



Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät catering-palvelussa

Sara Henttonen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät
catering-palvelussa**

Sara Henttonen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Sara Henttonen

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät catering-palvelussa

Vuosi

2022

Sivumäärä

44

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle, Lounaskahvila Marjikselle kehitysehdotuksia yrityksen catering-palveluun, jotta asiakkaat tavoittaisivat yrityksen palvelut ja päätyisivät ostopäätökseen. Työn tarkoituksena oli saada toimeksiantajan catering-palvelut vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ymmärtämällä asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu catering-palvelun tuottamisesta asiakkaalle. Työssä keskitytään catering-palvelun tuottamiseen vaadittavaan asiantuntemukseen, palvelun näkyvien osien muodostumiseen ja palvelun laadun ulottuvuuksiin. Tietoperustassa käsitellään myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja käydään läpi asiakkaan ostoprosessin vaiheita ennen ostopäätöstä.

Kehitysehdotukset toimeksiantajalle muodostettiin opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimusaineiston pohjalta. Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselytutkimuksella, jonka avulla selvitettiin asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä catering-palvelussa. Kyselytutkimus tavoitti 12 yrityksen palveluista kiinnostunutta ihmistä.

Tutkimustuloksien pohjalta kehitysehdotuksissa haluttiin tuoda esille saatavilla olevan tiedon merkitys yrityksestä ja sen palveluista. Opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantajalle annettiin ideoita yrityksen verkkosivujen perustamiseen sekä kannustettiin henkilökunnan ammattitaidon jatkuvaan kehittämiseen.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Tourism and Service Business Management

Bachelor's Thesis

Sara Henttonen

Factors Influencing Customers' Purchasing Behavior in a Catering Service

Year

2022

Pages

44

The objective of this thesis was to create development proposals for the commissioner's catering services so that customers could discover the company's services and make a purchase decision. This thesis is commissioned by Lounaskahvila Marjis. The purpose of this bachelor's thesis was to develop the catering services to meet the needs of the customers by understanding the customers' purchasing behavior.

The theoretical framework of the thesis covers the topic of providing catering services to the customer. The thesis focuses on the expertise required to provide a catering service, the formation of visible parts of the service and the dimensions of service quality. The theoretical framework also focuses on the factors influencing the customers' purchasing behavior and it reviews the steps of the customer's purchasing process before making a purchase decision.

Development proposals for the commissioner were based on the thesis' theoretical framework and research results. The research material was collected with a survey. The objective of this survey was to investigate the factors influencing the customers' purchasing behavior in the catering service. The survey reached 12 people who were interested in the commissioner's services.

The results reveal the importance of available information about the company and its services. As a result of the thesis, the commissioner was given ideas for setting up the company's website and was encouraged to continuously develop the professional skills of their staff.

Keywords: catering service, purchasing behavior, purchasing process

Sisälllys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Lounaskahvila Marjisen esittely..... | 7 |
| 3 | Catering-palvelun tuottaminen asiakkaalle..... | 8 |
| 3.1 | Catering-palvelu..... | 8 |
| 3.1.1 | Catering-palvelun toteuttaminen | 9 |
| 3.1.2 | Catering-markkinan ymmärtäminen | 11 |
| 3.1.3 | Palvelun muodostuminen | 12 |
| 3.1.4 | Palvelun laatu..... | 13 |
| 3.2 | Asiakkaan ostokäyttäytyminen | 15 |
| 3.2.1 | Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät..... | 15 |
| 3.2.2 | Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät | 16 |
| 3.2.3 | Ostoprosessi | 21 |
| 4 | Toiminnallisen osan kuvaus | 23 |
| 4.1 | Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä | 24 |
| 4.2 | Sähköinen kyselytutkimus..... | 25 |
| 4.3 | Tutkimuksen suunnittelu | 26 |
| 4.4 | Tutkimuksen toteutus | 28 |
| 4.5 | Tutkimuksen tulokset..... | 29 |
| 4.5.1 | Taustatekijät..... | 29 |
| 4.5.2 | Ostokäyttäytyminen..... | 30 |
| 4.6 | Kehitysehdotukset | 33 |
| 5 | Johtopäätökset | 35 |
| | Lähteet..... | 37 |
| | Kuviot | 38 |
| | Liitteet | 39 |

1 Johdanto

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana entistä omatoimismaksi ja aktiivisemmaksi (Laine 2015, 117). Tänä päivänä asiakas on kyvykäs kartoittamaan ja arvioimaan palveluiden tarjontaa sekä tekemään päätöksiä itsenäisesti löytämänsä tiedon avulla. Tämän tiedonhaun näkymättömyyden vuoksi, yrityksen voi olla vaikea hahmottaa asiakkaan ostokäyttäytymisestä rakentuvaa ostoprosessia. (Laine 2015, 118.) Catering-palvelussa asiakkaan ostokäyttäytymisen tiedostaminen on tärkeää, sillä asiakkaan ja catering-yrityksen välinen yhteistyö alkaa asiakkaan yhteydenotosta. Ennen yhteydenottoa asiakas on jo tutustunut omatoimisesti catering-palveluja tuottavien yritysten palveluihin ja vertaillut yrityksiä keskenään. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 12.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lempäälässä Marjamäen huoltoasemalla sijaitseva Lounaskahvila Marjis. Yritys on alkanut tuottamaan kesällä 2021 catering-palveluita aamiaisen ja lounas tarjoilun rinnalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia yrityksen catering-palveluun, jotta asiakkaat tavoittaisivat yrityksen palvelut ja päätyisivät ostopäätökseen. Palveluiden kehittämisen myötä yrityksellä olisi mahdollisuus laajentaa asiakaskuntaa ja kasvattaa tuottoja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada Lounaskahvila Marjisen catering-palvelut vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ymmärtämällä asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu catering-palvelun tuottamisesta asiakkaalle. Työssä keskitytään catering-palvelun tuottamiseen vaadittavaan asiantuntemukseen, palvelun näkyvien osien muodostumiseen ja palvelun laadun ulottuvuuksiin. Tietoperustassa käsitellään myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja käydään läpi asiakkaan ostoprosessin vaiheita ennen ostopäätöstä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa selvitettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen catering-palvelussa sekä mihin tekijöihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ostoprosessissa. Tämä sähköinen kyselytutkimus kohdistettiin yrityksen palveluista kiinnostuneille henkilöille. Tutkimustuloksien analysoinnin perusteella toimeksiantajalle luotiin kehitysehdotuksia catering-palvelun kehittämiseen.

Johdannon jälkeen toisessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, Lounaskahvila Marijs. Kolmannessa ja neljännessä luvussa esitellään opinnäytetyön tietoperusta, joka koostuu catering-palvelun tuottamisesta ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Viidennessä luvussa esitellään opinnäytetyön toiminnallinen osio, joka sisältää tutkimusmenetelmän käytön, tutkimustuloksien analysoinnin ja kehitysehdotuksien esittämisen.

2 Lounaskahvila Marjiks esittely

Lounaskahvila Marjis sijaitsee Lempäälässä Marjamäen huoltoaseman yhteydessä. Kyseinen huoltoasema on ollut toiminnassa jo kauan, mutta toukokuussa 2021 se sai uudistuksen Lounaskahvila Marjiks remontoinnin kautta. Uudistuksen toteutti Marjiks nykyinen omistaja, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Avajaisia juhlittiin 7. kesäkuuta 2021, jonka myötä entuudestaan tunnetun aamiaisen ja lounas tarjoilun rinnalla alettiin tuottamaan myös catering-palveluita. Marjiks catering-palvelut tarjoavat mahdollisuuden tilata kokoukseen, tapahtumaan tai juhlaan tarjoilut herkullisista sämpylöistä aina täytekakkuihin asti. Catering-tilauksen voi tehdä puhelimitse tai tilata palvelun suoraan myymälästä. Lounaskahvilan tilat saa myös vuokrattua iltaisin tai viikonloppuisin itselleen käyttöön esimerkiksi kokous- tai juhlatilaksi. (Pölkki 2021.)

Tällä hetkellä Marjis on tuottanut catering-palveluitaan sekä yrityksille että yksittäisille asiakkaille. Eniten palveluita on hyödyntänyt yrityssovimuksien kautta tulevat yritykset. Yrityksille luodaan valmiit räätälöidyt menut kohderyhmän mukaan, jotta säännöllinen catering-palveluiden tuottaminen olisi helpompaa. Toiseksi eniten tilataan yksittäisiä tuotteita, kuten voileipäkakkuja, juustokakkuja tai sämpylöitä. Kaikki tarjoilut räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaan keskusteluiden ja ehdotuksien kautta. (Pölkki 2021.)

Tämänhetkiset asiakkaat ovat löytäneet Marjiks catering-palvelut pääosin suullisen mainonnan kautta. Tämän lisäksi lounaskahvilalla on Facebook-sivut, joita on päivitetty aktiivisesti uudistuksesta lähtien. Marjiks Facebook-sivuilla on tietoa yrityksen aukioloajoista, palveluista, tuotteista, tarjouksista ja muista ajankohtaisista asioista, kuten isänpäiväbuffetista. Postaukset toteutetaan saatesanojen sekä kuvan kera. Vaikka tällä hetkellä catering-palveluiden markkinointi on ollut vähäistä, yritykselle on tulossa kotisivut, joiden olisi tarkoitus sisältää kattavaa tietoa yrityksen palveluista. (Pölkki 2021.)

Marjiks tavoitteena on saada yrityksen catering-palvelut asiakkaiden tietoisuuteen. Päämääränä on etenkin yksityisasiakkaiden tavoittaminen, sillä he ovat tärkeä kohderyhmä yritysasiakkaiden rinnalla. Yritys yrittää tuoda esille oleellista tietoa yrityksen catering-palveluista, jotta palvelut olisivat paremmin näkyvillä. Näin asiakkaiden olisi mahdollista löytää tietoa itsenäisesti, vertailla palveluidentuottajia keskenään ja ottaa yhteyttä catering-yritykseen oma-aloitteisesti. (Pölkki 2021.)

3 Catering-palvelun tuottaminen asiakkaalle

Catering-palvelun tuottaminen asiakkaalle vaatii ruoka- ja juomatuotannon lisäksi ymmärrystä catering-palveluiden ja -tuotteiden olemassa olevasta sekä tulevaisuuden markkinasta. (Scanlon 2013, 52.) Jotta catering-palveluiden tuottaminen asiakkaalle olisi yritykselle kannattavaa eli johtaisi ostopäätökseen, yrityksen tulisi tunnistaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämisellä voidaan selvittää, miten asiakkaat toimivat ostopäätöksessään: mitä, mistä, miten ja paljonko ostetaan. Tämä ohjaa yritystä tekemään markkinoinnissaan oikeita valintoja. (Bergström & Leppänen 2016, 92.) Erilaisilla markkinointikeinoilla yritys pyrkii luomaan mielikuvaa itsestään, erottumaan muista kilpailijoista sekä tuottamaan asiakkaille enemmän lisäarvoa (Määttä ym. 2003, 160).

Seuraavissa alaluvuilla käsitellään tarkemmin catering-palvelun tuottamiseen vaadittavaa asi-
antuntemusta ruoka- ja juomatuotannosta sekä alan markkinasta. Sen jälkeen tarkastellaan palvelun näkyvien osien muodostumista asiakkaalle ja palvelun laadun ulottuvuuksia. Tässä luvussa käsitellään myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Lisäksi luvun lopussa käydään läpi asiakkaan ostoprosessiin kuuluvia vaiheita.

3.1 Catering-palvelu

Catering-palvelu on suunniteltua ruoka- ja juomatuotantoa. Catering-palveluita tuottaa monet eri yritysmuodot, joilla on erilaisia ominaisuuksia, esimerkiksi toiminnan laajuuden tai erikoisan suhteen. Kuitenkin jokainen catering-yritys keskittyy samoihin teemoihin, jotka ovat sijainti, asiakasprofiili, konsepti, henkilökunta, fyysinen ulkoasu, keittiö ja ruokalista. Catering-palvelu yritystoiminnassa on myös vaivaton tapa kasvattaa yrityksen tuloja sekä laajentaa asiakaskuntaa. (Scanlon 2013, 26.) Catering-yritys voi olla yrittäjälle sivutoimista tai päätoimista työtä. Sivutoimisella yrittäjällä riittää resurssit pienimuotoisen tilaisuuden järjestämiseen, kuten yksityisasiakkaan ylioppilasjuhlat, sillä ruuat valmistetaan usein omassa keittiössä. Isompia tilaisuuksia, kuten häitä varten yrittäjä palkkaa henkilökuntaa, vuokraa tarvikkeita ulkopuolisilta yrityksiltä tai valmistaa tuotteet mahdollisuuksien mukaan vuokratilan keittiössä. Päätoiminen yrittäjä on sijoittanut yrityksen kalustoihin enemmän pääomaa. Yrittäjä pystyy järjestämään suuremman tilaisuuden omilla tarvikkeilla ja huolehtimaan logistiikasta. Henkilökuntaan voi kuulua myös kokki ja myyntihenkilö. Yksi näkyvimmistä catering-tuottajista on ravintolat ja hotellit. Palveluiden tuottaminen on luontevaa, sillä heillä on tilat, tarvikkeet ja henkilökunta jo valmiina. Monet suuret yritykset, oppilaitokset ja elintarvikeliikkeet tuottavat myös catering-palveluita. (Määttä ym. 2003, 9.)

Erilaisilla catering-palvelu yrityksillä on omat kohderyhmänsä. Yritykset ovat kuitenkin nousseet yhdeksi merkittävimmäksi asiakasryhmäksi catering-yrityksille. Yrityksen omiin tiloihin tai vuokratiloihin järjestettävää tilaisuutta, kuten liikelounasta tai kokousta, pyydetään usein järjestämään ulkopuolinen catering-yritys, joka on vastuussa esimerkiksi järjestelyistä,

ruuasta ja tarjoiluista. Myös erilaiset yhteisöt ja järjestöt kaipaavat catering-palveluiden tukea konserteissa ja suurtahtumissa. Yritysten lisäksi yksi yleisimmistä asiakasryhmistä on kotitaloudet eli yksityiset asiakkaat. Perinteisiin kotitaloustilaisuuksiin kuuluu häät, lakkiaiset ja syntymäpäivät, jolloin asiakkaan omat taidot tai resurssit eivät riitä tilaisuuden järjestämiseen. (Määttä ym. 2003, 8-9.)

3.1.1 Catering-palvelun toteuttaminen

Kun asiakkaalle tulee tarve catering-palvelulle, hän usein kerää tietoa palveluista itsenäisesti. Asiakas tutustuu etukäteen catering-palveluja tuottaviin yrityksiin ja vertailee yrityksiä keskenään. Potentiaaliin yrityksiin asiakas ottaa yhteyttä ja pyytää tarjouta tilaisuuden järjestämisestä. Asiakkaan ja catering-yrityksen välinen yhteistyö alkaa siis asiakkaan yhteydenotosta, missä asiakas esittää tarpeensa ja toiveensa tilaisuudesta. Yrityksen tulisi vastata asiakkaan yhteydenottoon mahdollisimman nopeasti tarjouskirjeellä, joka kattaa ehdotuksen tilaisuuden järjestämisestä. Tarjouspyynnöistä asiakas valitsee itselleen sopivimman yrityksen. Usein valikoitu yritys on laadukkaita tai edullisia. (Määttä ym. 2003, 12 & 15.)

Yhteydenotto ei sido asiakasta mihinkään, vaan tilaisuutta aletaan suunnittelemaan vasta kun asiakas hyväksyy tarjouksen. Tarjouskirjeestä tulisi siis löytyä kaikki olennainen tieto tilaisuuden järjestämisestä, jotta asiakas saa käsityksen, mitä yrityksellä on tarjota. Monet yritykset ovat kuitenkin valmiita räätälöimään ehdotuksiaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakkaalle tulee useammalta catering-yritykseltä tarjous tilaisuuden järjestämisestä, joten on tärkeää huomata heti, miltä yritykseltä tarjous on. Yrityksen ja yhteyshenkilön tietojen lisäksi tarjouksessa tulee lukea, kenelle tarjous on suunnattu. Asiakkaan nimi sekä viittaus asiakkaan yhteydenottoon ja tilaisuuteen luo asiakkaalle olon, että tarjous on kohdistettu juuri hänelle. Perustietojen jälkeen esitetään suunnitelma tilaisuuden kulusta ja ehdotukset tarjoiluista. Asiakkaalle kerrotaan myös tarjoiluiden hinnat ja arvio koko tilaisuuden kustannuksista. Tarjouksessa on myös kerrottu yrityksen maksuehdot ja maksutavat sekä kuvaus asiakkaan ja yrityksen vastuista. Yritys määrittää myös vahvistamispäivämäärän, jolloin asiakkaan pitää viimeistään hyväksyä tarjous, jotta tilaisuutta voidaan alkaa suunnittelemaan. (Määttä ym. 2003, 15.)

Catering-palvelun tuottaminen on monivaiheinen prosessi, joka vaatii perusteellista suunnittelua. Suunnittelu toteutuu tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, sillä jokainen tilaisuus perustuu asiakkaan toiveisiin. (Määttä ym. 2003, 10.) Alustavan tarjouksen hyväksymisen jälkeen asiakkaan kanssa tulisi hyvissä ajoin sopia tilaisuuteen liittyvistä asioista myös yksityiskohtaisemmin. Asiakkaan yhteydenoton pohjalta yritys tietää jo tilaisuuden luonteen, tilaisuuteen liittyvät toiveet ja arvion vierasmäärästä. Asiakastapaaminen on hyvä keino räätälöidä tilaisuuden kulku asiakkaan toiveiden mukaisesti, mutta asiat voi myös sopia puhelimitse

tai sähköpostitse. Pääasia, että asiakas saa vahvistuksen, että tilaisuuden järjestäminen on kokeneissa käsissä. (Määttä ym. 2003, 13.)

Viimeistään asiakaskeskustelun yhteydessä tilaisuudelle määritellään tarkka aika, paikka ja luonne. Tilaisuus suunnitellaan asiakkaan ilmoittamalle alustavalle vierasmäärälle ja asiakkaalle ilmoitetaan päivämäärä, jolloin lopullinen vierasmäärä tulee tiedottaa. Tämä jälkeen yritys voi veloittaa sopimuksen mukaisesti vahvistetun henkilömäärän, vaikka peruutuksia tulisi lähempänä tilaisuutta. Asiakkaan kanssa sovitaan myös maksutapa sekä mahdollisista ennakkomaksuista. Tilaisuuden luonne ja vierasmäärä kertoo henkilökunnan tarpeesta, paljonko henkilöstöä tarvitaan järjestämään tilaisuus ja mihin työtehtäviin heitä tarvitaan. Asiakkaan kanssa sovitaan myös, minkälainen on tilaisuuden tarkempi ohjelma ja aikataulu. Asiakkaalle annetaan tarjouksen mukana tarjoiluehdotuksia, mutta niitä usein joudutaan räätälöimään asiakkaan toiveiden ja erityisruokavalioiden mukaan. Yritys muotoilee yhdessä asiakkaan kanssa tarjoiltavat ruuat ja juomat sekä niiden tarjoilutavat. Asiakas voi esittää toiveita tilan muotoilusta ja koristelusta, kuten pöydistä, kukista, kynttilöistä tai menukorteista. (Määttä ym. 2003, 13.) Juhlapaikan tiloihin tutustutaan etukäteen, jotta yritys tietää tilan tarjoamat mahdollisuudet. Mikäli taustatiloissa ei ole resursseja tuottaa tarjoiluita, täytyy logistinen puoli olla kunnossa. (Määttä ym. 2003, 21.) Yritys voi tilata palveluita ulkopuolisilta yrityksiltä eli ulkoistaa toimintoja, jos yrityksellä ei riitä resurssit asiakkaan toiveiden toteuttamiseen. On kuitenkin tärkeä huomioida, ettei ulkoistamisella ole negatiivista vaikutusta lopputuotteeseen. (Määttä ym. 2003, 24.) Tilaisuuden luonne, henkilömäärä ja juhlapaikka vaikuttavat myös tilaisuuden hintaan. Vaativien toiveiden toteuttaminen vaatii myös enemmän suunnittelua ja työtunteja, joten silloin hintakin nousee. Tilaisuuden hinta tulee kuitenkin sopia asiakkaan budjettiin. Suunnittelussa on siis tärkeä olla avoin ja rehellinen tapahtuman kuluista, jotta asiakas tietää, mitä budjetilla voidaan toteuttaa. Catering-toiminta on pääsääntöisesti voittoa tuottavaa liiketoimintaa, joten yritykselle jää vastuu kannattavuuden laskennasta. (Määttä ym. 2003, 20.)

Asiakaskeskustelun pohjalta laaditaan työsuunnitelma, joka kattaa suunnitelman koko tilaisuuden järjestämisestä. Suunnitelma sisältää ruokatuotannon eli aterioiden, reseptiikan ja esillepanon jäsentelyn sekä hahmotelman tarjoilusta eli juomista, kattauksesta, koristelusta, tarjoilujärjestyksestä ja lisähankinnoista. Suunnitelman pohjalta yritys toteuttaa tarvittavat hankinnat tilaisuuden mahdollistamiseksi. Yritys tilaa, vastaanottaa ja varastoi raaka-aineet sekä juomat. Lisäksi yritys huolehtii myös muiden lisähankintojen, kuten huonekalujen, kukkien tai astioiden tilaamisesta. Lähempänä tilaisuutta yritys voi esikäsitellä- ja valmistella ruokia, jonka jälkeen ne jäähdytetään ja säilötään kuljetusta varten. Tuotannossa on tärkeä noudattaa omavalvontasuunnitelmaa ruuan turvallisuuden takaamiseksi. Tilaisuuden toteutus vaatii ammattimaisen käskenä, jotta kaikki työntekijät tietävät omat tehtävänsä ja tilaisuuden kulun. Ennen tilaisuutta myös koristellaan ja katetaan tilat, valmistetaan ja lämmitetään tarjoilut sekä laitetaan ruoka- ja juomatarjoilut esille. Tilaisuuden jälkeen siivotaan ja

järjestetään tilat. Asiakkaalta kysytään myös palaute tilaisuudesta, jotta epäkohdat voidaan tarvittaessa korjata seuraavaa tilaisuutta varten. (Määttä ym. 2003, 11.)

3.1.2 Catering-markkinan ymmärtäminen

Catering-yrityksen pyörittäminen vaatii tietoa ja ymmärrystä muustakin kuin ruoka- ja juoma-tuotannosta. Kannattavan liiketoimintasuunnitelman onnistumiseksi yrityksen tulee selvittää mahdollisimman paljon tietoa catering-palveluiden ja -tuotteiden olemassa olevasta sekä tulevaisuuden markkinasta. Markkinatutkimuksen avulla on mahdollista kerätä tietoa asiakkaista, kilpailusta, yhteisöstä ja työvoimasta. Tutkimuksen avulla voidaan saada vastaus, kuka on kohderyhmä, vastaako tuotteen arvo hintaan, onko kohderyhmä valmis maksamaan palvelusta, onko yritys kilpailukykyinen hintaluokassa ja riittääkö yhteisössä ammattitaitoista henkilökuntaa vastaamaan liiketoiminnan vaatimuksiin. (Scanlon 2013, 52.)

Palvelut kohdistuvat ensisijaisesti tyydyttämään yrityksen kohderyhmän tarpeita ja toiveita, joten on tärkeää ymmärtää, kuka asiakas on. Markkinan ymmärtäminen auttaa yritystä saamaan selville, miksi asiakas käyttää catering palvelua. Tulevaisuuden väestönkasvun lisäksi asiakkaan iän, tulojen, koulutuksen ja perheen avulla voidaan tehdä analyyseja asiakkaan tarpeista. Asiakkaalla voi olla ylimääräisiä tuloja ylimääräisiin ruokapalveluihin tai ajanpuutetta ruuan laittoon. Myös tietyt ikäryhmät vaativat elämänvarrella ruokapalveluita tapahtumiin esimerkiksi valmistujaisiin tai häihin. (Scanlon 2013, 54.)

Kilpailevilta yrityksiltä on mahdollista saada ajankohtaista ja arvokasta tietoa uusista sekä kehittyvistä toiminnoista. Yrityksen kilpailukykyyn hahmottaminen vaatii ymmärrystä muiden alan yritysten palveluista, tarjonnasta ja hinnoittelusta, varsinkin kun alalla tuotetaan paljon palvelupaketteja, jotka sisältävät tarjoilut ja ohjelman. Markkinan hahmottamisen avulla voidaan ymmärtää suora kilpailu ja määrittää kilpailukyky olemassa olevilla markkinoilla. Mikäli yrityksillä on samanlainen hintaluokka, kiinnittää asiakas huomiota hinnan sijaan saatavuuteen, sijaintiin, tiloihin ja palveluihin. (Scanlon 2013, 56 & 58.)

Yhteisön ja sitä myötä asiakkaiden taloudellisella tilanteella on suuri vaikutus palveluiden kysyntään. Ihmiset eivät priorisoi ylimääräisiä menoja, kuten ravintoloita tai catering-palveluita, mikäli rahallinen tilanne on heikko ja välttämättömiä kuluja on enemmän. Markkinan ymmärtäminen antaa yritykselle käsityksen yhteisön yrityksistä ja kasvu ennusteista. Myös kokous ja konferenssi toiminnan sekä matkailun kasvulla on vaikutuksia catering palveluihin. Liike-elämän yhteisön ja yrityksiensä kasvu voi mahdollistaa lisävarojen saatavuuden yhteisön kehittämiseen ja markkinointiin. Tämä taas mahdollistaa catering-palveluiden kysynnän kasvun yrityksille ja sosiaalisille tapahtumille. (Scanlon 2013, 53-54 & 60.)

Työntekijät tuottavat catering-palvelun asiakkaalle, joten yrityksellä olisi tärkeä olla ammattitaitoista ja koulutettua henkilökuntaa. Ala painottuu vuorotyöhön sekä vaatii henkilökunnan

joustavuutta. Yksi suurimmista ongelmista catering-palveluissa on työntekijöiden vaihtuvuus, joka heikentää yrityksen palvelun laatua. Markkinan selvittäminen auttaa ymmärtämään työntekijöiden saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen tulisi siis hahmottaa koulutetun ravintolatyöntekijöiden ja ruokapalvelutuottajien saatavuus sekä työvoiman ennuste tulevaisuudessa. Sen lisäksi työvoiman saatavuuteen vaikuttaa yhteisön työttömyystuki ja korkeakoulujen ravitsemuskoulutusten järjestäminen. (Scanlon 2013, 53 & 60.)

3.1.3 Palvelun muodostuminen

Palvelu on käsitteenä laaja ja sille on esitetty monia määritelmiä vuosien aikana. Palveluille on kuitenkin todettu kolme yhteistä yleispiirrettä, jotka auttavat palvelun määrittämisessä. Grönroosin mukaan ”palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja”, ”palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossakin määrin samanaikaisesti” ja ”asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana” (Grönroos 2009, 79). Palvelut muodostuvat prosesseista eli monista toiminnoista, jotka päätyvät määriteltyyn lopputulokseen. Prosessien tuottaminen vaatii resursseja, kuten ihmisiä ja tietoa. Iso osa palveluiden tuotantoprosessista ei näy asiakkaalle. Asiakas huomioi pääosin vain tuotannon näkyvän osan sekä palvelusta syntyvän lopputuloksen. Palvelua usein myös tuotetaan asiakkaalle samanaikaisesti, kun asiakas kuluttaa palvelua. Tämä hankaloittaa laadun määrittämistä ennen myyntiä ja kulutusta. Tämän lisäksi asiakas toimii myös palvelun kanssatuottajana, sillä hän on yksi palveluprosessin tuotantoresursseista. (Grönroos 2009, 79-80.)

Palvelun aineettomuus voi tuoda haasteita myös palveluntuottajalle. Palveluissa on paljon näkymättömiä osia, jotka eivät näy asiakkaalle. Näkymättömät osat takaavat palvelun onnistumisen, joten ne ovat kriittinen elementti palveluiden tuottamisessa. Mikäli palvelu ei toimi, alamme kiinnittämään näihin huomiota. Mikäli palvelusta halutaan kilpailukykyinen ja haluttava, tulee palvelu tehdä näkyväksi asiakkaille palvelutodisteilla eli palvelumaisemalla ja tavaroilla. Palvelumaisema koostuu ympäristöistä esimerkiksi mainostauluista, parkkipaikoista sekä tiloista, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kytkeytyvät. Palvelun toteuttamiseksi hankitut tavarat, kuten verkkosivut, työasut ja maksupäätteet ovat palvelutodisteita. Asiakas kokee saavansa enemmän vastinetta rahalle, kun palvelu paketoidaan tuotteeksi. Tätä voidaan kutsua kaupallistamiseksi tai tuotteistamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 90-92.)

Moniselitteisen käsitteen hahmottamiseksi yrityksen on kannattavaa jaotella palvelukokonaisuuden toiminta ydin-, lisä- ja tukipalveluihin. Yritys perustetaan ydinpalvelun ympärille eli se on koko toiminnan lähtökohta. Lisäpalvelut ovat taas usein asiakkaalle pakollisia palvelun ominaisuuksia, toisin kuin tukipalveluista muodostuu yrityksen kilpailuetu. Bergströmin ja Leppäsen mukaan lisäpalveluita ovat toiminnallinen laatu, palvelun saavutettavuus, palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit sekä palvelun käytön sujuvuus (Bergström & Leppänen 2016,

179). Tukipalvelut taas kanta-asiakasedut, palvelun räätälöinti, tavanomaisesta poikkeava palvelu, viestintä, myyntikanava, palvelubrändi ja asiakastuki. Tätä ydin-, lisä- ja tukipalveluista muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. (Bergström & Leppänen 2016, 179-180.)

3.1.4 Palvelun laatu

Palvelun laatua pidetään yhtenä yrityksen tärkeimpänä kilpailuetuna (Grönroos 2009, 105). Palvelun laajojen ja monimutkaisten määrytyksien johdosta myös palvelun laatua on vaikea määrittää. Usein laatu kohdistetaan palvelun teknillisiin ominaisuuksiin, jolloin sitä tarkastellaan aivan liian kapeakatsaisesti yrityksen toimesta. Ensisijaisesti palvelun laadun määrittävät asiakkaat eli laatu on kaikkea, minkä asiakkaat kokevat sen olevan. Yrityksen tulisi siis ymmärtää, miten palvelun laatu koetaan asiakkaiden keskuudessa ja kuinka laatua arvioidaan. Tiedon avulla yritys pystyy kehittämään palvelun laatua oikeilla toimenpiteillä. (Grönroos 2009, 99-100.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen, teknillinen ja toiminnallinen laatu. Teknillinen laatu kuvaa, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja kontakti yrityksen kanssa on ohi. Tätä voidaankin kutsua palvelun lopputuloksen teknilliseksi laaduksi. Teknillistä laatua voidaan arvioida usein objektiivisesti, sillä siihen vaikuttaa, ratkaiseeko palvelu asiakkaan tarpeen. Prosessin toiminnallinen laatu taas määrittää, miten tekninen laatu tai lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Laatu-ulottuvuus muodostuu koko tuotanto- ja kulutusprosessista sekä vuorovaikutus hetkistä palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa teknillisen ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi myös yrityksen imago. Grönroosin mukaan myönteistä tai kielteistä mielikuvaa palveluntarjoajasta voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena - imago lieventää tai suurentaa koettua laatua. (Grönroos 2009, 101-102.)

Asiakkaan koettu laatu perustuu asiakkaan kokemuksiin palveluntarjoajasta. Koetusta kokonaislaadusta voidaan kuitenkin puhua vasta, kun koettu laatu kohtaa asiakkaan odotukset. Odotettu laatu muodostuu esimerkiksi asiakkaan tarpeista, yrityksen markkinointiviestinnästä ja imagosta, suusanallisesta viestinnästä sekä suhdetoiminnasta. Markkinointiviestintä on yrityksen tuottamaa, joten asiakkaalle tulevat odotukset ovat yrityksen tuottamia toisin kuin imagoon, suusanalliseen viestintään ja suhdetoimintaan on haastavampi vaikuttaa ulkopuolelta. (Grönroos 2009, 105.) Asiakkaan odotuksella on suuri rooli asiakkaan koettuun kokonaislaatuun. Kun odotukset alittuvat asiakkaat kokevat tyytymättömyyttä, kun odotukset vastaavat palvelua tai tuotetta asiakas kokee tyytyväisyyttä. Mikäli palvelu ylittää asiakkaan odotukset, asiakaskokemus on erittäin positiivinen. (Puustinen & Saarijärvi 2021, 92.)

Havainnoimme jatkuvasti ympäristöä ja tilanteita, joten odotukset palveluntarjoajasta tai tuotteesta muodostuvat usein jopa tiedostamatta. Kaikki saatavilla oleva informaatio

palvelusta tai tuotteesta muodostavat ja muokkaavat odotuksia, varsinkin jos aikaisempaa kokemusta ei ole. (Puustinen & Saarijärvi 2021, 94.) Vaikka asiakkaalla ei olisikaan aikaisempaa kokemusta tai informaatiota kulutettavasta palvelusta niin asiakkaalla on yleisiä odotuksia palvelua kohtaan. Nämä odotukset syntyvät toimialan yleisistä käytännöistä. Yleisiä asiakasodotuksia ovat yksilöllinen ja personoitu palvelu, monikanavainen tarjonta, läsnäolo sosiaalisessa mediassa, vaivaton ja nopea asiointi sekä yhdenmukainen viestintä, ammattitaitoinen henkilökunta, mahdollisuus itsenäisyyteen sekä palautteisiin reagoiminen. Näiden lisäksi asiakas voi kohdistaa erityisiä asiakasodotuksia, jotka syntyvät usean tietolähteen ja monen tekijän yhdistymisestä tiettyä yritystä, palvelua tai tuotetta kohtaan. Asiakasodotuksiin vaikuttavat siis myös aiemmat asiakaskokemukset, organisaation viestintä ja mainonta, toimialan normit, suosittelet, laatuvihteet sekä brändi. Yrityksen tulisi ymmärtää, mistä nämä odotukset muodostuvat, jotta onnistunut asiakaskokemus voidaan mahdollistaa yrityksen asiakkaille. (Puustinen & Saarijärvi 2021, 95-100.)

Kaikki vuorovaikutus tilanteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jotka tapahtuvat ennen ostamista, ostamisen aikana tai ostamisen jälkeen vaikuttavat merkittävästi asiakkaan laatukokemukseen, varsinkin toiminnalliseen laatuun. Jokaisessa vuorovaikutus tilanteessa eli totuuden hetkessä palveluntarjoajalla on mahdollisuus todistaa asiakkaalle palvelun laatu. Mikäli yritys epäonnistuu todistamisessa, heidän tulee luoda uusi totuuden hetki yrittääkseen korjata vahinko. Onnistuneella tai epäonnistuneella asiakaskohtaamisella on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen. (Grönroos 2009, 111.) Yrityksen on tärkeä tiedostaa, mihin totuuden hetkiin he pystyvät itse vaikuttamaan. Yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan asiakkaiden arvosteluihin sosiaalisessa mediassa, mutta he pystyvät hallinnoimaan omaa markkinointiaan siellä. Yritys siis pystyy vaikuttamaan itse esimerkiksi oma median, palveluiden ominaisuuksien ja asiakaspalvelun tuottamiin vuorovaikutus tilanteisiin toisin kuin ihmisten puheisiin ja ajatuksiin, joilla on myös suuri rooli asiakkaan kokemassa kokonaislaadussa. (Puustinen & Saarijärvi 2021, 73-74.)

Palveluntuottajan tulisi tarkan suunnittelun ja toteutuksen lisäksi myös säännöllisesti seurata palvelun laatua. Pääsääntöisesti palvelun tulisi olla tasalaatuisen hyvää jokaisella kerralla. (Grönroos 2009, 116). Mikäli vertailussa huomataan suuria eroja, tulisi yrityksen kiinnittää huomiota toimintoihinsa parantaakseen palvelua. Asiakkaan saamaa palvelua voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyvyysskyselyillä, yrityksen palvelunopeudella sekä asiakkaan yhteydenotto ja palvelukertojen määrällä. (Bergström & Leppänen 2016, 172.) Asiakkaiden ymmärtämiseksi asiakkaille tulisi jatkuvasti tarjota mahdollisuus palautteeseen ja kehitysehdotuksiin eri kanavien kautta. Asiakaspalautteiden myötä yritys pystyy korostamaan tai parantamaan juuri oikeita osa-alueita palveluissaan. (Bergström & Leppänen 2016, 173.)

3.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Kysyntä muodostuu erilaisten asiakkaiden tarpeista ja haluista ostaa. Yritys ei pysty vaikuttamaan asiakkaan tarpeisiin omalla tarjonnallaan, vaan tarve on syntynyt riippumatta palveluntarjoajista. Tarpeiden riippumattomuudesta huolimatta yrityksen tulisi ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen, sillä asiakas tulisi aina olla markkinoinnin lähtökohta. (Puustinen & Saarijärvi 2021, 93.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ulkopuoliset ärsykkeet ja asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen pohjautuu erilaisiin valintoihin ja tottumuksiin, jotka ohjaavat asiakkaan ostoprosessia. Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämisellä voidaan selvittää, miten asiakkaat toimivat ostotilanteessa: mitä, mistä, miten ja paljonko ostetaan. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistaminen ohjaa yrityksiä tekemään markkinoinnissaan oikeita ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2016, 92.)

Asiakkaan ostotarkoitus vaihtelee tarpeen mukaan, ja siksi ostokäyttäytyminen voidaan jakaa neljään tasoon. Ensimmäisellä tasolla ostetaan pelkästään tuotetta tai palvelua eli asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu tuotemyyntiä. Asiakas ei kaipaa ratkaisua ongelmaan, vaan tavoittelee yritykseltä tiettyä palvelua tai tuotetta. Toinen taso on tuote- ja palvelumyyntiä, jolloin asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteesta ja palvelusta. Kolmannella tasolla asiakas kaipaa ratkaisua ongelmaansa eli tapahtuu ratkaisumyyntiä. Asiakas ostaa yritykseltä ongelmaansa kokonaisratkaisun, joka voi rakentua yrityksen eri tuotteiden, palveluiden tai ammattitaidon yhdistelmästä. Neljännellä tasolla tapahtuu arvomyyntiä, kun ostotapahtumassa asiakkaalle myydään arvoa ja hyötyä. Yritykseltä ostokäyttäytymisen eri tasot vaativat asiakasymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. (Laine 2015, 123.)

3.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen siis perustuu asiakkaan valintoihin, tapoihin ja tottumuksiin. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät voidaan jakaa demografisiin ja psykologisiin tekijöihin. Yksilölliset tekijät muodostavat ihmisille erilaisia tarpeita ja toiveita. Yrityksen tulisi tunnistaa, miten asiakkaiden elämäntapa, arvot ja tarpeet vaikuttavat ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 92-93.) Yrityksen palvelut ja tuotteet eivät kuitenkaan pysty vastaamaan kovin erilaisia asiakastarpeita, joten on tärkeää määrittää yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät. Asiakasryhmästä muodostuu yrityksen kohderyhmä, jonka tarpeisiin ja toiveisiin yritys pyrkii kohdistamaan palvelut. (Puustinen & Saarijärvi 2021, 125.)

Asiakkaan demografiset eli väestötekijät ovat yrityksen markkinoinnin suuntaamisen perusta. Demografiset tekijät ovat asiakkaan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä. Näihin tekijöihin kuuluu asiakkaan ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perhe, tulot, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Demograafiset tekijät auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja motiiveja. Demograafisilla tekijöillä on osittain myös

vaikutusta asiakkaan yksilölliseen toimintaan, mutta ne eivät selitä lopullista ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2016, 94-95.)

Asiakkaan psykologiset tekijät ovat asiakkaan yksilöllisiä sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, elämäntyyli, oppiminen ja havaitseminen sekä ostamisen merkitys. Psykologisiin tekijöihin vaikuttaa myös sosiaaliset tekijät eli vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 96.) Palveluiden näkökulmasta voidaan puhua asiakkaan käyttö- ja välinetarpeista. Asiakkaan ostopäätös pohjautuu käyttötarpeeseen eli mitä varten catering-palvelu hankitaan. Välinetarve on taas usein tiedostamaton tarve ja pohjautuu tunteisiin eli miltä catering-yritykseltä asiakas tilaa palvelun. (Bergström & Leppänen 2016, 97.) Yrityksen markkinoinnissa pyritään herättämään asiakkaalle positiivisia tunteita, jotka ohjaavat ostopäätökseen. Kuitenkin vasta ostomotiivi eli asiakkaan syy tuotteen tai palvelun hankkimiselle, saa asiakkaan aloittamaan ostoprosessin. Järki- ja tunneperäiset ostomotiivit vaikuttavat valintoihin ostoprosessin aikana. (Bergström & Leppänen 2016, 99-100.) Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös, kohtaako yrityksen arvot asiakkaan arvomaailman kanssa ja osaako yritys viestiä arvoista tarpeeksi selkeästi. Asiakkaan arvomaailman lisäksi asiakkaan asenteeseen yritystä kohtaan vaikuttaa markkinoinnista saatu tieto, kokemus palvelusta ja sosiaalinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2016, 101.) Yrityksien markkinointiviestintä on yksi ärsyke satojen muiden ympäristöstä tulevien ärsykkeiden joukossa. Asiakkaalle tulevan ärsykkeen, kuten yrityksen markkinointiviestinnän havaitsemiseen ja tiedostamiseen vaikuttaa markkinoinnin ominaisuudet, asiakkaan ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2016, 106.) Asiakkaan demografiset eli kovat tekijät on helppo tiedostaa toisin kuin pehmeät tekijät eli elämäntyyliä ja persoonallisuutta on vaikeampi analysoida. Nämä osa-alueet kuitenkin vaikuttavat vahvasti asiakkaan valintojen ja ostamisen merkityksellisyyden kautta koko ostoprosessiin. (Bergström & Leppänen 2016, 108.)

3.2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sisäisten tekijöiden lisäksi myös ulkoiset ärsykkeet. Asiakas saa ulkoisia ärsykeitä esimerkiksi yrityksen markkinointi toimenpiteistä sekä yhteiskunnassa vallitsevasta kulttuurista. (Bergström & Leppänen 2016, 92.) Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Vaikka asiakkaalle olisi syntynyt tarve palvelun ostamiselle, välttämättä asiakkaan taloudellinen mahdollisuus ostaa eli ostokyky estää ostopäätöksen. Ostokykyyn vaikuttaa asiakkaan käytettävissä olevat varat, tulonsiirrot, säästämishalut ja luotonmyönnettävyys sekä ostotapahtuman maksuehdot ja tuotteen hintakehitys. Ostokyky saa asiakkaat priorisoimaan ostotarpeitaan. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on saada oma tuotteensa näyttämään niin välttämättömäksi ja haluttavaksi asiakkaan silmissä, että ostopäätös tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2016, 93.)

Asiakkaan ulkoisiin ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin kuuluu sosiaaliset eli viiteryhmätekijät, kuten perhe, idolit, sosiaaliluokka, kulttuuri ja ystävät, työporukka sekä sosiaaliset yhteisöt. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa siis asiakkaan sosiaaliset ryhmät. Sosiaaliset ryhmät voidaan jakaa viiteryhmään eli mihin asiakas haluaa samaistua, jäsenryhmään eli missä asiakas on jäsenenä, ihanneryhmään eli mitä asiakas tavoittelee ja negatiiviseen viiteryhmään eli mihin asiakas ei halua kuulua. Sosiaalisten ryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu tarpeesta. Mikäli tuote tai palvelu on ulkopuolisille näkyvä tai ennestään tuntematon, sosiaalisilla ryhmillä on suurempi vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 110-111.)

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen myös markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Kilpailukeinoilla pyritään erottumaan muista kilpailijoista ja tuottamaan suurempaa arvoa yrityksen kohderyhmälle. Erilaisten toimintatapoihin ja kilpailukeinoihin liittyvien ratkaisujen takana on yrityksen tiedostama kysyntä ja tulkinta asiakkaiden tarpeista. Kilpailukeinot muodostavat yritykselle suunnitelmallisen markkinointi kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2016, 148.) Markkinointimix luo markkinoinnin ja samalla koko yrityksen liiketoiminnan kokonaisuuden (Määttä ym. 2003, 162).

Neil Borden ja Jerome McCarthy määrittelivät 1960-luvulla markkinointimixille 4P-mallin, jonka mukaan peruskilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Ajattelutapaa on kuitenkin pidetty liian tuotelähtöisenä, joten malli on kehitetty Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Britnerin toimesta 7P-malliksi. Tämä laajennettu markkinointimix käsittelee myös henkilöstön ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat (physical evidence). Näiden mallien jälkeen markkinointimixistä on luotu lukuisia variaatioita. Voidaan todeta, että markkinoinnin kilpailukeinoja korostetaan toimialasta riippuen. (Bergström & Leppänen 2016, 148.)

Etenkin palveluliiketoiminnassa yrityksen keskiössä ovat asiakkaat ja henkilöstö eli ihmiset. Yritykset pyrkivät tuottamaan palveluitaan asiakaslähtöisesti ja laadukkaasti erottuen muista kilpailijoista. Bergström ja Leppänen painottaa myös ihmisten tärkeyttä, sillä heidän mukaansa hyvän asiakasmarkkinoinnin perustan luo 4P-malli täydennettynä henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (Bergström & Leppänen 2016, 150). Markkinoinnin kilpailukeinojen 5P-mallin (Kuvio 1) mukaan, yrityksen toiminta pohjautuu tarjoaman myyntiin, mikä mahdollistaa yrityksen ansainnan. Jotta asiakas päätyy ostopäätökseen ja yrityksen toiminta olisi kannattavaa, tarjoomalle tulee määritellä sopiva hinta. Yrityksen on mahdollistettava tarjoaman saatavuus asiakkaalle vaivattomasti. Tämä vaatii, että asiakas tiedostaa yrityksen toiminnan ja

sen vaihtoehdot. Yrityksen kilpailukyvyyn lähtökohtana on kuitenkin yrityksen työntekijät ja heidän tuottama asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2016, 150).



Kuvio 1: Markkinointimix (5P-malli) (Bergström & Leppänen 2016, 150.)

Tuote (Kuvio 1) on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä muut keinot muodostuvat tuotteen ympärille (Bergström & Leppänen 2016, 173). Ensiksi yrityksen on kuitenkin määritettävä lii- keidea sekä tunnistettava kohderyhmänsä eli valikoida, kenelle tuotetta markkinoidaan. Yri- tyksen tuote luodaan asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja kiinnostuksien pohjalta. Tärkeintä on, että tuote vastaa asiakkaiden odotuksia ja tyydyttää heidän tarpeensa. (Bergström & Leppä- nen 2016, 151.) Tuote voidaan jaotella eri ryhmiin sen ominaisuuksista riippuen. Tässä kapp- leessa puhutaan palvelutuotteesta. Palvelutuotteen ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi palve- lun tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti sekä vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntar- joajan välillä. (Bergström & Leppänen 2016, 177.) Kilpailukeinona ei voida puhua tuotteesta yksinään, vaan yrityksen tulee liittää tuotteeseen tarjooma eli luoda asiakkaille yksittäisen tuotteen kokonaisuus tai muodostaa tuotteiden yhdistelmä. Tarjooma perustuu tavaroiden ja palveluiden kokonaisuuteen, joka toimii ratkaisuna asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Tuo- tetarjooman avulla voidaan luoda erilaisia ja kiinnostavampia kokonaisuuksia kuin kilpailijoilla on. (Bergström & Leppänen 2016, 151.) Yrityksen tuotepoliittiset päätökset vaikuttavat tar- jooman muodostumiseen. Tarjooman kehittämiseen ja toteutukseen suuntautuvat päätökset voivat liittyä yksittäisen tuotteeseen tai tuotekokonaisuuden lajitelmaan eli tuoteryhmiin ja valikoimaan eli tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 180.)

Palvelun kehittämisellä muodostetaan ydinpalvelusta markkinoitava tuote eli tuotteistetaan. Tuotteistamisen tavoitteena on parantaa asiakkaan kokemaa laatua vastaamalla asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin sekä kasvattaa yrityksen kannattavuutta. Tuotteistamisessa pyritään muodostamaan palvelusta toistettava eli vakioida palvelu. Asiakkaalle yritetään myös

konkretisoida palvelu sen näkyvien ominaisuuksien avulla. Palvelun ominaisuuksien määrittämisellä tuodaan esille palvelun sisältö ja palveluprosessi. Näiden keinojen avulla asiakkaalle luodaan vahvempi mielikuva, mitä hän saa vastineeksi rahalla. (Bergström & Leppänen 2016, 199.) Valmiin palvelutuotteen elinkaarta eli markkinoilla oloaikaa ja sen vaiheita seurataan aktiivisesti, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Palvelun elinkaareen vaikuttaa, löytävätkö asiakkaat tuotteen, miten tuote otetaan vastaan ja erottuuko se kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2016, 227.) Asiakas muodostaa käsityksen yrityksen brändistä tiedon, kokemusten ja mielikuvien perusteella, joita hänellä on palvelusta. Brändi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen, sillä se muodostuu kaikista tekijöistä, jotka ovat tärkeitä palvelun valinnassa. Brändin rakentamisessa yrityksen tulee tutkia asiakkaita, kilpailijoita sekä kartoittaa liiketoiminnalliset tavoitteet ja lähtökohdat. Yritys suunnittelee, kuinka asiakkaat näkevät brändin ja miten brändiä markkinoidaan. Brändin muodostamisen jälkeen yrityksen tulee aktiivisesti seurata brändin luomisen onnistuneisuutta ja tarvittaessa kehittää brändiä. (Bergström & Leppänen 2016, 220-221.)

Hinta (Kuvio 1) on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tuotteen hinta vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Hinnan avulla yritys muodostaa tuotteelle arvon. (Bergström & Leppänen 2016, 233-234.) Yrityksen tulee löytää hinta, joka vastaa kohderyhmän hintaodotuksia sekä on kohtuullinen kilpailijoihin verrattaen. Yritys ei voi kuitenkaan laskea hintaansa liian alas, sillä muuten toiminta ei ole enää kannattavaa. Mikäli yritys saa luotua tarjoomastaan muista kilpailijoista erottuvan, yritys ei joudu hintakilpailuun eikä kannattavuusvaikeuksiin. (Bergström & Leppänen 2016, 151.) Hinnan määrittäminen pohjautuu yrityksen ansaintamalliin, hinnoitteluun koskeviin yrityksen ulkoihin ja sisäisiin tekijöihin sekä yrityksen valitsemaan hintapolitiikkaan. (Bergström & Leppänen 2016, 233.) Ansaintamallissa määritellään, miten yritys saa tuottojen avulla toimintansa kannattavaksi. Palvelun myynnissä hinnan asettaminen perustuu yrityksen päämäärään, kysyntään, menoihin ja kilpailuun. (Bergström & Leppänen 2016, 235.) Ansaintamallin lisäksi olennaisimmat tekijät, joka vaikuttavat hinnoitteluun ovat markkinoiden muodostava lähtöhinta, viranomaisten hintasääntö, yrityksen tavoitteet, hinnoiteltava tuote ja yrityksen menojen luoma hintaraja (Bergström & Leppänen 2016, 238). Yritys tietoisesti päättää hintatasonsa verrattaen muihin kilpaileviin yrityksiin. Yrityksen valitseman hintapolitiikan mukaan hinta voi olla hintava, keskihintainen tai edullinen suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2016, 239.) Lopullisen hinnan asettamisessa käytetään kuitenkin hinnoittelumenetelmää, joka voi perustua kustannuksiin, markkinatilanteeseen tai asiakkaan kokemaan arvoon (Bergström & Leppänen 2016, 241). Hintaa on myös osattava operoida tarvittaessa sesonkien, asiakkaiden tai markkinoiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2016, 248.) Hintaa voidaan muuttaa ajankohdan tai asiakasryhmän mukaan hintadifferoinnilla, yritys voi vaikuttaa asiakkaan mieleen psykologisella hinnoittelulla, tuotteen ja palvelun ominaisuuksia voidaan yhdistää

pakettihinnalla, alennuksien kautta voidaan houkutella asiakkaita tai asiakkaille pyritään mahdollistamaan osto maksuehtojen avulla (Bergström & Leppänen 2016, 233).

Yrityksen saatavuuden (Kuvio 1) määrittäminen perustuu kohderyhmän asiakaskäyttäytymiseen. Tarjoaman tulee olla oikeassa markkinointikanavassa kohderyhmän helposti tavoitettavissa. Asiakas ei joudu etsimään tuotetta, vaan se on esillä siellä mistä asiakas haluaa sen ostaa. Tuotteesta tulee myös olla kaikki tarvittava tietoa saatavilla sekä tiedonhaun aikana että ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2016, 151-152.) Markkinointikanava on polku, mitä pitkin tieto tuotteesta välittyy loppuasiakkaalle. Tiedon välittämiseen voidaan käyttää suoramarkkinointia, epäsuoria kanavia, franchising-toimintaa tai verkostoitumista. Markkinointikanavan myötä yritys pystyy määrittämään myös fyysisen jakelun eli miten tuote toimitetaan asiakkaalle mahdollisimman kustannustehokkaasti ja sujuvasti. Saatavuus kilpailukeinona pyrkii tekemään ostamisen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Markkinoinnissa voidaan puhua ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Ulkoinen saavutettavuus määrittelee yrityksen toimipaikan löydettävyyden, kun taas sisäinen saatavuus asioinnin helppouden ja tuotteen löydettävyyden toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2016, 261-262.)

Kilpailukeinona markkinointiviestintä (Kuvio 1) on asiakkaille näkyvin (Bergström & Leppänen 2016, 152). Markkinointiviestinnän avulla tuodaan yritys ja sen palvelut näkyviksi asiakkaille. Viestinnän kautta luodaan mielikuva yrityksestä, kasvatetaan tietoisuutta, herätetään mielenkiintoa, kerrotaan palveluista, hinnoista ja saatavuudesta sekä jatketaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen kannattavuutta, joten viestintä vaikuttaa suoraan asiakkaan ostopäätökseen. Yrityksen markkinointiviestintä rakentuu huolellisesta suunnittelusta, joka määrittää viestinnän kohteen, tavoitteet ja strategiat. (Bergström & Leppänen 2016, 300.) Markkinointiviestintä perustuu asiakasymmärrykseen kohderyhmästä. Yrityksellä on erilaisia kohderyhmiä, joten markkinointiviestinnässä tulee perehtyä sekä koko yrityksen että yksittäisten kohderyhmien viestintään. Kohderyhmä halutaan tavoittaa parhaiten toimivan median kautta mahdollisimman vähäisillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2016, 301.) Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestintä lisää asiakkaan tietoisuutta palvelusta ja sen ominaisuuksista, herättää arvostusta ja kiinnostusta palvelua kohtaan sekä johdattaa asiakasta kuluttamaan ja suosittelemaan palvelua. (Bergström & Leppänen 2016, 303.) Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee määrittää ennen strategiaa. Tavoite kertoo, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa, kun taas strategiassa määritetään kohderyhmä ja miten suunnitelma toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2016, 302.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Mainonnan tavoitteena on välittää asiakkaille tietoa ja luoda kiinnostusta palvelua kohtaan. Myyntityössä vahvistetaan asiakastyytyväisyyttä ja innostetaan jälleenmyyjiä myymään. Myyninedistäminen keskittyy jälleenmyyjien motivoimiseen ja rohkaisee asiakkaita ostopäätökseen. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa informoidaan sidosryhmiä sekä lujitetaan suosittelijoiden mielikuvia ja kasvatetaan

tunnettavuutta. (Bergström & Leppänen 2016, 305.) Markkinointiviestinnässä suunnitellaan yrityksen viestinnällisen kokonaisuuden tueksi myös vaihtuvia kampanjoita. Vasta viestinnän toteutuksessa voidaan nähdä, toimivatko yrityksen valitsevat viestinnälliset toimenpiteet. Tuloksia on seurattava ja toimintoja kehitettävä, mikäli markkinointiviestintä ei tavoita haluttuja tuloksia. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Yrityksen henkilöstö (Kuvio 1) on merkittävä kilpailukeino, sillä työntekijät pyörittävät yrityksen päivittäistä toimintaa eli tuottavat yrityksen tuotteen, hinnoittelevat, viestivät ja huolehtivat asiakaspalvelusta. Työntekijöiden ammattitaito on elintärkeä ominaisuus yritykselle, joten on tärkeä keskittyä yrityksen sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2016, 150.) Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa henkilöstön ammattitaito, kasvattaa työntekijöiden motivaatiota ja luoda viihtyisä työympäristö (Bergström & Leppänen 2016, 154). Yritys toteuttaa sisäistä markkinointia tiedottamalla yrityksen toiminnasta, tukemalla ammattitaitoa koulutuksilla, kannustamalla ja arvostamalla henkilöstön työpanosta sekä kasvattamalla yhteishenkeä (Bergström & Leppänen 2016, 156). Motivoitunut henkilöstö mahdollistaa yritykselle uusia ideoita ja toimii asiakkaiden äänenä kehitysehdotuksissa. Viihtyisä työympäristö vähentää työntekijöiden vaihtuvuutta. Sisäisen markkinoinnin myötä myös asiakaspalvelu paranee. Varsinkin palvelukokemuksen tuottamisessa asiakkaiden kokemaa palvelua on tärkeä kilpailukeino. Hyvä palvelu kasvattaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta sekä sen seurauksena yrityksen kannattavuus lisääntyy. (Bergström & Leppänen 2016, 154.)

Yrityksen kilpailukeinojen tulisi luoda toisiaan täydentävä kokonaisuus, jotka liitetään yhteen yrityksen strategiassa ja markkinointisuunnitelmassa. Kilpailukeinojen tavoitteena on saavuttaa määritetyt markkinoinnin ja liiketoiminnan päämäärät. Väärin hyödynnettynä markkinointimix lähestymistavasta voi olla yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. Kilpailukeinoja ei tulisi tarkastella yksilöllisinä toimenpiteinä, vaan toisiaan tukevinä päätöksinä. (Bergström & Leppänen 2016, 152.) Kilpailukeinojen ei tulisi lähteä liikkeelle yrityksen sisältä, vaan niiden tulisi rakentua asiakaslähtöisesti. Ensiksi yrityksen tulee ymmärtää kohderyhmänsä eli asiakkaat, joille ratkaisuja ja palveluita kehitetään. Markkinointimixin vaarana on myös unohtaa asiakas ostopäätöksen jälkeen. Markkinoinnin tulee näkyä koko asiakassuhteen elinkaaren aikana. (Grönroos 2009, 325-326.)

3.2.3 Ostoprosessi

Ostoprosessi koostuu vaiheista, joiden pohjalta asiakas tekee ostopäätöksensä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät määrittävät asiakkaan ostoprosessin kulun. (Bergström & Leppänen 2016, 120.) Ostoprosessi lähtee liikkeelle, kun ärsyke herättää asiakkaalle tarpeen tai toiveen. Ärsyke voi olla itsestä lähtevä fysiologinen tunne, kuten nälkä tai ulkoapäin tuleva sosiaalinen tai markkinallinen kiinnostuksen herättäjä. Asiakkaan tarve voi tulla edellisen palvelukokemuksen päättyessä, jolloin myönteisen kokemuksen myötä

uusintaosto on usein helpompi. Asiakkaalle voi myös tulla uusi toive, jonka hän kokee esimerkiksi elintaso- tai imagoa parantavana. Vasta kun asiakkaan halu täyttää tarve tai toive on tarpeeksi suuri, lähtee ostoprosessi eteenpäin. Asiakkaan tiedostaessa puute, yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle paras vaihtoehto tarpeen tai toiveen tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 122.)

Tarpeen täyttämiseksi asiakas alkaa keräämään tietoa tuotteista ja palveluista sekä niiden saatavuudesta. Vaihtoehtojen tiedonhaun pituuteen ja tarkkaavaisuuteen vaikuttaa tarpeen merkityksellisyyden lisäksi asiakkaan sisäiset tekijät ja tiedon määrä. Asiakas kerää tietoa omista kokemuksistaan, sosiaalisesta ympäristöstään, kaupallisista ja ei-kaupallisista kanavista. Tiedonhaualla asiakas ehkäisee oston liittyviä riskejä, kuten laadullisia, taloudellisia, sosiaalisia, terveydellisiä ja ajallisia riskejä. Asiakkaan tiedonhaun aikana, yrityksen tulisi tuottaa markkinointiviestintää oikeissa tiedonlähteissä, joka tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2016, 122-123.)

Tiedonhaun pohjalta asiakas voi tehdä ostopäätöksensä tarjonnasta. Vaihtoehtoja tarkastellaan paremmuusjärjestyksessä, johon vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset valintakriteerit. Kriteerit ovat ominaisuuksia, joita asiakas pitää tärkeinä ja arvoa tuottavana. Ostopäätökseen kohdistuu myös riskejä, joita asiakas yrittää välttää vertailemalla tuotteita. Mikäli asiakas ei löydä omia tarpeitaan tai toiveitaan tyydyttävää vaihtoehtoa, ostopäätöstä ei synny. (Bergström & Leppänen 2016, 123.)

Vaihtoehtojen vertailun myötä asiakas tekee ostopäätöksen. Ostotapahtuma vaatii vielä ostopaikan päättämisen esimerkiksi verkkokaupan ja myymälän väliltä. Ostoprosessi voi kuitenkin vielä katketa, mikäli yrityksellä ei ole tuotetta saatavilla tai asiakas on tyytymätön ostotapahtumaan. Mikäli asiakas on tyytyväinen myös ostotilanteeseen, asiakas ostaa yritykseltä tuotteen. (Bergström & Leppänen 2016, 124.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostotapahtumaan vaan asiakas pääsee kulutusvaiheeseen, joka vaikuttaa vahvasti asiakastyytyvyyteen ja asiakkaan uusintaostoon. Tyytymätön asiakas on huonoa mainosta yritykselle, sillä palautuksen ja reklamaation lisäksi asiakas jakaa negatiivista kokemusta tuttavilleen. Tyytyväinen asiakas tukee yrityksen kannattavuutta suosittelemalla palveluita ja mahdollisesti rakentaa yrityksen kanssa pitkän asiakassuhteen. (Bergström & Leppänen 2016, 124-125.)

Asiakkaan ostoprosessiin vaikuttaa palvelun tai tuotteen luonne. Mikäli asiakas on kuluttanut tuotetta aikaisemmin tai hinta ei ole merkittävä, oston liittyvä riski on matalampi. Tässä rutiinistotilanteessa asiakas ei käytä aikaa eikä vaivaa ostoprosessiin. Asiakas kokee ostoprosessin tärkeämmäksi, kun riski ostossa kasvaa eikä aikaisempaa kokemusta tuotteesta ole. Jonkin verran harkittu ostoprosessi vie enemmän asiakkaan aikaa ja rahaa, mutta muiden samanlaisten tuotteiden vertailu jää kuitenkin heikoksi. Mikäli asiakas kokee oston erittäin

merkitykselliseksi tai kalliiksi sekä ostopäätös on harvinainen, on kyseessä harkittu ostos. Asiakas käyttää omaa aikaansa tutkien ja vertaillen tuotteita ja palveluita ennen ostopäätöstä. Hän hakee tietoa tuttavilta ja asiantuntijoilta vahvistaakseen omaa päätöstään. Tämä vaatii täydellisen ostoprosessin läpikäymisen. (Bergström & Leppänen 2016, 121.)

Asiakkaan ostoprosessi on entistä omatoimisempaa ja aktiivisempaa. Asiakas on kyvykäs kartoittamaan ja arvioimaan palveluiden tarjontaa sekä tekemään päätöksiä itsenäisesti löytämänsä tiedon avulla. Omatoiminen tutustuminen yrityksiin auttaa asiakasta hahmottamaan tarpeensa ja esivalitsemaan palveluntuottajan ennen yhteydenottoa. Asiakas tutustuu yrityksen palveluihin ja tuotteisiin jo ennen kuin yritys on edes tietoinen potentiaalisesta asiakkaasta. Tiedonhaun näkymättömyyden vuoksi, yritysten on vaikea hahmottaa asiakkaan ostoprosessia. Asiakkaan aktiivisuus muuttaa myyjien roolia passiivisemmaksi, sillä asiakas on usein tehnyt päätöksiä jo taustatutkimuksen kautta. (Laine 2015, 117-118.)

Asiakkaiden omatoiminen tiedonhaku ja taustatutkimus vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Aktiivisuuden lisäksi teknologia mahdollistaa asiakkaan saattamaan ostoprosessin itsenäisesti loppuun asti. Yritykset tarjoavat tietoa palveluista, ratkaisuista ja osaamisestaan. Tieto tuodaan entistä läpinäkyvämmäksi asiakkaille, jolloin myös palveluiden keskinäinen vertailu on helpompaa. (Laine 2015, 119.)

Itsenäisen ostoprosessin ja ostokäyttäytymisen seurauksena asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ennalta arvaamattommaksi. Nykyään asiakkaan ostoprosessi on monivaiheisempaa, joka ei noudata ennalta määritettyjä ostovaiheita. Moniulotteinen ostokäyttäytyminen voi palata alkupisteeseen, vaikka ostoprosessi olisi jo ollut melkein lopussa. Asiakkaille on tärkeää kokea nopea, helppo ja läpinäkyvä ostoprosessi. (Laine 2015, 119-120.)

Asiakkaan omatoimisuus, ostokäyttäytyminen ja monivaiheinen ostokäyttäytyminen on muuttanut myös asiakkaiden vaatimuksia ja odotuksia ostoprosessia ja myyntiä kohtaan. Asiakkaat tiedostavat omat tarpeensa vahvemmin kuin aikaisemmin. Heillä on valta, kenen palveluita he kuluttavat sekä miten ostos- ja myyntiprosessi sujuu. Asiakkaat vaativat, että heidän ongelmansa saadaan ratkaisu entistä nopeammin ja helpommin. Tämä tuottaa yrityksille enemmän työtä, sillä asiakkaan lähelle pääseminen vaatii aikaa, vaivaa ja osaamista. (Laine 2015, 116 & 120.)

4 Toiminnallisen osan kuvaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia yrityksen catering-palveluun, jotta asiakkaat tavoittaisivat yrityksen palvelut ja päätyisivät ostopäätökseen. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen catering-palvelussa sekä mihin tekijöihin asiakkaat kiinnittävät

huomiota ostoprosessissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena sähköisenä kyselytutkimuksena, jonka toivottiin tavoittavan yrityksen palveluista kiinnostuneita yksityisasiakkaita. Opin­näytetyön tietoperustan sekä tutkimustuloksien analysoinnin perusteella toimeksiantajalle luotiin kehitysehdotuksia yrityksen catering-palveluun.

Opin­näytetyön toiminnallinen osa koostuu kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ja kyse­lystä tiedonkeruumenetelmänä sekä tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja tuloksista. Viimeinen alaluku esittelee toimeksiantajalle annetut kehitysehdotukset yrityksen catering-palveluun.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan vastata kysymyksiin, mi­ten paljon ja miksi (Vilka 2015, 69). Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on siis selit­taa ja kuvailla tutkimusongelmaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 138.) Määrällinen tut­kimus perustuu tutkimuksen aiheeseen liittyvään tietoperustaan, joten tutkijan tulisi luoda vahva ymmärrys ja näkemys aiheesta ennen tutkimuksen suunnittelua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104.) Tutkimuksen muuttujilta eli havaintoyksiköiltä mitattavat ominaisuudet valikoituvat tutkimuksen tietoperustan ja tavoitteen mukaan (Vilka 2015, 101.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston tulee olla mitattavissa ja testattavissa. Tämä edellyttää ke­rätyn tietoperustan muuntamista mitattavaan muotoon eli operationalisointia ennen tutki­muksen toteuttamista. (Vilka 2015, 101.) Operationalisoimisessa on tärkeää huomioida, että muuntamisen jälkeen mitataan juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tavoitteena mitata (Hirsjärvi ym. 2013, 155).

Tutkimuksen tutkittavaa kohdetta nimitetään havaintoyksiköksi. Tutkija määrittää rajallisen määrän havaintoyksiköitä eli perusjoukon, joista kerätään tietoa tutkimukseen. Mitä useam­malta perusjoukkoon kuuluvalta havaintoyksiköltä saadaan tietoa, sitä luotettavampia tutki­mustuloksia saadaan. (Ojasalo ym. 2014, 122.) Toisinaan tutkimuksen on kuitenkin mahdo­ton tavoittaa kaikkia perusjoukon jäseniä, joten tutkimuskohteena voi olla harkinnanvarai­nen näyte perusjoukosta. Harkinnanvarainen näyte muodostuu harkinnanvaraisesti havainto­yksiköstä eikä valinnan todennäköisyyttä voida määrittää. Näytteellä saadaan kuitenkin arvo­kasta tietoa, vaikka tuloksia ei voida yleistää koko perusjoukkoon. (Ojasalo ym. 2014, 123.)

Määrällisen tutkimuksen arvioinnissa käytetään termejä reliabiliteetti ja valideetti. Relia­bilitettiin eli luotettavuuden arviointi perustuu toistettavuuteen. Tutkimuksen tulos ei ole riippuvainen tutkimuskertaan tai tutkijaan. Valideetin eli pätevyyden arvioinnissa tarkastel­laan tutkimuksen tarkkuutta. Tutkitaan, vastaako tutkimuksen tulokset tutkimuskysymykseen eli päästiinkö tavoitteeseen. Tutkimuksen onnistumiseksi luotettavuutta tulisi tarkastella koko tutkimuksellisen kehitystyön varrella. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

4.2 Sähköinen kyselytutkimus

Kysely on yksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä (Vilkkä 2015, 94). Kyselystä voidaan käyttää myös englanninkielistä termiä *survey*, joka viittaa standardoituun kyselyyn (Hirsjärvi ym. 2013, 193). Standardoidussa eli vakioidussa kyselyssä kysymykset ovat täysin samassa muodossa jokaiselle vastaajalle (Vilkkä 2015, 94). Kyselyllä voidaan saada tehokkaasti tutkimusaineistoa laajalta joukolta, joten kyselyllä on mahdollista saada runsaasti tutkimusaineistoa (Vilkkä 2015, 94). Kyselyn avulla voidaan selvittää ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin ja mielipiteisiin liittyviä asioita (Hirsjärvi ym. 2013, 197).

Kyselytutkimuksen yksi muodoista on sähköinen kysely, joka takaa tutkimuksen toteuttamisen edullisesti ja nopeasti. Sähköinen kysely voidaan jakaa tutkimuksen kohteille esimerkiksi yrityksen verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavan kautta. Kysely on tehokas, mikäli tutkimuksen kohderyhmä on aktiivisesti digitaalisessa maailmassa. Vaikka sähköinen kysely tavoitaisikin tutkimuksen kohteen, vastausprosentti voi jäädä pieneksi välinpitämättömyyden vuoksi. (Ojasalo ym. 2014, 128-129.) Sähköinen kysely takaa vastaajan anonyymisyyden, mikäli kyselyssä ei kysytä sähköposteja. Tämä mahdollistaa myös arkaluontoisten asioiden tutkimisen. (Vilkkä 2014, 94). Tutkijan tulisi kuitenkin selvittää vastaajien kelvollisuus, vaikka he pysyvätkin anonyymeina (Ojasalo ym. 2014, 129).

Vaikka kyselytutkimus on tehokas menetelmä hankkia tutkimusaineistoa, laadukkaan kyselylomakkeen suunnittelu vie aikaa (Hirsjärvi ym. 2013, 195). Kyselylomakkeen kysymykset tulee perustua ennalta kerättyyn tietoperustaan, joten lomakkeen suunnittelu on mahdotonta ilman riittävää aineistoa (Ojasalo ym. 2014, 122). Lomakkeen suunnittelussa tulee huomioida kysymyksien ymmärrettävyys. Vältetään pitkiä, laajoja ja kaksoismerkityksellisiä kysymyksiä. Kysymyksen tulisi tarkoittaa samaa asiaa kaikille vastaajille, jotta vastauksia voidaan vertailla keskenään. (Hirsjärvi ym. 2013, 202). Yksi yleisin kyselytutkimuksen ongelmista on kato eli vastausprosentti jää alhaiseksi, vaikka tutkimusjoukko olisikin laaja. Vastausprosenttia voidaan kasvattaa muistuttamalla kyselyyn vastaamisesta ennen lomakkeen umpeutumista. (Hirsjärvi ym. 2013, 196).

Kyselyn tulokset tulee kohdata tutkimuksen tavoitteen kanssa, joten lomakkeeseen tulee valita vain tutkimukselle oleelliset kysymykset (Ojasalo ym. 2014, 130). Kyselylomake tulisi muodostaa johdonmukaisesti, jotta vastaajan on helppo ymmärtää kyselyn etenemistä (Vilkkä 2014, 107). Kyselylomake alkaa yleisistä kysymyksistä johdatellen tarkempiin kysymyksiin aiheesta. On kuitenkin muistettava, että lomakkeen liiallinen pituus voi karsia vastauksien määrää. (Hirsjärvi ym. 2013, 203). Lomakkeen kysymykset voidaan jakaa taustamuuttujiin ja selitettäviin muuttujiin. Taustamuuttujien avulla pyritään selittämään vastaajan antamia vastauksia, kun taas selitettävät muuttujat liittyvät tutkittavaan aiheeseen. (Vilkkä 2014, 104.) Tutkimuksen tekijällä on valittavissa, miten kysymykset esitetään ja minkälaisia

vastausvaihtoehtoja vastaajilla on (Ojasalo ym. 2014, 132). Kyselylomakkeessa käytetyt suljetut eli strukturoidut kysymykset mahdollistavat tutkimusmenetelmällä hankitun aineiston keskinäisen vertailun ja tarkastelun tilastollisesti (Vilkka 2015, 106). Asennekysymyksissä voidaan hyödyntää Likert-vastausasteikkoa, joka koostuu myönteisistä ja kielteisistä mielipideväittämistä (Vilkka 2014, 46). Monivalintakysymykset karsivat monitulkinnaiset vastaukset pois, sillä vastausvaihtoehdot ovat määritelty etukäteen. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla vastaaja myös hahmottaa kysymyksen merkityksen tarkemmin, joten vastaaminen on helpompaa. (Hirsjärvi ym. 2013, 201).

Kysymyksien suunnittelun jälkeen luodaan kyselylomake. Lomake tulee aina testata ennen varsinaista julkaisua. Testaamalla voidaan tehdä viimeiset muutokset ja välttää suurimmat epäkohdat ennen kyselyn lähettämistä. Kyselyyn tulee luoda vielä saateteksti, joka koostuu tutkimuksen tarkoituksesta, vastauksien merkityksestä, tuloksien asianmukaisesta käytöstä ja kyselyn aikataulusta. Saatetekstin sisältö vaikuttaa vastaajien osallistumispäätökseen, joten sillä on suora merkitys kyselyn vastausprosenttiin ja tutkimuksen onnistumiseen. (Ojasalo ym. 2014, 133.)

Aineiston käsittelyssä kyselylomakkeelle kerätty data tarkistetaan ja muunnetaan tilastollisesti tulkittavaan muotoon. Tarkistuksessa poistetaan kaikki vastaukset, joita ei voida tarkastella tutkimustuloksissa. Tässä vaiheessa voidaan huomata, onko tutkimus ollut onnistunut. Epäonnistuneeseen tutkimukseen viittaavat asiattomat ja puutteelliset vastaukset. (Vilkka 2014, 106) Tarkistuksen jälkeen tulokset käsitellään tilastolliseen muotoon ja luodaan havaintomatriisi. Havaintomatriisi sisältää jokaisen vastaajan vastaukset kysymyksittäin. (Vilkka 2014, 111.) Tutkimusaineiston analysointiin vaikuttaa tutkimuksen kohde ja muuttujien määrä (Vilkka 2014, 119). Jo varhaisessa vaiheessa aineistosta voidaan saada tutkimustuloksia frekvenssi- ja prosenttijakaumilla (Vilkka 2014, 117). Frekvenssillä voidaan esittää muuttujan yleisyyttä aineistosta, kun taas prosenttijakaumalla esitetään taulukosta tarkkaa numerotietoa. Frekvenssitaulukossa käytetään usein myös prosenttifrekvenssiä. (Vilkka 2014, 121, 136.) Määrällisiä tuloksia voidaan ilmaista taulukoiden, kuvioiden ja tekstien kautta. Visuaalisten taulukoiden ja kuvioiden avulla voidaan lisätä tekstin ymmärtämistä ja toisinpäin. (Vilkka 2014, 135.) Aineiston tilastollisen analysoinnin lisäksi tutkijan tulisi hahmottaa, miten tutkimuksesta saatu tieto on merkityksellinen tavoitteen saavuttamiselle. Analyysistä saadut tulokset tulkitaan ja niiden pohjalta kootaan tutkimuksen pääkohdat. Tutkimuksen johtopäätökset pohjautuvat määriteltyihin pääkohtiin. (Hirsjärvi ym. 2013, 229-230.)

4.3 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu pohjautui tutkimuksen tietoperustaan ja tavoitteeseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen catering-palvelussa sekä mihin tekijöihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ostoprosessissa. Tutkimuksen

perusjoukoksi muodostui yrityksen palveluista kiinnostuneet henkilöt. Kaikilta perusjoukkoon kuuluvilta henkilöiltä ei ollut mahdollista kerätä tietoa, joten tutkimuksen kohteeksi valikoitui harkinnanvarainen näyte perusjoukosta eli yrityksen Facebook-sivuja seuraavat ihmiset.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (Liite 1), joka suunniteltiin perustuen, mitä tietoa tutkimuksella haluttiin selvittää. Kyselylomakkeeseen lisättiin vain ne kysymykset, joilla oli merkitystä tutkimuksen tavoitteeseen. Tässä tutkimuksessa käytettiin vain strukturoituja kysymyksiä eli vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset esitettiin monivalintakysymyksinä, joissa vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon riippuen kysymyksestä. Huolellisella suunnittelulla ja suljetuilla kysymyksillä pyrittiin myös estämään kysymyksien epäselvyys sekä väärinymmärtäminen. Kysymyksistä muodostettiin yksiselitteisiä ja helposti tulkittavia, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla.

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan jakaa kahteen osaan, taustatekijöihin ja asiakysymyksiin. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajan postinumeroa, ikää ja sukupuolta. Postinumerolla pyrittiin varmistamaan, että vastaajat voisivat mahdollisesti hyödyntää yrityksen catering-palveluita asuinpaikkansa mukaan. Kyselyn toivottiin keräävän mahdollisimman kattavasti tietoa monesta ikäluokasta ja molemmista sukupuolista. Tuloksien vertailua kuitenkin rajoitti pieni vastausmäärä, sillä esimerkiksi jotta olisi haluttu verrata naisten ja miesten vastauksia keskenään, olisi miesten vastausprosentti pitänyt olla suurempi. Taustatekijöissä kysyttiin myös vastaajien aikaisempi kokemus catering-palveluiden hyödyntämisestä.

Kyselylomakkeen toisessa osassa kerättiin tietoa asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Nämä kysymykset perustuivat ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin eli markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinoinnin kilpailukeinojen 5P-mallin (Kuvio 1) mukaisesti, kysymykset ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä koostuivat yrityksen tuotteista ja tarjonnasta, hinnasta, saatavuudesta, markkinointiviestinnästä sekä henkilöstöstä ja asiakaspalvelusta. Ensiksi kysyttiin, mistä vastaajat ensisijaisesti etsivät tietoa catering-palveluista ja minkälaista tietoa he etsivät. Sen jälkeen haluttiin saada selville, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen catering-palvelussa, jonka jälkeen vasta kohdalla haluttiin tietää, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostamatta jättämiseen. Vastaajalle oli valmiiksi lueteltu nämä mahdolliset tekijät, jotka perustuivat catering-palveluun liittyviin ominaisuuksiin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. Likertin-asteikkoa myötäillen vastaaja valitsi vaihtoehdon ”erittäin paljon”, ”jonkin verran”, ”vähän”, ”ei lainkaan” tai ”en osaa sanoa”, joka oli lähimpänä hänen mielipidettään ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Lopuksi haluttiin tietää, mitkä väitteet kuvaavat vastaajien ostokäyttäytymistä parhaiten ostoprosessin aikana. Vastaajat valitsivat Likertin-asteikon mukaisesti, olivatko he väittämän kanssa samaa vai erimieltä.

Kyselylomake luotiin Google Forms-alustalla (Google Forms 2022). Kyselylomakkeen valmistuksen jälkeen sähköisen kyselyn yhteyteen kirjoitettiin saate, joka kuvaili, mitä tutkimus käsitteli. Saatekustissa esiteltiin myös tutkimuksen tekijä ja kohderyhmä. Saatteessa pyrittiin motivoimaan vastaajia vastaamaan kyselyyn perustelemalla tutkimuksen tarpeellisuus. Luki-jalle luotiin myös varmuus tutkimuksen luottamuksellisuudesta, kerrottiin tutkimusaineiston ja -tuloksien oikeudenmukaisesta käytöstä sekä varmistettiin vastaajien yksityisyys.

Ennen kyselylomakkeen julkaisemista kysely käytiin läpi opinnäytetyön ohjaajien kanssa ja hyväksyttiin toimeksiantajalla. Sen lisäksi lomake lähetettiin kolmelle koevastaajalle, jotka arvioivat kyselyä kriittisesti. Koevastaajia pyydettiin arvioimaan lomakkeen kysymyksien selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja toimivuutta. Lomakkeen testaamisen kautta Likertin-asteikkoa muokattiin ymmärrettävämmäksi ja vastausvaihtoehtoja tarkennettiin. Sen lisäksi kyselyn saatekustia muokattiin innostavammaksi.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Kysely jaettiin Lounaskahvila Marjoksen Facebook-sivulle, jotta se tavoittaisi yrityksen palveluista kiinnostuneita ihmisiä tai mahdollisesti jo palveluita hyödyntäneitä asiakkaita. Julkaisu hetkellä yrityksen Facebook-sivustoa seurasi yhteensä 555 ihmistä. Kysely julkaistiin tutkimuksen tekijän toimesta yrityksen Facebook-sivulle 6.4.2022. Julkaisun jälkeen toimeksiantaja vielä jakoi julkaisun yrityksen etusivulle ja pyysi ystävällisesti Facebook-sivuston seuraajia vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn oli mahdollista vastata 10 päivää eli 6.-15.4.2022. Vastausprosentin kasvattamiseksi kyselystä muistutettiin sivuston seuraajia 12.4.2022. Aikataulullisista syistä kyselyä ei pidetty julkisena pidempää.

Kyselyyn saatiin yhteensä 12 vastausta 10 päivän aikana. Yrityksen Facebook-sivuston seuraajien määrästä vain 2,1 % vastasivat kyselyyn. Voidaan siis todeta, että tutkimus kohtasi yhden kyselytutkimuksen yleisimmistä haasteista, tiedonpuutteen eli kadon. Kysely olisi pitänyt herättää paljon enemmän kiinnostusta Facebook-sivujen seuraajille vastausprosentin kasvattamiseksi. Saadut tutkimustulokset kuitenkin tarkistettiin ja tarkistuksessa huomioitiin vastaus-ten selvyys sekä asianmukaisuus. Kaikkia vastauksia pystyttiin hyödyntämään tutkimus tulok-sien analysoinnissa. Tarkastuksen jälkeen tutkimusaineisto muutettiin havaintomatriisin avulla tilastolliseen muotoon ja analysoitiin hyödyntäen Googlen Sheets-työkalua (Google Sheets 2022). Tuloksia analysointiin tilastollisesti frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla sekä tulok-set muutettiin visuaaliseen muotoon kuvioiden kautta.

Tutkimustuloksien tarkasteluun kuului myös luotettavuuden arviointi. Analysoinnin jälkeen voitiin todeta, että kyselylomakkeen kysymykset vastasivat tutkimuskysymyksiin, mitkä teki-jät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen sekä mihin tekijöihin asiakkaat kiinnittävät huo-miota ostoprosessissa. Tätä pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen testauksella, jonka tulok-sena Likertin-asteikkoa muokattiin ymmärrettävämmäksi ja vastausvaihtoehtoja

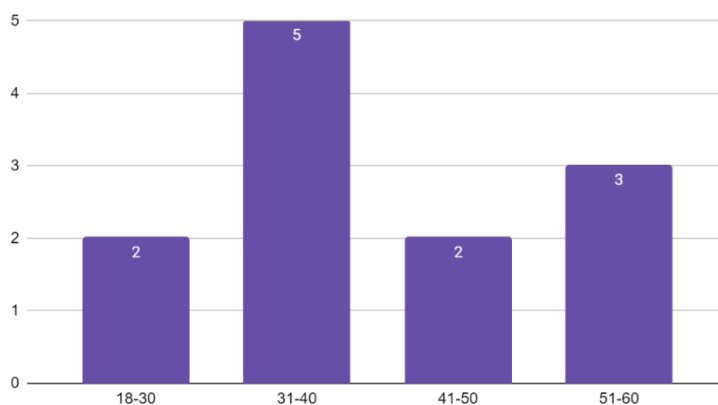
tarkennettiin. Vastauksien luotettavuutta vahvisti myös strukturoidut kysymykset, jotka pyrkivät ehkäisemään kysymyksiä väärintymmärtämistä. Tutkimuksen luotettavuutta heikensi vastauksien kato. Tutkimustulokset olivat sattumanvaraisia, sillä näytteen koko oli hyvin pieni. Opinnäytetyön tietoperustan ja tutkimustuloksien perusteella voitiin kuitenkin antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, jotka edistävät yrityksen catering-palveluita.

4.5 Tutkimuksen tulokset

Sähköisen kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen sekä mihin tekijöihin asiakkaat kiinnittävät huomiota ostoprosessissa. Tutkimustuloksien avulla voidaan tiedostaa yrityksestä saatavilla olevan tiedon merkitys, tunnistaa ostopäätökseen ja ostamatta jättämiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymisen luonnetta.

4.5.1 Taustatekijät

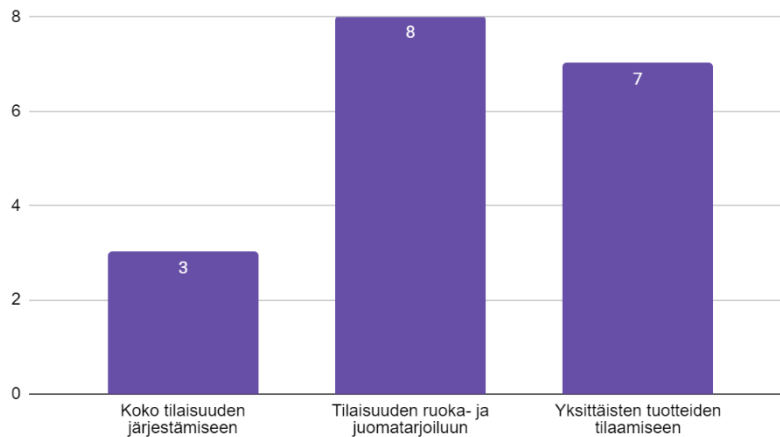
Vastaajista 83 % asuivat alle 30 kilometrin päässä Lempäälän keskustasta. Tämä tarkistettiin katsomalla postinumeroiden sijainti kartalla. Loput kaksi vastaajaa asuivat Jyväskylän ja Jämsän seudulla. Kaikki vastaukset voidaan huomioida tuloksissa, sillä tutkijan mukaan myös Jyväskylän ja Jämsän seudun vastaajia voidaan pitää yrityksen potentiaalisina asiakkaina.



Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma (n=12)

Vastaajien ikäjakauma muodostuu 18-60-vuotiaista. Lähes puolet (42 %) olivat iältään 31-40-vuotiaita. Toiseksi eniten vastauksia (25 %) tuli 51-60-vuotiailta. (Kuvio 2)

Kaikki vastaajat määrittelivät itsensä naiseksi tai mieheksi. Voidaan sanoa, että vastaajien sukupuolijakauma oli selvästi naispainotteinen. Kyselyyn vastanneista 83 % oli naisia ja loput 17 % olivat miehiä.

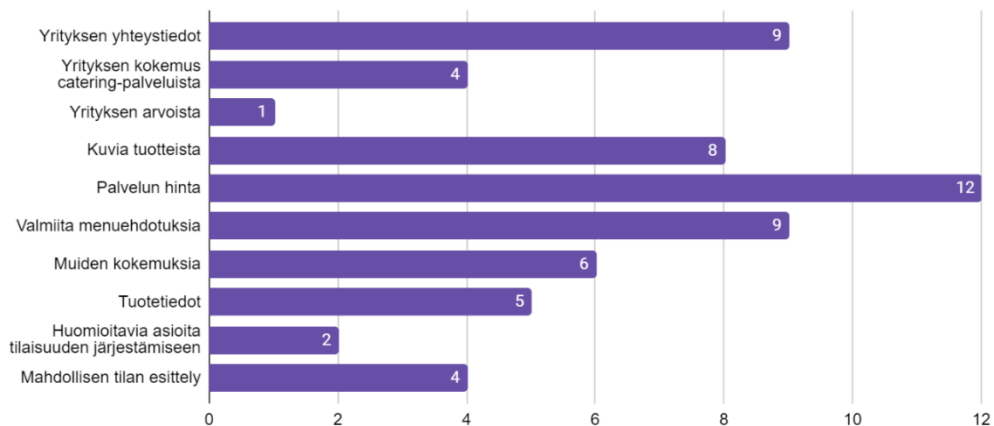


Kuvio 3: Vastaajien kokemus catering-palveluista (n=12)

Suurin osan (83 %) vastaajista on joskus elämänsä aikana käyttänyt catering-palveluita. Vastaajista vain kaksi (17 %) ei ollut koskaan käyttänyt catering-palveluita. Catering-palveluita aikaisemmin käyttäneistä vastaajista eniten (80 %) oli hyödyntänyt catering-palvelua tilaisuuden ruoka- ja juomatarjoiluun. Lähes yhtä paljon (70 %) vastaajat olivat tilanneet yksittäisiä tuotteita catering-palvelun kautta. Myös muutama (30 %) oli käyttänyt catering-palvelua koko tilaisuuden järjestämiseen. (Kuvio 3)

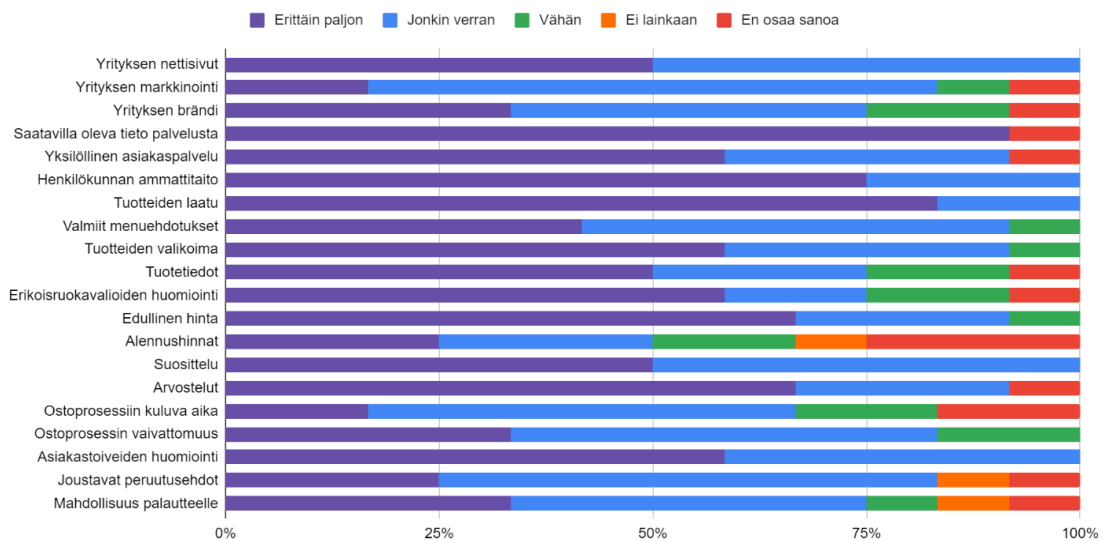
4.5.2 Ostokäyttäytyminen

Kyselyssä selvitettiin, mistä vastaajat ensisijaisesti etsivät tietoa catering-palveluista ja mikälaista tietoa he hakevat ennen ostopäätöksen syntymistä.



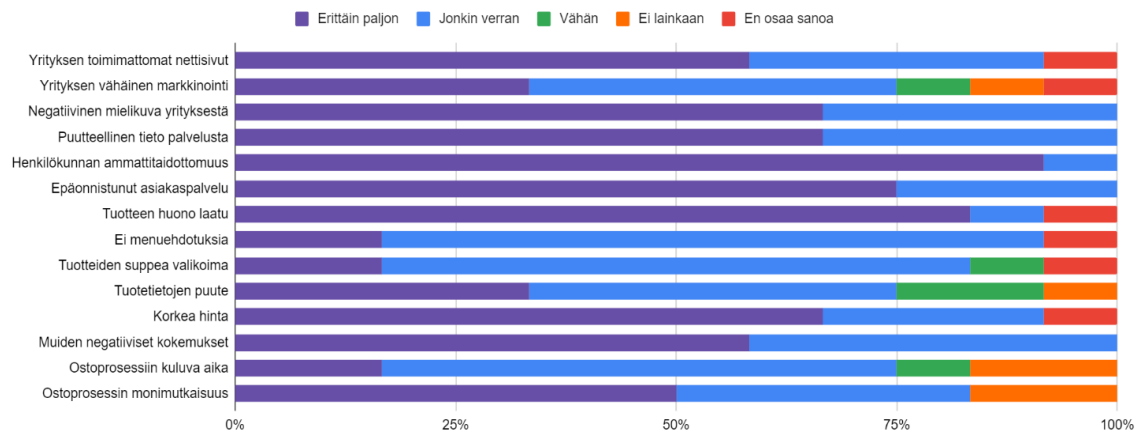
Kuvio 4: Vastaajien tiedonhaku (n=12)

Yli puolet (58 %) vastaajista suuntaavat ensimmäisenä yrityksen verkkosivuille. Kyselyn perusteella voidaan havaita, että painetusta mediasta ei etsitä ensisijaisesti tietoa catering-palveluista. Tutkimuksen mukaan jokainen vastaaja haluaa tietää palvelun hinnan ennen ostopäätöstä. Vastaajien mukaan catering-yrityksen tulisi myös tuoda esille yrityksen yhteystiedot (75 %), valmiita menuehdotuksia (75 %) ja kuvia tuotteistaan (67 %). Vähiten vastaajia kiinnostaa tieto yrityksen arvoista (8 %) ja tilaisuuden järjestämiseen liittyvistä huomioitavista asioista (17 %). (Kuvio 4)



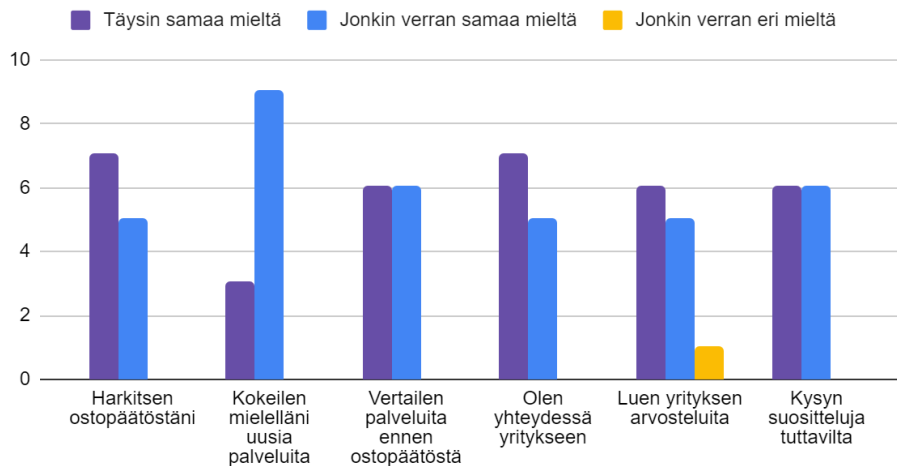
Kuvio 5: Tekijöiden vaikutus ostopäätökseen (n=12)

Tutkimus osoitti, että eniten ostopäätökseen vaikuttavat saatavilla oleva tieto palvelusta (92 %) ja tuotteiden laatu (83 %). Nämä tekijät keräsivät eniten ”erittäin paljon” vastauksia. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa myös henkilökunnan ammattitaito (75 %), palvelun edullinen hinta (67 %) ja yrityksen saamat arvostelut (67 %). Vähiten vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen markkinointi (17 %) ja ostoprosessiin kuluva aika (17 %). Vastaajat eivät myöskään pitäneet joustavia peruutusehtoja (25 %), alennettuja hintoja (25 %), palautteen anto mahdollisuutta (33 %) eikä yrityksen brändiä (33 %) merkityksellisinä tekijöinä. (Kuvio 5)



Kuvio 6: Tekijöiden vaikutus ostamatta jättämiseen (n=12)

Tutkimuksen mukaan tekijät, jotka vaikuttavat ostamatta jättämiseen ovat verrattavissa edellisen kysymyksen kanssa. Vastajien mukaan ostamatta jättämiseen vaikuttaa eniten henkilökunnan ammattitaidottomuus (92 %), tuotteen huono laatu (83 %) ja epäonnistunut asiakaspalvelu (75 %). Kyseiset tekijät keräsivät eniten ”erittäin paljon” vastauksia. Vähiten ostoprosessin keskeytymiseen taas vaikuttaa ostoprosessiin kuluva aika (17 %), valmiit menuehdotukset (17 %) ja tuotteiden suppea valikoima (17 %), tuotetietojen puuttuminen (33 %) ja yrityksen vähäinen markkinointi (33 %). (Kuvio 6)



Kuvio 7: Vastajien ostokäyttäytyminen (n=12)

Lopuksi vastaajille muodostettiin ostokäyttäytymiseen liittyviä väittämiä. Yleisesti vastaajat pystyivät samaistumaan ostokäyttäytymiseen liittyviin väittämiin. Kyselyn mukaan vastaajat kokivat olevansa eniten (58 %) täysin samaa mieltä, että he tekevät ostopäätöksen harkiten ja ottavat yhteyttä yritykseen ostoprosessin aikana. Vastajien mukaan he hieman epäoivivat uusien palveluiden käyttöä tuttuun sijaan, mutta ovat kuitenkin avoimia kokeilemaan niitä. Ainoan eri mieltä olevan vastauksen sai ”luen yrityksen arvosteluja”. (Kuvio 7)

4.6 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön kehitysehdotukset muodostuivat työn tietoperustan ja tutkimuksen tuloksien pohjalta. Kehitysehdotuksien tavoitteena oli antaa ideoita yrityksen catering-palveluun, jotta asiakkaat tavoittaisivat yrityksen palvelut ja päätyisivät ostopäätökseen. Opinnäytetyön yhdeksi tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi nousi yrityksen verkkosivujen perustaminen. Tutkimuksen mukaan vastaajat kokivat tekevänsä ostopäätöksen harkiten. Harkitussa ostossa asiakkaat käyttävät enemmän aikaa tiedonhakuun ja palveluiden keskinäiseen vertailuun ennen ostopäätöksen tekemistä (Bergström & Leppänen 2016, 121). Tieto asiakkaalle yrityksen tuotteista ja palveluista tulisi olla oikeassa markkinointikanavassa, jotta se tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat (Bergström & Leppänen 2016, 152). Kyselyn tuloksien mukaan yli puolet vastaajista etsivät ensisijaisesti tietoa yrityksen verkkosivuilta. Lounaskahvila Marjiksella ei ole omia verkkosivuja, joten tällä hetkellä asiakkaat tavoittavat tiedon yrityksen catering-palveluista ainoastaan yrityksen Facebook-sivujen kautta. Jotta asiakkaan ostoprosessi päättyy varmemmin ostopäätökseen, yrityksen tulisi luoda verkkosivut.

Verkkosivujen perustamisessa yrityksen tulisi huomioida verkkosivujen toimivuus, selkeys ja helppokäyttöisyys. Verkkosivuilla tulisi olla kaikki oleellinen ja hyödyllinen tieto catering-palvelun ostamiseksi, jotta ostoprosessi ei katkea tiedon puutteeseen. Tutkimus osoitti, että yrityksen toimimattomat verkkosivut ja puutteellinen tieto palveluista johtavat herkästi ostamatta jättämiseen. Palveluympäristöllä eli verkkosivuilla on myös vaikutusta, minkälainen mielikuva asiakkaalle syntyy yrityksestä (Bergström & Leppänen 2016, 150). Verkkosivujen olisi tärkeä luoda yrityksen näköinen mielikuva asiakkaalle ulkoasun kautta. Ulkoasulla on myös helppo erottautua muista kilpailijoista ja jäädä asiakkaan mieleen.

Yksi olennaisimmista tiedoista yrityksen verkkosivuilla on catering-palvelun hinta. Yrityksen tulee löytää hinta, joka vastaa asiakkaiden hintaodotuksia ja on kohtuullinen kilpailijoihin verrattaen (Bergström & Leppänen 2016, 151). Hinta ei saa kuitenkaan olla liian edullinen, että se viestisi asiakkaille huonosta laadusta (Bergström & Leppänen 2016, 233). Tutkimus osoitti, että edullinen hinta kannustaa vastaajia ostopäätökseen. Kuitenkaan alennettu hinta ei houkuttele niin paljon asiakkaita kuin valmiiksi edullinen hinta. Yrityksen palveluita voidaan myös paketoita näkyväksi tuotteeksi, jolloin asiakas kokee saavansa enemmän vastinetta rahalle (Bergström & Leppänen 2016, 233). Verkkosivuilla voitaisiin esittää esimerkiksi palvelupaketti ristiäisjuhlan järjestämiseen, joka koostuisi tilasta sekä ruoka- ja juomatarjoiluiden hoitamisesta. Näin palvelulle määriteltäisiin kokonaishinta, joka houkuttelisi asiakkaita ostopäätökseen.

Jotta asiakkaat tietävät, mitä yritys tarjoaa, tulisi verkkosivuilla olla myös esittely yrityksen palveluista ja tuotteista. Varsinkin, jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta yrityksestä, kaikki saatavilla oleva tieto yrityksen palveluista tai tuotteista helpottaa asiakkaan

ostopäätöksen tekemistä (Bergström & Leppänen 2016, 121). Kyselyn mukaan asiakkaat olisivat kiinnostuneita tietämään yrityksen tarjoamista menuehdotuksia ja näkemään kuvia tuotteista. Verkkosivuilla tulisi siis olla esittely yrityksen mahdollisista palveluista, ehdotuksia menu vaihtoehdoista, tuotetietoja valmistettavista tuotteista ja kuvia yrityksen tarjonnasta. Kuvien ja valmiiden menuehdotuksien avulla asiakkaalle voitaisiin luoda vahvempi mielikuva, mitä hän saa vastineeksi rahalle. Näin yritys voisi parantaa asiakkaan kokemaa laatua vastamalla asiakkaan odotuksiin. Tuloksien mukaan yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä oli tuotteiden laatu.

Verkkosivuille tulisi lisätä asiakkaan antamia arvosteluita, jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat lukea niitä miettiessään ostopäätöstään. Vielä avoimemman kuvan yrityksestä saisi, jos arvostelut tulisivat suoraan asiakkailta eikä yritys olisi kerännyt sinne vain helmiä arvosteluiden joukosta. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olisivat kiinnostuneita yrityksen arvosteluista ja ottavat herkästi yhteyttä lähipiiriinsä ostoprosessin aikana voimistaakseen ostopäätöstään. Varsinkin, jos tuote tai palvelu on ulkopuolisille näkyvä tai ennestään tuntematon, sosiaalisilla tekijöillä on suurempi vaikutus asiakkaan ostopäätökseen (Bergström & Leppänen 2016, 111).

Verkkosivuilla olisi tärkeä olla esillä yrityksen yhteystiedot, sillä catering-palvelun tilaus lähtee asiakkaan yhteydenotosta. Tutkimuksen mukaan asiakkaat eivät epäile ottaa yhteyttä yritykseen ostoprosessin aikana. Asiakkaat usein kääntyvät asiantuntijoiden puoleen vahvistaakseen omaa päätöstään (Bergström & Leppänen 2016, 121). Yhteystietojen lisäksi verkkosivujen yhteydenottolomake auttaisi henkilökuntaa hahmottamaan asiakkaan tarpeet heti tarjouksen saapuessa. Yhteydenottolomakkeen tulisi sisältää tilaisuuden luonteen ja ajankohdan, henkilömäärän sekä toiveet tarjoiluista ja lisäpalveluista kuten tilasta, astiastosta ja henkilökunnasta. Näin yrityksen olisi helpompi ja nopeampi vastata asiakkaan tiedusteluun tarjouskirjeellä, joka kattaa ehdotuksen catering-palvelun toteuttamisesta

Yrityksen verkkosivujen perustamisen lisäksi yrityksen tulisi keskittyä sisäisen markkinoinnin avulla henkilökunnan ammattitaidon jatkuvaan kehittämiseen. Kyselyn tuloksien mukaan yksi isoimmista tekijöistä ostoprosessin katkeamiseen on henkilökunnan ammattitaidottomuus. Vaikka asiakas ei tietäisi yrityksestä mitään, asiakkaalla on palveluun kohdistuvia yleisiä odotuksia henkilökunnan ammattitaidosta ja asiakaspalvelusta (Puustinen & Saarijärvi 2021, 95-100). Mikäli asiakas saa huonoa asiakaspalvelua tai henkilökunta ei ole ammattitaitoista, asiakkaan ostoprosessi ei johda ostopäätökseen. Yrityksen yhteiset kokoukset, aktiivisesta tiedonkulusta huolehtiminen, työpaikan ryhmytyminen sekä henkilökunnan koulutus ja palkitseminen ovat sisäisen markkinoinnin toimenpiteitä, joihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota. Onnistunut sisäinen markkinointi mahdollistaisi asiakaspalvelun laadun nousemisen, henkilökunnan ammattitaidon vahvistumisen, työntekijöiden motivaation kasvattamisen ja viihtyisemmän työympäristön luomisen.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia yrityksen catering-palveluun, jotta asiakkaat tavoittaisivat yrityksen palvelut ja päätyisivät ostopäätökseen. Palveluiden kehittämisen myötä yrityksellä olisi mahdollisuus laajentaa asiakaskuntaa ja kasvat-
taa tuottoja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada Lounaskahvila Marjoksen catering-palvelut
vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ymmärtämällä asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat
asiakkaan ostokäyttäytymiseen catering-palvelussa sekä mihin tekijöihin asiakkaat kiinnittävät
huomiota ostoprosessissa. Sähköisellä kyselylomakkeella kerättyjen vastausten pohjalta voi-
tiin todeta, että ostoprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista on tiedonhaku. Tiedonhaun poh-
jalta asiakkaalla on mahdollisuus vertailla tarjontaa, ehkäistä ostoon liittyviä riskejä ja tehdä
ostopäätös (Bergström & Leppänen 2016, 123). Mikäli yrityksestä ei ole saatavilla tarpeeksi
tietoa, tutkimuksen mukaan ostoprosessi voi keskeytyä heti tiedonpuutteeseen. Tästä syystä
kehitysehdotuksissa koettiin tärkeäksi tuoda esille yrityksen verkkosivujen perustamisen.

Kyselyn tulokset osoittivat, että asiakkaat etsivät ensisijaisesti tietoa yrityksen verkkosivuilta.
Yrityksen tulee olla läsnä asiakkaalle oikeassa markkinointikanavassa, jotta asiakkaat tavoit-
tavat yrityksen palvelut (Bergström & Leppänen 2016, 123). Yrityksen verkkosivut luovat asi-
akkaalle mielikuvan yrityksestä, joten verkkosivujen tulisi olla yrityksen näköiset (Bergström
& Leppänen 2016, 150). Verkkosivujen olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan niiden tulisi olla
toimivat sekä jakaa hyödyllistä tietoa asiakkaalle tiedonhaun aikana. Vastajien mukaan toi-
mimattomat verkkosivut ja puutteellinen tieto yrityksen palveluista johtavat ostoprosessin
keskeytymiseen.

Tutkimus osoitti, että asiakkaat pyrkivät etsimään kattavasti tietoa yrityksestä ja sen palve-
luista tiedonhaun aikana. Ennen asiakkaan catering-palvelu tilausta ja yhteydenottoa yrityk-
selle, asiakas tutustuu catering-palveluja tuottaviin yrityksiin omatoimisesti (Määttä ym.
2003, 15). Omatoiminen tiedonhaku vaatii, että verkkosivuilla olisi kaikki tarvittava tieto asi-
akkaalle. Asiakkaat haluavat löytää verkkosivuilta tietoa yrityksen catering-palvelun hinnasta
ja tarjonnasta. Asiakkaat hahmottavat catering-yrityksen tarjontaa tuotekuvien ja valmiiden
menuehdotuksien kautta. Hinnasta ja palvelun tarjoamasta asiakas pystyy tekemään käsityk-
sen tuotteen laadusta, joka on merkityksellinen ostopäätökseen. Asiakas haluaa myös kuulla
mielipiteitä yrityksestä arvosteluiden ja muiden kokemusten kautta. Näiden tietojen perus-
teella asiakkaan olisi helpompi vertailla yrityksiä ja ottaa yhteyttä potentiaalsiin catering-
yrityksiin.

Kyselyn tuloksien mukaan vastaajat kokivat, että he tekevät ostopäätöksensä harkiten. Osto-
prosessiin kuluva aika ei ole ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava asia, sillä harkitus-
sessa os-
tossa asiakas käyttää enemmän aikaa tiedonhakuun ja palveluiden vertailuun (Bergström &

Leppänen 2016, 121). Tämä vahvistaa saatavilla olevan tiedon merkitystä yrityksestä. Harkitussa ostoprosessissa asiakas kääntyy usein myös tuttavien ja henkilökunnan puoleen vahvistaakseen omaa päätöstä. Tutkimuksen mukaan henkilökunnan ammattitaidolla on suuri vaikutus, jatkuuko asiakkaan ostoprosessi ostopäätökseen asti. Toinen kehitysehdotus toimeksiantajalle oli henkilökunnan ammattitaidon jatkuva kehittäminen. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla yrityksen olisi mahdollista varmistaa laadukas asiakaspalvelu.

Sähköisen kyselytutkimuksen tuloksien johdosta toimeksiantajalle annettiin kehitysehdotuksina yrityksen verkkosivujen perustaminen ja henkilökunnan ammattitaidon ylläpitäminen. Toimeksiantaja koki kehitysehdotukset täysin relevantteina. Yritykselle pyritään luoda mahdollisimman pian verkkosivut, jotta catering-palvelut tulisivat enemmän näkyville. Verkkosivujen toteutuksessa huomioidaan tutkimustuloksien myötä syntyneet ehdotukset, mitä tietoa verkkosivuilla tulisi olla. Verkkosivujen perustamisen lisäksi yrityksen olisi kannattavaa panostaa markkinointiviestintään. Jatkotoimenpide ehdotuksena yritykselle esitetään markkinointisuunnitelman luominen. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyisi entistä paremmin taivoittamaan catering-palveluiden asiakkaat ja laajentamaan asiakaskuntaa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki. Helsinki: Talentum Media.

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

Puustinen, P. & Saarijärvi H. 2021. Strategiana asiakaskokemus. 4. painos. Jyväskylä: Docendo.

Scanlon, N. 2013. Catering management. 4. painos.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Google Forms. 2022. Google Formsin käyttö. Viitattu 11.5.2022. <https://support.google.com/docs/answer/6281888?hl=fi>

Google Sheets. 2022. Google Sheetsin käyttö. Viitattu 11.5.2022. <https://support.google.com/docs/answer/6000292?hl=fi>

Vilka, H. 2014. Tutki ja Mittaa. Viitattu 5.4.2022. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Julkaisemattomat

Pölkki, A. 2021. Haastattelu yrityksen toimintatavoista 14.9.2021. Lempäälä. Opinnäytetyö.

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Markkinointimix (5P-malli) (Bergström & Leppänen 2016, 150.) | 18 |
| Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma (n=12)..... | 29 |
| Kuvio 3: Vastaajien kokemus catering-palveluista (n=12) | 30 |
| Kuvio 4: Vastaajien tiedonhaku (n=12) | 30 |
| Kuvio 5: Tekijöiden vaikutus ostopäätökseen (n=12) | 31 |
| Kuvio 6: Tekijöiden vaikutus ostamatta jättämiseen (n=12) | 32 |
| Kuvio 7: Vastaajien ostokäyttäytyminen (n=12)..... | 32 |

Liitteet

| | |
|--------------------------------------|----|
| Liite 1: Sähköinen kyselylomake..... | 40 |
|--------------------------------------|----|

Liite 1: Sähköinen kyselylomake

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät catering-palvelussa

Hei! Olen Sara Henttonen, Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija. Tämän opinnäytetyöhöni liittyvän kyselyn tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen catering-palvelussa. Catering-palvelu on suunniteltu ruoka- ja juomatuotantoa, joka ensisijaisesti pohjautuu asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina toimii Lounaskahvila Marjäs.

Kysely on kohdistettu kaikille yrityksen catering-palveluista kiinnostuneille ihmisille. Vastaukset ovat täysin luottamuksellisia, niitä käsitellään nimettöminä eikä niitä voida yhdistää vastaajan henkilöllisyyteen. Kyselyn tuloksia käytetään vain opinnäytetyössä sekä Lounaskahvila Marjäksen toiminnan kehittämisessä.

Lisätietoja tutkimuksesta saat ottamalla yhteyttä sähköpostitse sara.henttonen@student.laurea.fi

Kiitos ajastasi, mielipiteesi on meille tärkeä!

1. Postinumero? *

Oma vastauksesi _____

2. Ikä? *

18-30

31-40

41-50

51-60

61-70

Yli 70

3. Sukupuoli? *

Mies

Nainen

Muu

En halua määritellä

4. Oletko koskaan käyttänyt catering-palveluita? (Jos et ole käyttänyt, siirry kysymykseen 6.) *

Kyllä

En

(jatkuu)

Liite 1: Sähköinen kyselylomake (jatkuu)

5. Jos kyllä, mihin tarkoitukseen olet käyttänyt catering-palvelua?

- Koko tilaisuuden järjestämiseen
- Tilaisuuden ruoka- ja juomatarjoiluun
- Yksittäisten tuotteiden tilaamiseen

6. Mistä ensisijaisesti etsit tietoa catering-palvelusta? *

- Yrityksen nettisivut
- Yrityksen sosiaalinen media
- Painettu mainonta
- Kysyn lähipiiriltä

7. Mitä tietoa etsit catering-palvelusta ennen ostopäätöstä? *

- Yrityksen arvoista
- Yrityksen kokemus catering-palveluista
- Yrityksen yhteystiedot
- Huomioitavia asioita tilaisuuden järjestämiseen
- Mahdollisen tilan esittely
- Palvelun hinta
- Valmiita menuehdotuksia
- Kuvia tuotteista
- Tuotetiedot
- Muiden kokemuksia

(jatkuu)

Liite 1: Sähköinen kyselylomake (jatkuu)

8. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi catering-palvelussa? *

| | Erittäin paljon | Jonkin verran | En osaa sanoa | Vähän | Ei lainkaan |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Yrityksen nettisivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yrityksen markkinointi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yrityksen brändi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saatavilla oleva tieto palvelusta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yksilöllinen asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökunnan ammattitaito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valmiit menuhdotukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotetiedot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erikoisruokavalioiden huomiointi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Edullinen hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alennushinnat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suosittelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arvostelut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostoprosessiin kuluva aika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostoprosessin vaivattomuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakastoiveiden huomiointi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Joustavat peruutusehdot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mahdollisuus palautteelle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(jatkuu)

Liite 1: Sähköinen kyselylomake (jatkuu)

9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostamatta jättämiseen? *

| | Erittäin paljon | Jonkin verran | En osaa sanoa | Vähän | Ei lainkaan |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Yrityksen toimimattomat nettisivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yrityksen vähäinen markkinointi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Negatiivinen mielikuva yrityksestä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puutteellinen tieto palvelusta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökunnan ammattitaidottomuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Epäonnistunut asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteen huono laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ei menuhdotuksia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden suppea valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotetietojen puute | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Korkea hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muiden negatiiviset kokemukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostoprosessiin kuluva aika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostoprosessin monimutkaisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(jatkuu)

Liite 1: Sähköinen kyselylomake (jatkuu)

10. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostokäyttäytymistäsi? *

| | Täysin samaa mieltä | Jonkin verran samaa mieltä | En osaa sanoa | Jonkin verran eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Harkitsen ostopäätöstäni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokeilen mielelläni uusia palveluita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vertailen palveluita ennen ostopäätöstä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen yhteydessä yritykseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luen yrityksen arvosteluita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kysyn suositteluja tuttavilta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kiitos kyselyyn vastaamisestasi!