikuttavista asioista ryhmät olivat yhtä mieltä siitä, että eniten heillä vaikutti asiakaspalvelun ystävällisyys, kahvilatuotteiden laatu, kahvilan siisteys, henkilökunnan ammattitaito sekä kahvilatuotteiden houkuttelevuus. Erojakin löytyi, yli 61 -vuotiaille kahvilan sijainti keskustassa oli tärkeämpää kuin 19-30 -vuotiaille. Kun taas 19-30 -vuotiaille oli hieman tärkeämpää muun muassa ystävien suosituksia, myöhäiset aukioloajat sekä erikoiskahvien saatavuus (taulukko 3).

Taulukko 3. 19-30 -vuotiaiden ja yli 61 -vuotiaiden erot kahvilan valintaan vaikuttavissa tekijöissä.

	19-30 -vuotiaat (n=23)	yli 61 -vuotiaat (n=23)
Sijainti keskustassa	39 %	83 %

Merkitsee jonkin verran	39 %	17 %
Ei merkitystä	22 %	0 %
Myöhäiset aukioloajat	19-30 -vuotiaat	yli 61 -vuotiaat
Merkitsee paljon	35 %	9 %
Merkitsee jonkin verran	39 %	26 %
Ei merkitystä	26 %	65 %
Ystävien/tuttavien suositus	19-30 -vuotiaat	yli 61 -vuotiaat
Merkitsee paljon	35 %	22 %
Merkitsee jonkin verran	57 %	39 %
Ei merkitystä	9 %	39 %
Erikoiskahvien saatavuus	19-30 -vuotiaat	yli 61 -vuotiaat
Merkitsee paljon	9 %	9 %
Merkitsee jonkin verran	57 %	26 %
Ei merkitystä	35 %	65 %

Yli 61 -vuotiaat naiset kävivät useammin Kahvila-Konditoria Hannassa ja Kertussa, heistä 9 % kävi päivittäin, 48 % kuukausittain, 30 % viikoittain ja vain 4 % harvemmin. Kun taas 19-30 -vuotiaista kukaan ei käynyt päivittäin, 26 % kävi viikoittain, 35 % kuukausittain ja 39 % harvemmin. Suurin osa molemmista ryhmistä oli löytänyt kyseisen kahvilan ohi kulkiessaan. Nuoremmista naisista 52 % oli kuullut kahvilasta ystäviltään, kun sama luku vanhemmilla naisilla oli 30 %. Kukaan vanhemmista naisista ei ollut nähnyt yritystä Facebookissa, kun taas nuoremmista naisista 22 % oli nähnyt. Tulokseen vaikuttaa todennäköisesti se, että vanhemmat naiset käyttävät vähemmän Facebookia, jos ollenkaan.

Asiakastyytyväisyydessä ei ollut ryhmien välillä suuria eroja, mutta avoimien kysymyksien kohdalla nuorempien naisten palautteesta nousi esiin tyytymättömyyttä hintoihin sekä aukioloaikoihin, valikoimaan kaivattiin myös vaihtelua.

5.5 Yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Tulokset tukevat yrityksen käsitystä asiakaskunnastaan. Asiakkaat koostuvat paljolti yli 61- vuotiaista eläkeläisistä, jotka käyvät kahvilassa päivittäin tai viikoittain. Muis- takin ikäluokista löytyy aktiivisia kahvilassa kävijöitä, mutta kun vertaa heidän asi- ointitiheyttä yleisesti kahviloissa (kuvio 6) heidän asiointitiheyteen Hannassa ja Ker-

tussa (kuvio 9), voi huomata heidän käyvän paljon myös muissa kahviloissa. Yrityksen olisikin hyvä yrittää vahvistaa asiakassuhdettaan juuri näihin kyseisiin asiakkaisiin, jotka ovat jo Hanna ja Kerttu kahvilan asiakkaita ja saada heistä yrityksen kanta-asiakkaita. Ylikosken (2000, 186) mukaan asiakassuhteiden parantamiseen ja syventämiseen käytettäviä toimenpiteitä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi, jonka keskeisenä mielenkiinnon kohteena on yrityksen nykyiset asiakkaat. Sen tavoitteena on asiakasuskollisuuden ja asiakaspysyvyyden lisääminen nykyisessä asiakaskunnassa, sillä yritykselle on kannattavampaa säilyttää nykyiset asiakkaat kuin hankkia uusia. Asiakkaat voidaan segmentoida asiakassuhdetta kuvaavien tekijöiden avulla, jolloin saadaan selville segmenttien tärkeys ja pystytään siten paremmin suunnittelemaan toimenpiteitä asiakassuhteiden vahvistamiseksi jokaisen segmentin kohdalla.

Yritys pystyy segmentoimaan asiakkaitaan haluamallaan tavalla tutkimustulosten pohjalta. Luvussa 5.4 on esitetty yksi esimerkki segmentistä ja todennettu, että eri segmenteistä löytyy eroja. Yritys voi hyödyntää kyseistä segmenttiä, mutta muodostaa myös itse yrityksen kannalta kannattavia segmenttejä, koska he tuntevat asiakkaansa parhaiten. Työn tulokset toimivat yrityksen apuvälineenä segmentoinnissa, sillä tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja demografisia tietoja, jotka toimivat segmentoinnin pohjana.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä selvisi tulosten perusteella, että asiakkaat ovat aktiivisia kahviloissa kävijöitä, jotka käyvät kahvilassa yleensä lounasaikaan tai iltapäivällä. He tilaavat kahvilassa yleensä kahvin ja makean leivonnaisen. Kahvilassa he käyvät tapaamassa ystäviään tai se toimii heidän rentoutumispaikkanaan, silloin kun heillä on hetki aikaa itselleen. Moni pysähtyy myös ostosten ohessa levähtämään kahvilaan. Kahvilan valintaan vaikuttavat eniten sen sijainti, asiakaspalvelijoiden ystävällisyys ja ammattitaito, kahvilatuotteiden laatu sekä kahvilan siisteys. Asiakkaat olivatkin tyytyväisimpiä juuri Hanna ja Kerttu kahvilan sijaintiin ja asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Avoimen kysymyksen kohdassa (liite 5) asiakkaat korostivat etenkin henkilökunnan ja sijainnin loistokuutta, mutta myös valikoimaa, tunnelmaa ja siisteyttä. Tyytymättömmimpiä he olivat hintatasoon, erityisruokavalioiden huomioimiseen, valikoiman vaihtelevuuteen sekä aukioloaikoihin. Asiakkaat toivoivat (liite

4) yrityksen alentavan hintatasoan ja laajentavan aukioloaikojaan, sekä he kaipaivat valikoimaan vaihtelevuutta myös gluteenittomissa tuotteissa.

Yrityksen kannattaa ylläpitää toimintaansa niillä osa-alueilla, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä, kuten henkilökunta ja asiakaspalvelu. Yrityksen kannattaa pitää kiinni henkilökunnastaan ja pitää huolta myös heidän tyytyväisyydestään työpaikalla, jotta hyvät työntekijät pysyisivät yrityksessä. Ylikoski (2000, 68) painottaa, että henkilöstön tyytyväisyydellä, pysyvyydellä ja tuottavuudella on vaikutusta yrityksen menestymiseen, sillä ne vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen ja sitä kautta kannattavuuteen ja voittoon.

Yrityksen kannattaa myös reagoida asioihin, jotka aiheuttivat asiakkaissa tyytymättömyyttä. Ylikosken (2000, 166) mukaan tutkimustulosten pohjalta yrityksen kannattaa laatia toimenpidesuunnitelma ja miettiä millaisia toimenpiteitä tarvitaan sekä päättää niiden toteuttamisjärjestys. Jos asiakastyytyväisyyttä halutaan parantaa, kannattaa kiinnittää huomiota asiakkaille kaikkein tärkeimpiin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa mitattiin mitkä tekijät vaikuttavat eniten kahvilan valintaan (kuvio x) ja edellä mainituista tyytymättömyyttä aiheuttavista asioista edullisella hintatasolla oli suurin merkitys kahvilan valinnassa. 38 % vastaajista kertoi edullisen hintatason merkitsevän paljon kahvilan valinnassa ja 52 % kertoi sen merkitsevän jonkin verran. Ainoastaan 11 %:lle vastaajista sillä ei ollut merkitystä. Yrityksen kannattaisi lähteä liikkeelle mahdollisesta hintatason muuttamisesta, sillä liian korkeat hinnat saattavat karkottaa asiakkaita. Ylikosken (2000, 257) mukaan hinta on vahva kilpailukeino, sillä se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Yritysten tulisi löytää tuotteilleen ja palveluilleen oikeat hinnat, mutta optimaalista hintaa on kuitenkin vaikea löytää. Eniten hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat kustannukset, kilpailu ja kysyntä.

Tutkimustuloksien avulla myös analysoitiin asiakkaiden tietämystä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tulosten pohjalta nähtiin, että asiakkaat eivät olleet kovin tietoisia kaikista yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, etenkin siitä, että Hannasta ja Kertusta saa tilattua tarjottavia yritysten kokouksiin. Yrityksen kannattaakin kehittää markkinointiaan tuotetietouden lisäämiseksi. Yrityksen olisi hyvä myös pyrkiä lisäämään näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa, sillä vastaajista vain 4 % oli nähnyt yrityksen Facebookissa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kahvila-konditoria Hanna ja Kerttu. Yritys oli minulle tuttu ainoastaan asiakkaan näkökulmasta. Halusin tehdä työn yritykselle, jonka toimintaa itse kannatan. Työ oli mielestäni ajankohtainen, sillä Seinäjoelle on avattu uusia kahviloita lyhyen ajan sisään useita, joten kilpailu alalla on koventunut.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle selvittämällä, mitä tietoja yritys haluaa saada selville tutkimuksen avulla. Tarkoituksena oli oppia tuntemaan yrityksen asiakkaita paremmin tutkimalla heidän ostokäyttäytymistään sekä selvittämällä heidän toiveensa, tarpeensa ja tyytyväisyytensä yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tavoitteena oli myös löytää uusi kohderyhmä, sekä selvittää asiakkaiden tietämystä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Asetettujen tavoitteiden pohjalta luotiin kyselylomake, joka testattiin ensin tutkimuksen ulkopuolisilla henkilöillä. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset sen selkiyttämiseksi. Pelkäsin, että kyselylomakkeesta tuli liian pitkä, mikä vaikuttaisi vastausmäärään, mutta ilmeisesti sillä ei ollut suurta vaikutusta aineistonkeruuseen. Lähes kaikki jotka kyselyyn halusivat vastata, jaksoivat täyttää kyselyn kokonaan. Puutteellisesti täytetyt hylätyt lomakkeet olivat kaikki yli 60 -vuotiaiden täyttämiä. Sillä ei ollut tutkimuksen kannalta suurta merkitystä, sillä eniten vastaajia oli silti juuri tästä ikäluokasta ja yritys tuntee heidät parhaiten asiakkaitaan.

Aineistoa saatiin kerättyä riittävästi, vaikka tavoite oli hieman korkeampi. Vastausmäärää lisäsi selvästi kyselyyn vastanneiden kesken arvottava kakkupalkinto. Otanta oli riittävän suuri, että tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tuloksista saatiin paljon sellaista tietoa, mitä yritys kaipasi. Tutkimuksen tavoitteet siis täyttyivät melko hyvin. Ainoastaan segmentoinnin kannalta otanta on hieman suppea. Yritys kuitenkin tietää asiakaskuntansa jo pääpiirteittäin, joten tutkimus antaa syvempää tietoa asiakkaista ja auttaa yritystä tuntemaan eri segmentit paremmin.

Kuten luvussa 3 mainittiin, asiakasymmärryksen ja -tuntemuksen avulla yritys pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Tutkimustulokset antoivat paljon lisää tietoa asiakkaista yritykselle. Uskon, että yritys pystyy tutkimustuloksia hyödyntäen kehittämään toimintaansa.

Haastavaa tutkimuksen tekemisessä oli se, etten tuntenut yritystä muuten kuin asiakkaan näkökulmasta. Jos olisin tuntenut yrityksen paremmin, olisin saanut paremman kuvan siitä mitä he hakevat tutkimukselta ja tuntenut asiakkaat paremmin, jolloin olisin itse voinut esimerkiksi löytää tuloksista kannattavan segmentin. Olisin pystynyt myös tekemään konkreettisempia suunnitelmia yrityksen toiminnan kehittämiseksi, jos tuntisin yrityksen toimintatavat hyvin. Tutkimuksen kannalta saattoi olla kuitenkin myös hyvä asia, että tutkimuksen suoritti yrityksen ulkopuolinen henkilö. Tutkimusta lähestyttiin siis sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Kuten Pitkänen totesi luvussa 1 asiakas voi tietää yrityksestä vähemmän, mutta nähdä silti enemmän.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. [Viitattu: 15.4.2017] Helsinki: Edita. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Cousins, J., Foskett, D. & Pennington, A. 2011. Food & Beverage Management. 3. uud. p. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Epstori. 2017. Etusivu: Coffee House. [Verkkosivu]. [Viitattu: 25.4.2017]. Saatavana: <http://www.epstori.fi/stores/-/shops/Kahvilat-ravintolat/124/Coffee-House>
- Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. 2006. Consumer Psychology for Marketing. 2. uud. p. Oxford: Thomson.
- Haaga Research Center. 2003. Palvelutuottajasta elämysten ja mielihyvän tuottajaksi. Helsinki: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki: johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Noel, H. 2009. Consumer Behaviour. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Ojalan Pakari. Ei päiväystä. Etusivu: Hanna ja Kerttu. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2017.] Saatavana: <http://www.ojalanpakari.fi/hanna-ja-kerttu>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun Taitajaksi. 5. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pikku Paussi. Ei päiväystä. Etusivu: Historia. [Verkkosivu]. [Viitattu: 25.4.2017]. Saatavana: <http://www.pikkupaussi.fi/historia/>
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Seinäjoen Sanomat. Seinäjoella avaavat kahvilat sijoittuivat samaan kortteliin toisistaan tietämättä. 10.3.2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2017]. Saatavana: <http://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/373411-seinajoella-avaavat-kahvilat-sijoittuivat-samaan-kortteliin-toisistaan-tietamatta>

Seinäjoen Sanomat. Torikeskuksen toiseen kerrokseen uusi kahvila. 4.2.2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2017]. Saatavana: <http://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/361974-torikeskuksen-toiseen-kerrokseen-uusi-kahvila>

Valkoinen Puu. Ei päiväystä. Etusivu: Yritys. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2017]. Saatavana: <http://www.valkoinenpuu.fi/yritys/>

Wood, M. 2004. Marketing Planning principles into practice. Harlow: Pearson Education Limited.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 2. uud. p. Helsinki: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Vastaajien ammatit

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Vastaajien lempituotteet

Liite 4. Vastaajien antamat kehitysideat

Liite 5. Vastaajien antamat kehut

LIITE 1 Vastajien ammatit

Työssäkäyvä, kokoaikainen. Ammatti:

- Myyntipäällikkö
- Laitoshuoltaja
- taloussihteeri
- Johtaja
- Kassatarjoilija
- Sihteeri
- Myyjä
- en kommentoi
- hallinnon assistentti
- Opettaja
- Kahvila-/tapahtumatyöntekijä
- Palveluohjaaja, siistijä
- Esimies
- pph
- ope
- Päiväkodinopettaja
- Opettaja
- teurastaja
- pakkaaja
- asiakkuuspäällikkö
- palveluneuvoja
- lastenhoitaja
- parturi-kampaaja yrittäjä
- lähihoitaja
- Autonkuljettaja

Työssäkäyvä, osa-aikainen. Ammatti:

- Toimittaja
- Tarjoilija
- merkonomi
- lastentarhanopettaja
- joojoomies
- ravintola työntekijä
- palveluhuoltaja
- tarjoilija,baarimikko
- sairaanhoitaja
- autonkuljettaja

Jokin muu, mikä?

- muusikko

LIITE 2 Kyselylomake



KAHVILA & KONDITORIO

Aukioloajat:

Ma-to klo 8.30-18.00, Pe klo 8.30-19.00

La klo 8.30-16.00, (su 12.00-16.00)

Tutkimus on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Enni Harjun opinnäytetyötä ja se antaa arvokasta tietoa Kahvila-konditoria Hannan ja Kertun toiminnan kehittämiseen. Vastanneiden kesken arvomme täytekakun. Arvonta suoritetaan 31.3.2017, voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Osallistuaksesi arvontaan täytä erillinen arvontalipuke. Kyselylomakkeelle ja arvontalipukkeelle on omat palautuslaatikot kahvilan kassojen luona.

Tässä osassa muutamia kysymyksiä tottumuksestanne käyttää kahvilapalveluita

Kuinka usein käytät kahvilapalveluita yleisesti?

- päivittäin
- viikoittain
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin

Mihin aikaan käyt yleensä kahvilassa?

- Aamulla (8-11)
- Lounasaikaan (11-15)
- Iltapäivällä (15-18)
- Illalla (18-22)

Mitä yleensä tilaat kahvilassa käydessäsi?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- kahvi
- tee
- erikoiskahvi
- muu juoma
- makea leivonnainen
- suolainen leivonnainen
- keittolounas
- salaattilounas
- muu, mikä? _____

Tärkeimmät syyt käydä kahvilassa?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Käyn tapaamassa kavereita
- Työtapaamisissa
- Ostosten ohessa levähtämässä
- Käyn hakemassa kahvin mukaan töihin mennessä tai työpäivän ohessa
- Arjen luksusta itselle/oma aika/rentoutuminen
- Käyn lounaalla
- Treffeillä/ kumppanin kanssa
- Muu, mikä? _____

Mitkä seuraavista asioista merkitsevät kahvilan valinnassa? 1 = Merkitsee paljon 2 = Merkitsee jonkun verran

3 = Ei merkitystä

1 2 3

Sijainti keskustassa			
Aikaiset aukioloajat			
Myöhäiset aukioloajat			
Ystävällinen asiakaspalvelu			
Nopea asiakaspalvelu			
Ammattitaitoinen asiakaspalvelu			
Edullinen hintataso			
Kahvilatuotteiden laatu			
Kahvilatuotteiden houkuttelevuus (ulkonäkö)			
Valikoiman laajuus			
Valikoiman vaihtelevuus			
Rauhallinen tunnelma			
Kahvilan siisteys			
Kahvilasta saa tilattua tuotteita kotiin/juhliin			
Ystävien/tuttavien suositus			
Erikoiskahvien saatavuus			
Erytysruokavalioiden huomioiminen			
Lapsiperheiden huomioiminen			

Seuraavaksi kysymyksiä, jotka liittyvät erityisesti Kahvila-konditoria Hannaan ja Kerttuun

Kuinka usein käyt tässä kahvilassa?

- olen täällä ensimmäistä kertaa
 päivittäin
 viikoittain
 kuukausittain
 harvemmin

Miten tai mistä olet saanut tietää tästä kahvilasta?

- huomannut kahvilan ohi kulkiessa
 kuullut ystäviltä/tutuilta
 nähnyt Facebookissa
 netistä hakemalla
 muu, mikä? _____

Rastita kohdat, joita tiesit Hannan ja Kertun tarjoavan.

Tiesin, että yrityksestänne saa tilattua...

- ...kahvia, teetä ja erikoiskahveja
 ...suolaisia ja makeita leivonnaisia
 ...keittolounasta joka arkipäivä
 ...salaattilounasta joka arkipäivä
 ...lounaat myös mukaan/take away
 ...yrityksen kokouksiin suolaisia ja makeita tarjottavia
 ...vitriinissä olevia kakkuja heti mukaan
 ...räätälöityjä kakkuja kotiin/juhliin/juhlapaikalle

Rastita kohdat, joista sinulla on jo kokemusta Hannassa ja Kertussa: Olen...

- tilannut kahvia, teetä tai erikoiskahveja
 tilannut suolaisia tai makeita leivonnaisia
 ostanut keittolounasta
 ostanut salaattilounasta
 ottanut lounaat myös mukaan/take away
 tilannut yrityksen kokouksiin tarjottavia
 ostanut vitriinissä olevia kakkuja heti mukaan
 tilannut räätälöityjä kakkuja kotiin/juhliin/juhlapaikalle

Onko sinulla jokin lempileivonnainen /tuote Hannan ja Kertun valikoimassa?

- Kyllä, mikä? _____ Ei

Arvioi seuraavat asiat kahvila-konditoria Hannan ja Kertun osalta: 1 = Huono, 2 = Tyydyttävä, 3 = Keskitaso, 4 = Hyvä, 5 = Erinomainen

	1	2	3	4	5
Sijainti					
Aukioloajat					
Hintataso					
Asiakaspalvelun ystävällisyys					
Asiakaspalvelun nopeus					
Asiakkaan huomioiminen/ henkilökunnan tavoitettavuus					
Kahvin laatu					
Leivonnaisten laatu					
Kahvilatuotteiden houkuttelevuus (ulkonäkö)					
Valikoiman laajuus					
Valikoiman vaihtelevuus					
Hinta-laatusuhde					
Erityisruokavalioiden huomioiminen					
Lapsiperheiden huomioiminen					
Yleinen tunnelma					
Siisteys					

Missä mielestäsi olisi eniten kehitettävää? Tai kaipaisitko jotakin kahvilaan/valikoimaan?

Mihin olet erityisen tyytyväinen tässä kahvilassa? Mistä nautit eniten?

Taustatiedot**Ikä:**

- 18–vuotias tai alle
- 19-30 –vuotias
- 31-40 –vuotias
- 41-50 –vuotias
- 51-60 –vuotias
- yli 61 –vuotias

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

Kotipaikkakunta: _____**Parisuhdetilanne:**

- Sinkku
- Parisuhteessa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa
- Avoliitossa
- Naimisissa
- Eronnut
- Leski

Onko/asuuko kotitaloudessanne lapsia?

- Kyllä, montako? _____
- Ei

Ammattiasema:

- työssäkäyvä, kokoaikainen;
ammatti: _____
- työssäkäyvä, osa-aikainen;
ammatti: _____
- yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- työtön tai työnhakija
- opiskelija
- eläkeläinen
- kotiäiti tai koti-isä
- jokin muu, mikä? _____

Ylin koulutusaste:

- Perus- /keski- /kansa- /kansalaiskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Opistotaso
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto/korkeakoulu

Suurkiitos vastauksista!**Vastaukset ja osallistumisen kakkuarvontaan voi palauttaa kassojen luona oleviin palautuslaatikoihin.**

LIITE 3 Vastaaajien lempituotteet

Kyllä, mikä?

- Päärynäjuustokakku tms.
- Pitsimunkki/Laskiaispulla
- Kinkkupiirakka
- britakakku
- Brita leivos
- Aura-parsa piirakka
- Gluteeniton mansikkaleivos
- Pikkupizzat gluteenittomat
- Kaikki hyviä
- Tyrnikakku
- Kinuskipulla
- Berliininmunkki
- Kinuskimunkki/berliinimunkki
- Voipulla, tähtipulla
- Jurri testattu gluteeniton munkki
- Brita leivos
- viineri
- suklaaleivos
- korvapuusti
- mangoleivos
- parsaa-aura piirakka
- Suklaaleivos
- kanawrappi
- bebe leivos
- pitsimunkki
- kinkkupiirakka
- pikkupitsat
- mustikkamuffinsi
- sacher
- Tyrnikakku tms on hyvä
- keitot
- parsaa-aura piirakka
- porkkanaleivos
- Brita leivos
- britakakku
- gluteeniton, voisi olla enemmän vaihtoehtoja :)
- gluteeniton munkki, valikoimaa toki vaihtelevammaksi toivoisin
- britakakku
- Salaattilounas
- Kinuskimunkki

LIITE 4 Vastaaajien antamat kehitysideat

- Sunnuntaina tai aukioloa
- Olisi mahtavaa, jos kahvila olisi myöhempään auki, ainakin lauantaisin. Varmasti olisi asiakkaita.
- Edullisemmat hinnat
- U
- Lasten leikkinurkka olisi kiva.
- Keittolounas myös lauantaisin olisi kiva.
- Hintataso on aika korkea. Tuotevalikoima voisi vaihdella enemmän.
- Leivonnaisuutuksista tarjouksia niin tulisi maistettua uusia makuja herkemmin...
- Enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja
- -samoina päivinä samat sopat - kyllästyttää, voisi vaihdella enemmän
- -pappaklubi voisi kokoontua jossain muualla
- -talvella tosi kylmä
- Hintatason tarkistus alempaan suuntaan
- Höyrymakkara
- Vähän lisää gluteenittomia vaihtoehtoja esim. pe ja la
- hyvä
- Mennään näillä
- On jumiuttu tuttuun ja turvalliseen, kaipaisin uudistusta makeisiin ja suolaisiin leivonnaisiin, seurattaisiin nyky-aikaa ja trendejä
- Tila hallimainen, kaikuva, ei rentouttava
- Höyrymakkara
- -
- Ehkä enemmän pöytiä...
- Leivosten hinta alemmaksi ja kahvi 2euroa kuppi
- Hintataso voisi olla halvempi.
- Gluteenittomia tuotteita on pakkasessa, mutta niiden tiedot olisi kiva olla näkyvillä, että ei tarvitsisi kysyä
- Aika kallis verrattaisissa esim. Pikku-paussiin. Valikoimassa vaihtelua useammin. Pari kertaa, joskus osunut kohdalle jälkiruokaleivos (hapanta)
- sipuliton leivos
- Vähän viihtyvyyttä lisää kukkia, keskikahvilan kalusteet kauheita uusien seassa
- enemmän tilaa
- Likaisia kuppia pöydissä usein
- vois olla pidempi aukiolot
- Lisää erityisruokavalio-mahdollisuuksia esim. maidoton & munaton vaihtoehtoa ei ole
- Erikoiskahveja ja halvempia hinnoiltaan leivonnaisia vaikka aamupäivän aikaan :) ja enemmän istumapaikkoja saisi olla
- Hieman hällinää liikaa, rauhallisempi ympäristö olisi mieleen
- suolapalaa saisi olla kahvin kanssa
- Aina hlökunta ei tiedä mitä sämpylän välissä on. Leivonnaiset maistuisivat "kotitekoisimmilta"
- kylmiä juomia (ei kahvi/tee)
- työntekijät vaikuttavat kiireisiltä, liian vähän henkilökuntaa?
- Lisää gluteenittomia hyviä vaihtoehtoja. Viihtyvyyttä (kasveja ym.) lisää! Vanha sisustus oli parempi.
- toivoisin enemmän vaihtoehtoja gluteenittomista tuotteista vaikka tilattavissa oleva sämpylä joka sulatetaan paahtimessa :)

-
- tuossa jo mainitsinkin gluteenittoman valikoiman vaihtelun, "kuivat" kakut aina samaa. vaihtelua valikoimaan
- täyskauratuotteita, raakakakkuja, smoothiet
- Vaihtelevuutta valikoimaan ja hieman edullisempaa hintaa kahviin & leivonnaisiin. Lounaat sopivan hintaiset!
- Gluteenittomia tuotteita saisi olla laajempi tai vaihtelevampi valikoima.
- Voisi olla auki pidempään. Kahvi kallista perus pannukahviksi
- Leivonnaisiin/valikoimaan kaipaisin vaihtelevuutta

LIITE 5 Vastajien antamat kehut

- Tuotteisiin
- Tilaa on riittävästi ja paikka huokuu pientä rentoutumishetkeä arjen kiireen keskellä.
- Herkulliset tuotteet. Hyvä ja ystävällinen palvelu. Sijainti hyvä. Joskin välillä levotonta, yleinen hälinä.
- Keskeinen sijainti
- Hyvät leivonnaiset, uusi kahvilan ilme
- K
- -
- Sijainnista ja siitä että kinkkupiirakan kanssa saa kurkkusalaattia.
- Kahviin , leivonnaisten laatuun ja tunnelmaan. Ystävällinen ja huomioivapalvelu..
- Hyvä sijainti ja paljon tilaa
- Tunnelma
- tilava
- leppoisa tunnelma
- Sijainti
- Hyvä siisti piipahtamispaikka, laadukkaat tuotteet
- Asiakaskahvila, muutos oleskelutila, ok
- Salaattilounas on loistava
- Siljasta, kirsistä, tuijasta, sarasta, suvista, tessasta
- Lounas on hyvä
- monipuoliset, hyvät leivonnaiset
- Yleinen tunnelma
- Palveluun + leivonnaisiin
- Hyvään hinta-laatusuhteeseen
- Hyvä palvelu,, ihanat leivonnaiset!
- Henkilökunta rentoja, siisti kahvila
- Kiva kun täällä on välillä kakkubuffetteja. Tosin ne voisivat alkaa aikaisempaan kellonaikaan.
- hyvä valikoima
- Paikka on sijainniltaan hyvä. Helppo poiketa kahville shoppailun lomassa
- Ystävällinen asiakaspalvelu. Ahkeria neitoja
- henkilökunnan palvelu vanhaakin asiakasta kohtaan.
- ulkonäkö
- mukava ja kohtelias henkilökunta
- santsikuppi kuuluu hintaan
- henkilökunta, suolapalat
- palvelu on hyvä!
- tori fiilis sisällä
- sijainti, siisteys
- siisteyteen ja rauhallisuuteen
- Asiakaspalvelu, hyvät tuotteet ja monipuolinen valikoima
- helppo poiketa
- Santsikuppi! pöytien sijainti
- iloinen palvelu, hyvä valikoima
- valikoima, asiakaspalvelu, siisteys
- ohikulkevat ihmiset/katsottavaa, hyvät syömiset + juomiset
- sijainti, keskeinen paikka
- helppo tulla ja ystävällinen henkilökunta
- tunnelmasta

-
- kokonaisuus
- Sijainti hyvä keskellä kaupunkia ihmisten keskellä
- tunnelma, tapaa tuttuja, keskeinen paikka
- tänne on helppo tulla
- hyvä palvelu
- palvelu, hyvät nisut
- Salaattilounas! iso plussa kun saa jälkkärin myös mukaan.
Työntekijät ihania, vaikka vähän kiireisen oloisia
- Henkilökunta, asiakaspalvelu
- Sijainti, yleinen tunnelma
- Sijainti, helppo asioida