LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

MITÄ ASIAKKAAT HALUAVAT?

Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminnan edistäminen

Henrietta Haapsamo

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2022

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Opinnäytetyön tiivistelmä

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä Henrietta Haapsamo **Vuosi** 2022
Ohjaaja Merja Koikkalainen
Toimeksiantaja Uniresta Oy
Työn nimi Mitä asiakkaat haluavat? Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminnan edistäminen
Sivumäärä 39 + 15

Opinnäytetyön aiheena oli Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminnan edistäminen asiakaslähtöisesti. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä asioita kyseisen yrityksen asiakkaat haluavat kahvilalta. Työn tehtävänä oli luoda kehitysehdotuksia tuotteisiin, hinnoitteluun ja tilojen parantamiseen liittyen, joita toteuttamalla yritys voisi palvella asiakkaitaan paremmin.

Toimeksiantajayritys on oululainen henkilöstö- ja laitosruokaloita ylläpitävä yritys Uniresta Oy, jolla on noin kymmenkunta ravintolaa Oulun alueella. Yritystoiminta perustuu laadukkaiden opiskelija- ja henkilöstöravintolapalvelujen sekä monipuolisten juhla- ja cateringpalvelujen tuottamiseen.

Työn tietoperustan pääaiheina ovat myynnin edistäminen ja asiakasymmärrys. Myynnin edistämisen tietoperustassa syvennytään käsittelemään strategiaa ja brändiä, myynnin edistämisen keinoja, markkinointi viestintää ja myynnin tavoitteita. Asiakasymmärryksessä syvennytään tietoperustaan asiakaskokemuksesta, palvelupolusta ja asiakaskyselystä.

Opinnäytetyön toteutus tapahtui Ravintola Pekurissa. Menetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, jonka avulla toimeksiantaja yritys sai kerättyä tietoa asiakkaiden toiveista tuotteisiin sekä hinnoitteluun liittyen ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia tilojen kehittämiseksi. Kysely toteutettiin suomeksi ja englanniksi. Vastauksia kertyi yhteensä 345, joiden pohjalta rakennettiin kehitysehdotuksia ja SOSTAC-malli, jota Ravintola Pekuri pystyy hyödyntämään kahvilaliiketoimintaa edistäessä. Päätuloksena selvisi, että Ravintola Pekurin tuotteissa sekä tiloissa on kehitettävää.

Tuloksena opinnäytetyössä muodostui kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, kuten uusia tuotteita ja näistä muodostettuja tarjouksia, tilojen parannusehdotuksia. Tulosten pohjalta ravintola pystyy kehittämään nykyistä liiketoimintaansa tai halutessaan jopa laajentamaan kahvilaliiketoimintaansa.

Avainsanat asiakaslähtöinen, yritystoiminta, asiakasymmärrys, asiakaskysely, myynninedistäminen, liiketoiminnan kehittäminen, ravintola-ala

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Abstract of the thesis

Degree Programme in Hospitality Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Henrietta Haapsamo	**Year**	2022
Supervisor	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	Uniresta Oy		
Title	What the customers want? Promotion of Restaurant Pekuri's cafe business		
Number of pages	39 + 15		

The subject of the thesis was Ravintola Pekuri and the development of the cafeteria services with customer-oriented methods. The goal was to investigate what the customers want. The object was to create suggestions for improvements, which the company could implement to serve its customers better.

The client is a catering and canteen company Uniresta Oy, which has about a dozen restaurants in the Oulu region. The business is based on offering high-quality student and staff canteen services as well as versatile party and catering services.

The theoretical background is centered around increasing sales and understanding the customers. For increasing sales, we focus on strategy and branding, methods for increasing sales, marketing communications, and the sales targets. For customer understanding, we focus on information around customer experience, service path, and a customer survey.

The practical part of the thesis was conducted at Ravintola Pekuri. The methodology included a customer survey, which enabled the client company to collect information about customers' wishes around products and pricing, as well as suggestions for improving the facilities. The survey was conducted in Finnish and English. The answers and suggestions were used to create a SOSTAC model, which Ravintola Pekuri can utilize to develop its cafeteria business.

The results of the thesis include suggestions for improvements for the client. Based on the results the restaurant can develop their existing business or optionally even expand their cafeteria business.

Keywords: customer-oriented, customer understanding, survey, increasing sales, business development, restaurant business

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5

2 RAVINTOLA PEKURI 6

2.1 Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminta 6

2.2 Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminnan edistäminen 8

3 MYYNNINEDISTÄMINEN 9

3.1 Myyntistrategia ja brändi 9

3.2 Myynninedistämisen keinot 11

3.3 Markkinointiviestintä 13

3.4 Myynnin tavoitteet 15

3.5 SOSTAC-malli 17

4 ASIAKASYMMÄRRYS 18

4.1 Human to human 18

4.1 Asiakaskokemus 19

4.2 Palvelupolku 20

4.3 Asiakaskyselyt 22

5 OPINNÄYTETYÖN ASIAKASKYSELY 24

5.1 Taustaa 24

5.2 Kyselyn rakenne 24

5.3 Vastausten tulokset 25

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 30

7 KEHITYSEHDOTUKSET 32

7.1 Valikoima 32

7.2 Toimitilat 32

7.3 Kokonaisuus 34

8 POHDINTA 35

LÄHTEET 37

LIITTEET 39

1 JOHDANTO

Ravintola-ala on yksi kilpailluimmista aloista ja yritysten on löydettävä keinoja myynninedistämiseksi. Kilpailun kiristyessä asiakastyytyväisyydellä ja palvelun laadulla on iso rooli menestymisessä. Ravintoloiden tulee keskittää resursseja asiakaslähtöiseen palveluun, koska asiakkaat ovat yritysten elinehto. Ravintoloiden tulee olla ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat haluavat (Ravintolanolla.com 2022). Asiakasta kuuntelemalla voi halutessaan saada avaimet yrityksen menestykseen, mikä vaatii yritykseltä hyviä vuorovaikutustaitoja ja halua kehittää toimintaansa jatkuvasti. Asiakkailla yleensä on odotuksia; he ovat tiedostavampia ja osaavat vaatia tietynlaisia tuotteita sekä palveluita, jonka vuoksi on tärkeää, että liiketoimintaa kehitetään asiakaslähtöisesti ja jopa heidän kanssaan. Pyrkimyksenä on luoda keinoja vaikuttamaan asiakkaan kokemusmuistiin ostopolulla ja vuorovaikutuksen eri vaiheissa (Hänti 2021, 33). Asiakaslähtöisessä tavassa korostuu yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus, siinä asiakas otetaan mukaan yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Mäki 2018).

Opinnäytetyön aiheena on Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminnan edistäminen asiakaslähtöisesti. Työn tavoitteena on selvittää, mitä asioita asiakkaat haluavat kahvilalta tuotteisiin, toimitiloihin ja hinnoitteluun liittyen. Työn tehtävänä oli luoda kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla yritys voisi palvella asiakkaitaan paremmin. Vuorovaikutuksen välineenä käytettiin asiakaskyselyä, jonka avulla toimeksiantaja yritys sai kerättyä tietoa asiakkaiden toiveista ja kuulla heidän kehitysehdotuksiansa. Lisäksi työssä rakennettiin SOSTAC-malli tukemaan liiketoiminnan kehittämisen suunnittelua.

Tällä hetkellä Ravintola Pekurissa käy lounaalla paljon syöjiä, mutta kahviomyyntiä ei tapahdu paljoa ollenkaan. Lounaan jälkeinen aika voi olla haastavaa lounasravintoloissa myynnillisesti, ja Ravintola Pekurissakin tuottoisin myynti tapahtuu lounasmyynnillä. Ravintola Pekurissa on valmiiksi tilat ja laitteet kahvilamyynnille ja toimeksiantaja yrityksen toimitusjohtaja toivoisi, että nämä saataisiin aktiiviseen käyttöön tarkoituksen mukaisesti. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa asiakkaita tulee myös kahvioasiakkaiksi.

2 RAVINTOLA PEKURI

2.1 Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminta

Ravintola Pekuri on Uniresta Oy:n lounaskahvila, joka sijaitsee Oulun keskustassa. Ravintola avattiin vuonna 2019, juuri ennen koronapandemiaa. Lounasasiakkaita käy päivittäin noin 400–800. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti opiskelijoita, jotka tulevat ostamaan lounasta. Lounaalla on ollut tarjolla opiskelijalounas korkeakouluopiskelijoille sekä normaalihintainen buffetlounas muille asiakkaille. Lounasruualle on käytössä kiertävä ruokalista. Ravintola Pekurin päätavoitteena on tarjota monipuolista ja hyvää lounasta. (Ravintola Pekuri.fi 2022.)

Ravintolassa käy lounaalla määrällisesti paljon syöjiä, mutta kahviomyyntiä ei tapahdu juuri ollenkaan suhteutettuna kävijämäärään. Opiskelijalounas onkin ollut ravintolan päätavoite, mutta nyt uutena tavoitteena on, että kahviomyyntiä saataisiin edistettyä tuottavammaksi.

Ravintola Pekurissa on valmiiksi tilat ja laitteet kahvilamyynnille ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja toivoisi, että nämä saataisiin aktiiviseen käyttöön tarkoituksenmukaisesti. Lounaslinjaston vieressä on erillinen saareke/tiski kahvilatoiminnalle. (Kuva 1). Tiskillä on asiakkaille tarjolla kahvilatuotteita. Myyjän puolella on kahvinkeittimet, erikoiskahvikone, vedenkeitin, jääkaappi, kassa sekä erilaisia astioita. Tiskin vieressä on yksi kylmäkaappi, jossa on yleensä tarjolla leipiä ja kakkuja tai leivonnaisia. Työntekijöiden mukaan, nämä tuotteet jäävät usein asiakkailla huomaamatta, ja tuotteet menevät hävikkiin.

Kahvilavalikoimassa on tällä hetkellä ollut lisäksi myynnissä mm. kahvia, erikoiskahveja, teetä, virvokejuomia, purukumia, suklaapatukoita, alkoholijuomia. Näiden tuotteiden säilyvyys on parempaa, joten nämä tuotteet eivät tuota hävikkiä niin paljoa ravintolalle.

Kuva 1. Kuva Ravintola Pekurin kahvilatiskistä. (Kuva: Henrietta Haapsamo)

Ravintola Pekuri avattiin juuri ennen korona rajoituksia ja näin ollen liiketoiminta ei päässyt kunnolla käyntiin toivotulla tavalla. Nyt kun liiketoiminta on lähtenyt hyvin käyntiin koronapandemian jälkeen, on ollut hyvä aika lähteä kehittämään liiketoimintaa laajemmaksi ja paremmaksi. Ensimmäinen liiketoiminnan kehitys tapahtui syksyllä 2022, kun ravintolaan avattiin laajennusosa, Pekurin Helmi. Tämä on lisätila ravintolassa, jonne normaalihintaisen buffetin maksavat asiakkaat voivat mennä syömään. Laajennusosa on pienempi ja rauhallisempi tila, ja erillään opiskelijaruokailijoista. Lisäksi Helmessä tehdään yhteistyötä ammattiopisto Luovin kanssa. Luovin opiskelijat harjoittelevat ohjaajan kanssa Helmen tilassa pöytiin juomien kaatamista ja lautasten keräämistä. Seuraavaksi on tarkoitus kehittää Ravintola Pekurin kahvila toimivaksi kokonaisuudeksi lounasravintolan yhteyteen.

2.2 Ravintola Pekurin kahvilaliiketoiminnan edistäminen

On tärkeää liiketoiminnan kannalta, että yritys saisi edistettyä myyntiä kahvilan avulla. Ongelmaksi on ilmennyt se, että moni asiakas ei ole tällä hetkellä tietoinen, että ravintolasta saa erikoiskahveja ja muitakin tuotteita. Tämä ilmeni asiakaskyselyssä ja sama havainto on tehty paikan päällä asiakkaiden kanssa toimiessa. Kahvilan toimivuus vaatii vielä parempaa tuotteistamista ja ulkonäöllistä siistimistä. Kahviopuoli tarvitsee selkeämmät tavoitteet ja suunnitelman edistääkseen toimintaansa onnistuneesti. Näiden jälkeen on siirryttävä näkyvämpään mainontaan ja markkinointiin, jotta kahvio saadaan aktiiviseen toimintaan.

Ravintolalla on lähtökohtaisesti hyvät mahdollisuudet kehittää kahvilaliiketoimintaa, koska tilat ja asiakasmäärät ovat ihanteelliset. Kauppakeskukseen, jossa ravintola sijaitsee, on tullut myös paljon uusia yrityksiä. Ravintolalla on hyvät tilat keskeiseltä alueelta, tilaa on myös neliömäärällisesti paljon ja lounasasiakaskunta alkaa olla vakiintunutta korona pandemian jälkeen. Myös kauppakeskuksen viereisten yritysten henkilökuntaa käy paljon lounaalla. Yrityksen johtohenkilökunta näkee nykyisessä asiakaskunnassa potentiaalista asiakaskuntaa myös kahvilaliiketoiminalle.

Tavoitteena olisi, että asiakkaita tulisi ravintolaan ostamaan kahviotuotteita lounaan lisäksi. Jotta tämä saataisiin toteutumaan, asiakkaat pitää saada enemmän tietoiseksi ravintolan kahvilamyynnistä. Tätä ennen kahvilatuotevalikoimaa täytyy uudistaa ja muokata tiloja käytännöllisemmiksi. Uudistuksen jälkeen pitää siirtyä mainostamaan ja markkinoimaan kahviota.

Kahviomyynnin kehittämisen on tarkoitus tapahtua asiakaslähtöisesti. Asiakaskyselyssä selvitettiin, mitä asiakkaat haluavat kahvioon liittyen. Kysely oli ensimmäinen askel kohti kahvionkehitystä.

3 MYYNNINEDISTÄMINEN

3.1 Myyntistrategia ja brändi

Myynninedistämisellä tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joilla kannustetaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita tai saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän (Osaava yrittäjä 2022). Myynnin edistämisen toimenpiteistä muodostuu pidempiaikainen prosessi. Prosessin eri vaiheissa korostuu tekniikoiden, analyysiin ja etenkin numeerisen tiedon merkitys. Prosessissa eri tarkasteluvaiheet kokoavat tietoa, joka kumuloituu, tiivistyy ja purkautuu lopulta ulos joukkona valintoja. Nämä valinnat määrittävät organisaatiolle tarjonnan suunnan. Suunta on toisin vasta ajatus, ja se on kyettävä saattamaan käytännön toiminnaksi. (Juuti & Luoma 2022). Strategisen ajattelun avulla kehitetään menestysmallia, joka suodattuu strategioiden ja toimintamallien läpi tuloksekkaaksi toiminnaksi.

Menestymisen tueksi, yrityksellä tulee olla myyntistrategia. Myyntistrategia määrittelee, miten myynnin tavoitteita saavutetaan. Hyvä strategia on yksityiskohtainen ja mittava suunnitelma, jonka avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin liiketoiminnassa. (Novara 2017.) Strategiatyöhön kuuluu visiointia, tekemistä, suunnittelua, muuttumista ja myös oppimista. Sitä luodessa pohditaan yrityksen tämänhetkisiä vahvuuksia sekä tulevaisuuden haasteita. Jo suunnittelu vaiheessa on tärkeää omistaa jotain, jolla erottua joukosta. Strategiaa tulee säännöllisesti arvioida uudelleen, ja korjata tarpeen mukaan.

Myyntistrategiassa on tärkeää tunnistaa tuotteiden ja palveluiden käyttäjät: keitä he ovat, millaisia tarpeita heillä on tai kuinka paljon heitä on? Mitä se vaatii, että saat ihmiset kokeilemaan tuotteitasi tai käyttämään palveluitasi? Tätä osa-aluetta kutsutaan strategisessa suunnittelussa asiakasnäkökulmaksi. Mitä enemmän on tietoa potentiaalisista asiakkaista, sitä parempi. Menestyäkseen pitää selvittää, miten tuotteiden käyttöönottoa voi jouduttaa ja miten nopeasti ihmiset hyväksyvät tuotteesi. (Komulainen 2019, 50.)

Kun oman yrityksen asiakkaat on tunnistettu, voi lähteä rakentamaan sen pohjalta strategiaa siitä, mitkä ovat yrityksen liiketoiminnan kasvu mahdollisuudet nykyisissä asiakkaissa ja miettien, millaisia asiakkaita yritys haluaisi, että sillä on tulevaisuudessa. Näitä huomioidaan strategiassa taloudellisesta näkökulmasta. Tulovaikutus sekä kustannusvaikutus lähtee asiakkaista, joten on tärkeää tunnistaa yrityksen kannattavin sekä tuottavin asiakas. (Hirvaskari 2022.)

Strategiaa suunnitellessa voi myös huomioida kestävän kehityksen periaatteita; mitä planeetta tarvitsee ja miten ihmiset siirtyvät kestäviin valintoihin. Ja mikä on brändin rooli tässä siirtymässä ja miten se tuottaa uutta taloudellista arvoa. (Lillberg & Mattila, 2020 73.) Kestävässä markkinoinnissa brändit ottavat vastuuta ilmastonmuutoksen torjunnassa, edistävät luonnonvarojen suojelua, resurssiviisasta taloutta sekä ovat mukana rakentamassa yhteiskunnallista ilmapiiriä, joka perustuu vähemmän vastakkainasettelulle, mutta enemmän yhteisille tavoitteille ja ratkaisuille. (Lillberg & Mattila 2020, 69.)

Strategisessa liiketoimintamallin näkökulmassa myös tärkeänä osa-alueena on osaamisen näkökulma. On tärkeää miettiä, miten yrityksen osaaminen on tunnistettavissa. Arkisissa palvelutilanteissa ammattitaitoinen henkilökunta on tärkeässä roolissa. Henkilökunnalle pitää muodostua vahva yhteinen motivaatio, jotta he kokevat osallisuutta tiimiinsä. Kyseessä on yhteisten tavoitteiden saavuttamisen tahto, joka säilyy. Työntekijät työskentelevät omasta halustaan. (Koivisto & Ranta 2019, 38.)

Tavoitteiden rakentamisessa on työtä, jota yrityksen kaikki toiminnot tekevät, jotta tavoitteisiin kuuluvat asiat muodostuisivat yrityksen kohderyhmän mielessä brändiksi. Brändi ja tavoitteet ovat linkissä toisiinsa. Brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja sen muodostumiseen vaikuttavat kaikki organisaation toiminnan ja tekemisen tai tekemättä jättämisen tulokset. Brändi on lähellä mielikuvan tai maineen määritelmää. Se yhdistyy hyvin läheisesti asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus rakentaa yrityksen brändiä, ja asiakkaana mielellään palaamme sellaiseen yrityksen, joka on palvellut meitä hyvin. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016.)

Liiketoimintaa voi lähteä kehittämään kuvion 1 mukaisesti; tarkastelemalla strategisen liiketoimintamallin neljää eri näkökulmaa. Strategisen liiketoimintamallin neljä näkökulmaa kuvio auttaa huomioimaan liiketoiminnan kehittämisen neljä tärkeintä osa-aluetta ja syventymään näihin.

Kuvio 1. Strategisen liiketoimintamallin neljä näkökulmaa (Hirvaskari 2022).

3.2 Myynninedistämisen keinot

Myynnin edistämisen päätarkoituksena on herättää kysyntää sekä luoda myönteistä mielikuvaa yrityksistä kohderyhmille eri keinoin. Myynnin edistäminen on siis osa markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan positiivisesti myyntiin. Sitä voi kutsua myös eräänlaiseksi tilapäiseksi erikoistoimenpiteeksi, josta hyvänä esimerkkinä toimivat erilaiset asiakaskilpailut, arvonnat, alennukset, kupongit, lahjat,

oheistuotteet. Myynnin edistäminen voi olla myös esimerkiksi tuote-esittelytilaisuuksien järjestämistä. Myynnin edistämistä tapahtuu jatkuvasti sosiaalisessa mediassa, myymälöissä, kaduilla ja erilaisissa tapahtumissa sekä messuilla. Ne ovat keinoja markkinoida yrityksen palveluita sekä tuotteita ja saada näkyvyyttä (Mailhouse 2021).

Mainonta on myös keino edistää myyntiä, se on näkyvää asiakkaalle, yksi osa markkinoinnin kokonaisuutta. Mainontaa ovat esitteet, julisteet, logot ja symbolit, pakkaus, radio, lehti, tuotesijoittelu, tv ja ulkomainonta. Mainonta on usein maksettua ja tavoitteellista viestintää. Digitaalisesti tapahtuva mainonta on suuressa kasvussa. Digitaalinen mainonta on helppoa ja sitä pystyy kohdentamaan. Tallaisia ovat; linkkien rakentaminen, webinaarit, sosiaalinen media, sähköposti ja videot. Suoramainontaa voi tapahtua osoitteellisesti, tallaisia ovat; tekstiviestit, uutiskirjeet, osoitteellinen suorajakelu. Henkilökohtaista myyntiä ovat puolestaan myyntitapaamiset ja myyntiesittelyt. Myyntiä voidaan edistää myös kasvokkain tai puhelimen välityksellä. (Mailhouse 2021.)

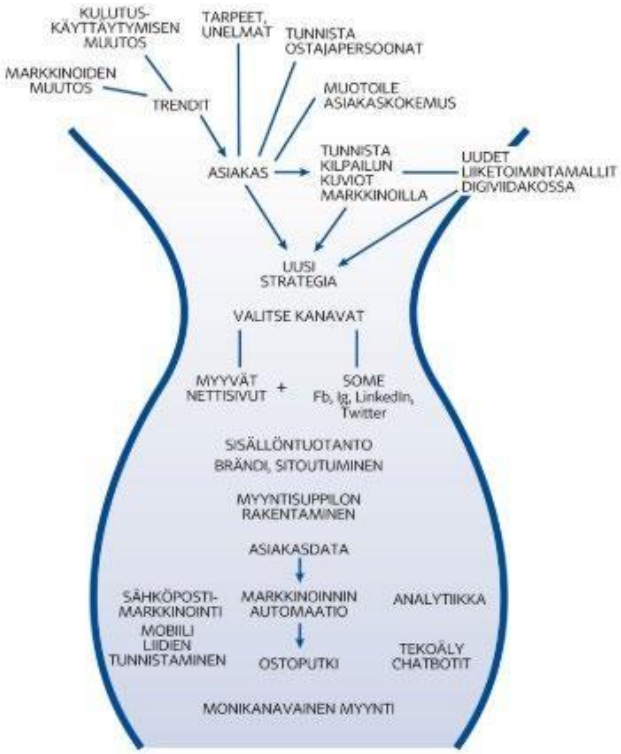
Tärkeänä osa-alueena nykypäivänä on huomioida digitaalisuus ja kansainvälisyys. Digitaalisuudessa on osattava käyttää luovuutta, kriittistä ajattelua ja jatkuvaa digiosaamista. Digitaalinen talous vaatii uusia ideoita ja tietoa ja liiketoimintamalleja, jotka jatkuvasti laajenevat, yhdistyvät ja muuttuvat. Yrityksen on jatkuvasti päivitettävä digitaalista kätevyyttään vastatakseen näihin tarpeisiin. (Turner 2022.) Globalisaation ja digitalisaation leimaava maailma vaatii markkinoijalta kykyä vastata oikein perustavanlaatuisiin kysymyksiin, kuten miten kannattaa järjestää tehokkaimmin markkinointiviestinnän globaali jakelu ja mikä on paras tapa varmistaa tasapaino globaalin yhtenäisyyden ja paikallisen omaperäisyyden välillä. (Lillberg & Mattila, 2020.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin kohdistuvaa viestimistä osana myynnin edistämistä. Markkinointiviestintä on tavoitteellista, jonka tarkoitus on luoda kysyntää, luoda näkyvyyttä ja joka auttaa saavuttamaan parempia myyntituloksia, eli edistää myyntiä. Markkinointiviestintä on elinehto yrityksille. Kilpailu on kovaa, ja menestys ei ole yhdentekevää. On tärkeää ymmärtää mitä kaikkea markkinointiviestintään sisältyy. Hyvin suunnitellulla markkinointiviestinällä pystytään vaikuttamaan jopa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja brändimielikuvaan. Yleisesti katsotaan, että markkinointiviestintä koostuu seuraavista osa-alueista: mainonnasta, myyntityöstä ja tiedostus- ja suhdetoiminnasta (Mailhouse 2021).

Verkkomainonta on tärkeässä roolissa nykypäivänä markkinointiviestinnässä. Asiakas hakee ensisijaisesti tietoa netistä tarpeidensa pohjalta ja vasta toissijaisesti tarkempaa tietoa tuotteista. Tiedon löytyminen verkosta helposti lisää luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Edelläkävijäyritykset pyrkivätkin vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin ja tuottavat sisältöä monikanavaisesti. Se luo nopeasti kilpailuetua, sillä valtaosa yrityksistä ei vielä huomioi asiakkaan digitaalisia palveluntarpeita. (Komulainen 2019.) Ostokäyttäytyminen on muuttunut siten, että kuluttaja tekee ostopäätöksiä perustuen muiden arvosteluihin, kokemuksiin ja suosituksiin. Digitalisaatio on avannut uusia kanavia ja vapauttanut datan asiakkaan käyttöön. Negatiiviset ja positiiviset kokemukset pääsevät entistä helpommin kaikkien nähtäville. (Toivonen 2016.) On siis tärkeää panostaa verkkomarkkinointiin, koska asiakkaat ovat jo netissä ja uskovat siihen, mitä siellä näkevät. Digikanavissa on valtavasti hyödyntämätöntä potentiaalia. Vaikka pelkän somemarkkinoinnin aloittaminen on helppoa ja sitä tehdään paljon, hyvien tulosten aikaansaamiseksi kannattaa hyödyntää koko digimarkkinoinnin arsenaalia. (Komulainen 2019.)

Somekanavien avulla herätetään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Menesty digimarkkinoilla kirjan sivulta 18 lainatussa kuviossa (Kuvio 2.) havainnollistetaan digimarkkinoijan tiekarttaa, jonka avulla voi edetä digimarkkinoinnin polulla kohti menestyksellistä ja monikanavaista myyntiä. (Komulainen 2019, 18.)



Kuvio 2. Digimarkkinoijan tiekartta (Komulainen 2019, 18).

Jotta markkinointiviestintä onnistuu, on järkevää luoda selkeä markkinointisuunnitelma viestinnän tueksi. Markkinointisuunnitelma on työkalu, jonka avulla yrityksen markkinointi pidetään oikealle yleisölle kohdistettuna, tehokkaana ja ennen kaikkea tuloksellisena. Tuloksia kannattaa seurata ja analysoida jatkuvasti. Markkinointiviestintä ei ole koskaan valmis prosessi, vaan sitä on työstettävä jatkuvasti (Markkinointisuunnitelma 2022).

Markkinointiviestinnän tavoitteita asettaessa on tärkeää ymmärtää, että se mitä ihmiset tavoittelevat, on heille tärkeää. Siksi on tärkeää huomioida asiakkaat tunnetasolla. Rationaaliset, aktivoivat viestit saavat aikaan tuloksia lyhyellä tähtäimellä. Pidempiaikainen, syvällinen ja lopulta suurempia tuloksia aikaansaava markkinointi pureutuu ja vaikuttaa meihin myös tunnetasolla. (Lillberg & Mattila 2020, 29.) Arvoina voidaan viestiä asiakkaille, miten toimimme. On myös tärkeää muistaa erottua, olla läsnä ja välittää asiakkaista. Lupaukset

täytyy muuttaa teoiksi ja lupauksen on oltava myös kannattavaa liiketoimintaa (Kamensky 2014).

3.4 Myynnin tavoitteet

Peruslähtökohtana yritykselle on kannattava liiketoiminta, jolla tavoitellaan myyntituloksia. Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta asioista, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Niiden avulla yritys voi erottautua omille kohderyhmilleen relevantilla tavalla. Tavoitteet ovat yrityksen päätös siitä, millaiseksi se toivoisi oman brändinsä muodostuvan. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016.)

Kannattavuuden parantaminen tulee olla yrityksen jatkuva tavoite. Kannattavassa liiketoiminnassa pitkällä aikavälillä tuotannon myynnistä saadut tulot ylittävät sen aikaansaamiseksi uhratut menot (Lempiäinen 2022).

Tavoitteita miettiessä tulee pohtia, mitä tehdä jatkossa menestyäkseen markkinoilla. Tähän vaaditaan kykyä arvioida yrityksen toimintaa. Toimialaa arvioidessa on huomioitavaa mitä ja miten asiakas ostaa, millä liiketoiminta-alueella kilpailijoita kohdataan ja mitkä ovat kilpailijoiden etuja. On tärkeää myös tunnistaa mitkä ovat omat kilpailuedut ja niiden pysyvyyttä. Missä asioissa yrityksen on onnistuttava, jotta pärjää markkinoilla. Hyviä liiketoiminnan arviointi- ja analysointiin olevia työkaluja on esimerkiksi SOSTAC-malli, SWOT-analyysi, BCG-Malli ja tuote-/asiakasmatriisi. Kyseisiä työkaluja voi hyödyntää, kun haluaa tehdä liiketoiminnan arviointia. (Lempiäinen 2022.)

Yrityksellä tulee siis olla tavoitteita ja nämä täytyy määritellä. Tavoitteita voi määritellä kolmeen osioon: markkinointilähtöisiä, asiakaskeskeisiä ja arvolähtöisiä tavoitteita. **Markkinalähtöisiä** tavoitteita on esimerkiksi tiettyjen tuotteiden myynti. **Asiakaskeskeisiä** tavoitteita voi olla asiakastyytyväisyys ja asiakaslupaus. **Arvolähtöisessä** tavoitteessa yritys voi miettiä, haluaako olla mukana parantamassa maailmaa, vai toimia enemmän käytännöllisesti huomioiden tunneperäiset ja henkiset arvot, tai vaikkapa toimia yhteistyössä massojen kanssa. (Kotler P

2011, 20.) Jos haluaa erottua kilpailijoista asiakaskokemuksella, tulee keskittyä asiakkaan tunteisiin. Tunne herää aina ja vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan päätöksentekoon sekä niihin muistikuviin, jotka kohtaamisesta jää mieleen (Killström 2020, 9).

”Strateginen ajattelu & toiminta kirjan mukaisesti (Santalainen 2009), tavoitteiden määrittäminen kannattaa määritellä seuraavien kysymysten avulla:

- Ovatko tavoitteet liian yksityiskohtaisia ja lyhytjänteisiä? Kapeaalaiset tavoitteet sokeuttavat estäen näkemästä laajempia kokonaisuuksia. Lyhyen aikajänteen tavoitteet voivat haitata pitkän aikajänteen elinvoimaisuutta.
- Ovatko tavoitteet liian haastavia? Epärealistiset tavoitteet voivat yllyttää hallitsemattomien riskien ottamiseen. Tavoitteiden alitus johtaa motivaation hiipumiseen, jota esimiesten arviot ja palkitsemisjärjestelmä syvenevät.
- Kuka määrittää tavoitteet? Annetut tavoitteet eivät sytytä sisäistä motivaatiota. Itse asetettu tavoitetaso voi puolestaan olla liian alhainen.
- Mahdollistavatko tavoitteet yksilöiden vahvuuksien hyödyntämisen? Standarditavoitteet eivät ota riittävästi huomioon olosuhteita ja yksilöiden osaamisten eroja. Pelkät numerotavoitteet kapeuttavat näkemyksen ja estävät oppimisen.
- Miten tavoitteet vaikuttavat organisaatiokulttuuriin? Kun tulostavoitteiden vaarana on rajamuurien vahvistuminen ja horisontaaliyhteisön väheneminen. Vaarallinen on myös uskomus, että sitä mitä ei pystytä numeroin mittaamaan, ei ole olemassakaan.
- Houkuttavatko tavoitteet epäeettisen käytöksen? Suorituspaineen alaisena, palkkioiden toivossa tai rangaistusten pelossa ihmisillä on taipumus rationalisoida epäeettinen käytös. ” (Santalainen 2009, 75 & 76).

3.5 SOSTAC-malli

”SOSTAC-malli koostuu nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta (control).” (Myllymäki 2018).

SOSTAC-malli on vielä tänä päivänäkin yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista. Kyseinen malli on hyvä perusta digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle organisaation koosta riippumatta kaikilla eri toimialoilla. Tämä koostuu yrityksen nykytila-analyysistä, jossa on kuvattu markkinointitavoitteita, markkinointistrategia, toimenpiteistä ja toimintasuunnitelmasta sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta. Nykytila-analyysissa käydään läpi, missä ollaan tällä hetkellä ja markkinointitavoitteessa mietitään missä haluaisimme olla. Suunnitelmien täytyy olla tavoitteellisia, mittavia ja realistisia. Ne eivät saa olla vain suuntaa antavia kuten, vaikkapa: haluamme lisää myyntiä. Tallainen voi olla yhtenä päätavoitteena, mutta se täytyy määritellä tarkemmin. (Myllymäki 2018.)

SOSTAC-mallin markkinointistrategiassa määritellään, kuinka ja miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Strategiavaihe pohjautuu kohdennetun markkinoinnin suunnittelulle esimerkiksi kartoittamalla alkuun, kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitkä ovat markkinointikanavat sekä millaista sisältöä julkaistaan mainoksissa. Toimenpiteissä siirrytään strategiassa syvemmälle ja määritellään konkreettiset toimenpiteet. Kun SOSTAC-malli on luotu, on lopuksi tärkeää seurata tämän toimivuutta. Seurannassa mitataan mallin toimivuutta jatkuvasti, jotta tarvittaessa voidaan tehdä myös muutoksia. (Myllymäki 2018.)

4 ASIAKASYMMÄRRYS

4.1 Human to human

Nykypäivänä ei puhuta B2C:stä tai B2B:stä, vaan H2H:sta: human to human. Ostaja on siis aina ihminen, ei organisaatio. Me ihmiset ohjaudumme paljon tehokkaammin tunteen kuin järkipuheen mukaan. H2H ajattelussa on oleellista ihmisten tunteminen -ja sitä on myös asiakasymmärrys. (Kortesuo & Koivumäki, 2019, 161.)
Asiakasymmärrys on kaiken lähtökohta palveluliiketoiminnassa, ja asiakkaita on ymmärrettävä. Kohderyhmää täytyy ymmärtää, sekä sen käyttäytymisen tapoja ja motiiveja. Koska on mahdotonta saada koko maailmaa pitämään tuotteistasi tai palveluistasi, kannattaa mieluummin keskittyä siihen, että nykyiset ja tulevat asiakkaat ovat tyytyväisiä. On tärkeää miettiä potentiaalisia asiakkaita ja keskittyä heihin (Kortesuo & Koivumäki, 2019, 131). Asiakasymmärrystä edesauttaa, kun oppii ymmärtämään eri ihmisten käytöstapoja ja heidän tapojaan sisäistää tietoa ja ottaa uutta informaatiota vastaan. Kun oppii tunnistamaan asiakkaita, pystyy muokkaamaan tuotteita ja palveluita heille sopiviksi. (Kortesuo & Koivumäki, 2019, 146).

Asiakasymmärryksessä on tärkeää myös ihmisten huomioida arvot. Arvot ovat luonteeltaan pysyviä ja kulttuurisidonnaisia. Arvot määrittävät sitä, minkä koemme oikeaksi ja minkä vääräksi, sekä sitä, mitä tavoittelemme ja mihin sitoudumme. (Hänti 2021, 16.)

Yleensä arvot ja motivaatio ovat yhteydessä valintapäätöksiin. Motivaatio kertoo sen, miksi asiakas haluaa tehdä jotakin ja minkä tuloksen hän haluaa saada aikaan. Asiakkaan motivaatiota miettiessä, on hyvä kysyä miksi, mitä ja miten? Miksi- kysymys viittaa niihin syihin, jotka saavat asiakaan heräämään johonkin tarpeeseen tai tilanteeseen. Mitä-kysymys kuvaa sitä, mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat hänen tavoitteensa ja päämääränsä. Miten-kysymys liittyy siihen, millä tavalla asiakas pyrkii toteuttamaan tavoitteensa, tarpeensa ja tehtävänsä. (Hänti 2021, 19.)

4.1 Asiakaskokemus

Positiivinen asiakaskokemus on parasta markkinointia ja onnistunut asiakaskokemus kasvattaa lojaliteettia. Asiakaskokemusta ei voi huijata, vaan se syntyy kokemuksien kautta. (Blomqwist 2019.) Kokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, joka yrityksen toiminnasta muodostuu. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus rakentuu useissa eri kohtaamispisteissä ja kanavissa. Kohtaamisessa olisi tärkeää huomioida, miten yritys kohtaa asiakkaan fyysisissä ja digitaalisissa kanavissa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017).

Asiakaskokemusta voi johtaa monella tapaa. Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta tunteiden rooli on erityisen merkityksellinen siksi, että ne määrittävät sitä, miten ihminen palvelupolun eri tilanteissa toimii. Koska tunteet aktivoivat meissä erilaista käyttäytymistä, ei asiakaskokemuksen johtamiseen riitä vain tieto siitä, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön. Kun asiakkaan tunteet otetaan hyvin huomioon jo asiakaspolulla, on johtaminen ennakoivaa (Killström 2020, 56.)

Asiakaskokemusta voidaan pyrkiä johtamaan agendan ja strategian avulla. Organisaatio on usein valmiiksi analysoinut ja mallintanut asiakkaalle merkityksellisimmät kohtaamispisteet ja tehnyt strategiaansa pohjautuen valinnan mitata ja kehittää niiden kautta erottuvuutta ja aitoa kilpailuetua (Törrönen 2021). Kuviossa 3 havainnollistetaan taktisen vastakkainasettelua strategiseen johtamiseen.

Kuvio 3. Asiakaskokemus taktinen vs strateginen (Törrönen 2021).

Strategisessa asiakaskokemuksessa on yhteinen strateginen juuri ja asiakaskokemusta muotoillaan ja tuotetaan yhdessä eri organisaatiotasoilla. Strategisella asiakaskokemuksella luodaan erottuvuutta ja kilpailuetua markkinoilla. Taktisessa asiakaskokemuksessa yksittäisiä taktisia toimenpiteitä ja kokeiluja on toteutettu siellä täällä. Asiakaskokemusta mitataan sattumanvaraisesti-joko yksittäisessä tai muutamassa kohtaamispisteessä, jossa mittaaminen on teknisesti helppoa toteuttaa. Taktista asiakaskokemusta kehitetään lähinnä vain ohuen datan pohjalta, ilman aitoa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tällöin asia ei ole aidosti johdon agendalla eikä ole muodostunut selkeää johtamismallia asiakaskokemukseen (Törrönen 2021).

4.2 Palvelupolku

Palvelupolku on visuaalinen kuvaus asiakkaan ja yrityksen välisistä palveluhetkistä. Siinä tarkoituksena on hahmottaa palvelutapahtumaa asiakkaan näkökulmasta käsin. Se auttaa tekemään aineettoman palvelun näkyväksi, kuvaamalla

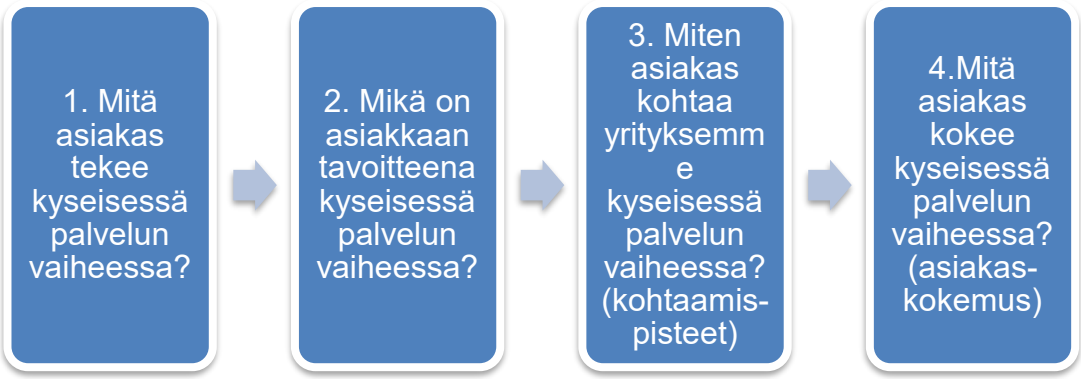
systemaattisesti asiakkaan kokeman palvelun kontaktipisteet vaihe vaiheelta. (Törrönen 2020.)

Yrityksen tulee kerätä jatkuvasti tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja käyttäytymisestään asiakaspolulla. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tietoa voi kerätä yrityksen työntekijöiltä, aidoista asiakaspalvelutilanteista tai kyselyillä. Tarkoituksena on saada palvelut vastaamaan paremmin nykyisten asiakkaan tarpeita. Laadukkaan ja vaikuttavan myyntityön kulmakivi on erilaisten suostuttelustrategioiden hyödyntäminen (Parvinen 2013, 45).

Palvelupolulla tarkastellaan kokemusta asiakkaan näkökulmasta. Siksi tällä osa-alueella on tärkeää ymmärtää, että jokainen asiakaskohtaaminen herättää tunteita. Tunteiden herättäminen on myös helppoa, koska niitä syntyy aina. Jokaisessa kohtaamispisteessä asiakkaalla herää tunne, halusi sitä tai ei. Palvelupolulla tämä kannattaa myös miettiä siten, että tunteita herätettäisiin myös tarkoituksenmukaisesti. Pitkin palvelupolkua pienilläkin sävyillä ja asioilla on merkitystä, sanotaan, että asiakaspalvelijan tulisi hymyillä jopa puhelimessa puhuessaan asiakkaan kanssa (Killström 2020, 32).

Palvelupolulla taustalla vaikuttavia tekijöitä ovat: toimintatavat ja prosessit, työntekijät ja yhteistyökumppanit, järjestelmät, organisaatio ja kulttuuri ja työympäristö.

Kohtaamispisteillä vaikuttavia tekijöitä ovat: fyysiset tuotteet, työntekijät, digitaaliset kanavat, palveluympäristö. Palvelupolkua voi lähteä kartoittamaan alhaalla olevan kuvion 4 mukaisesti.

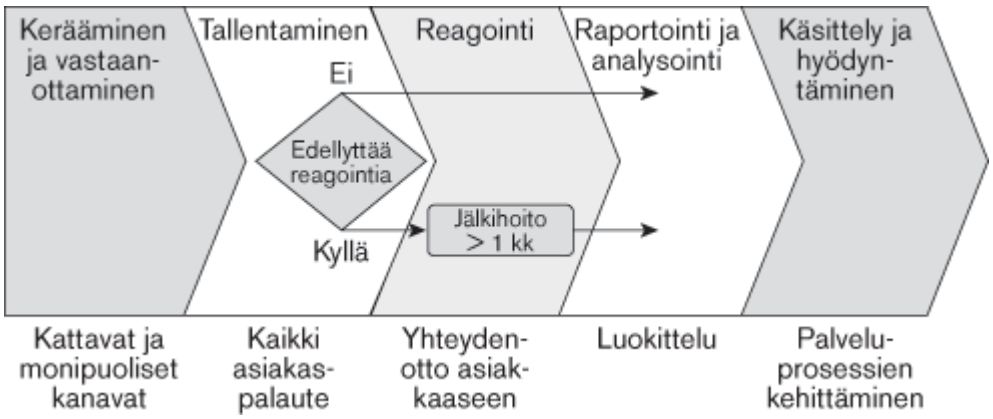


Kuvio 4. Mikä on palvelupolku? (Mukaillen Törröstä 2020.)

4.3 Asiakaskyselyt

Asiakaskysely on hyvä keino olla vuorovaikutuksessa asiakkaaseen, ja päästä näkemään asioita hänen näkökulmastaan. Menestyvä organisaatio näkee asiakaskyselyt arvokkaina mahdollisuuksina kehittää toimintaa enemmän asiakaslähtöiseksi. Asiakaskyselyt auttavat hahmottamaan nykyisten asiakkaiden ostajapersoonaa, jonka avulla ymmärtää asiakasta paremmin: ”Kun tiedät miten asiakkaasi ajattelevat ja mitä he tarvitsevat. Tuntemalla ostajasi osaat räätälöidä viestisi heitä varten.” Mitä läheisemmät välit yrityksellä on asiakkaaseen ja mitä paremmin yritys tietää mitä asiakkaat oikeasti haluavat, on suuremmat todennäköisyydet myös onnistua. (Komulainen 2019.)

Lähtökohtana on, että kun asiakas antaa palautteen, se pitäisi aina tallentaa, jonka jälkeen se raportoidaan ja analysoidaan. (Aarnikoivu 2005, 67.) Yrityksen tulee kerätä systemaattisesti tietoa asiakkaistaan ja seurata heidän käytöstänsä. On tärkeää miettiä palveluprosessia suhteessa asiakkaan ilmenneisiin tarpeisiin ja mahdollisiin ongelmiin. Tärkeää on kerätä luotettavaa tietoa asiakkaan käyttäytymisestä Asiakkailta saatu tieto ei ole aina yhdenmukaista. Tämän vuoksi on tärkeää osata tulkita tietoa ja ymmärtää, mikä on oleellista. Arnikoivun kirjan sivun 70 kuviossa (Kuvio 5.) käydään läpi asiakaspalautteen käsittelyprosessi.



Kuvio 5. Asiakaspalautteen käsittely (Arnikoivu 2005, 70.)

Kun lähtee rakentamaan asiakaskyselyä, on tärkeää määritellä kyselyn tarkoitus. Mihin kyselyn vastauksia käytetään? Saatekirjeen on tärkeää olla selkeä, jotta se houkuttelee vastaajan vastaamaan kyselyyn. Kyselyn Otsikko pitää olla lyhyt ja kyselyn ohjeiden selkeät. On tärkeää myös muistaa testata kyselyä. Kyselyn alkuun kannattaa sijoittaa tärkeimmät kysymykset, ja loppuun demografiset kysymykset. Kysymyksissä kannattaa kysyä vain oleellisimmat asiat ja välttää kyllä/ei kysymyksiä. Myös ruudukkoasteikkoja kannattaa välttää. Vastaajalle kannattaa mahdollistaa kommenttien kirjoittaminen. Vain tärkeimpiin kysymyksiin vaaditaan vastaus (Supersurvey 2022).

Minkälainen on sitten hyvä kysymys? Kysymys, joka:

- Paljastaa totuuden
- Kysyy vain yhtä asiaa
- On yksiselitteinen
- Sisältää kaikki vastausvaihtoehdot
- Vastaukset ovat monipuoliset
- Liittyy edelliseen johdonmukaisesti
- Ei oleta
- Ei vihjaa, mikä olisi toivottu vastaus
- Ei käytä tunnepitoisia, epämääräisiä sanoja/kysymyksiä.
- Ei käytä tuntemattomia sanoja tai lyhenteitä
- Ei vaadi asettamaan järjestykseen yli viittä asiaa

(Mukaillen Supersurvey 2022.)

5 OPINNÄYTETYÖN ASIAKASKYSELY

5.1. Taustaa

Opinnäytetyön asiakaskysely toteutettiin toimeksiantajayrityksen omistamassa Ravintola Pekurissa. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat, jotta yritys voisi palvella paremmin asiakkaitaan ja lähteä kehittämään kahvilaliiketoimintaansa asiakaslähtöisesti. Kyseisessä ravintolassa ei ole aiemmin kerätty tietoa asiakkailta yksinään kahvilaliiketoimintaan liittyen.

Kysely toteutettiin Google Formsissa, johon pystyi siirtymään QR-koodilla tai suoraan linkistä. QR-koodi versiosta tehtiin mainoksia, joita jaettiin ravintolassa asiakkaille. Samasta mainoksesta tehtiin myös A4 kokoisia mainoksia ravintolaan. Kyselystä oli suomenkielinen (Liite 1.) ja englanninkielinen (Liite. 2) versio. Lisäksi kyselyä jaettiin Ravintola Pekurin ja Uniresta Oy:n sosiaalisessa mediassa.

Kysely oli auki kaksi viikkoa, 1.10-15.10.2022 ajalla. Vastauksia kertyi yhteensä 345, joista suomenkielisiä vastauksia oli 315 kappaletta ja englanninkielisiä 30 kappaletta. Kysymyksissä yksi henkilö pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja, joten kysymyskohtaisia vastauksia kertyi enemmän.

5.2 Kyselyn rakenne

Kyselyn alussa oli saatekirje, jossa kannustettiin asiakasta kertomaan mielipiteensä, koska yritys aikoo kehittää kahvilaliiketoimintaansa. Lisäksi saatekirjeessä kerrottiin arvioitu kesto kyselyyn vastaamisesta ja siitä, miksi kyselyä toteutetaan ja että vastaustietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyssä oli seitsemän vastauskohtaa (Liite 3.), joista viisi ensimmäistä olivat monivalintakysymyksiä. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä.

Kyselyn mainoksessa ja mainoksissa on käytetty Ravintola Pekurin brändin mukaisia värejä. Myös Forms-kyselyssä taustavärit ovat brändin mukaiset. Ravitola Pekurin brändin värejä ja heksakoodit ovat; vaaleanpunainen #FFDCD4, tummanvihreä #61A193 ja vaaleanvihreä #52B9AE. Kyselyyn vastannut henkilö sai myös käydä noutamassa ilmaisen kahvin/teen/jälkiruuan. Tällä keinolla pyrittiin tuomaan näkyvyyttä kahvilaliiketoiminnalle sekä osoittamaan vastaajille kiitosta.

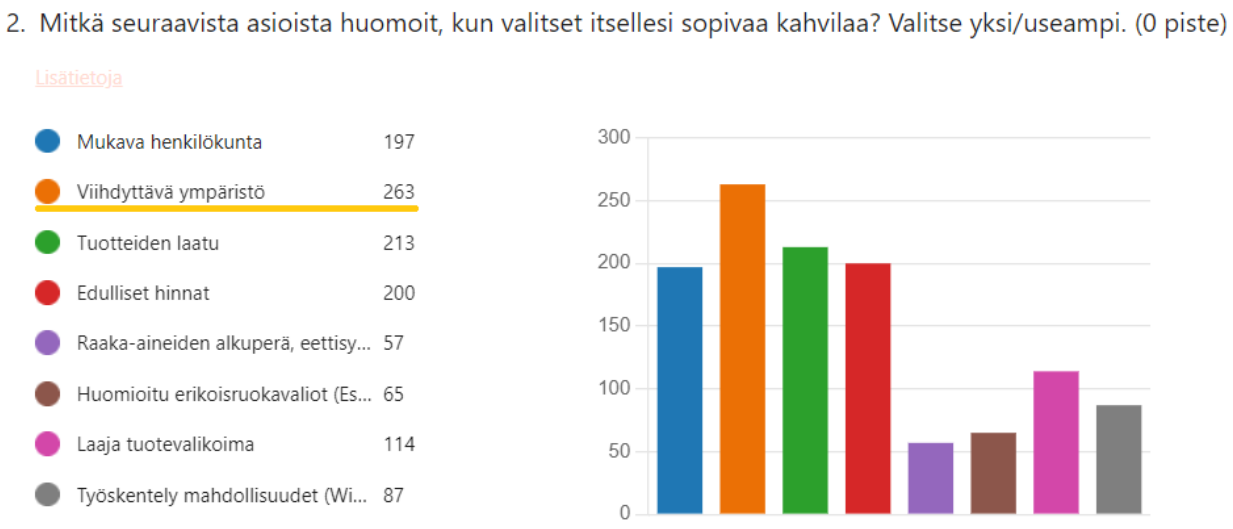
5.3 Vastausten tulokset

Kyselyn vastausten käsittelyyn ei käytetty erillistä kysely vastausten analysointi ohjelmistoa, koska Google Forms muodostaa vastauksista automaattisesti visuaaliset analysointi taulukot. Avoimet kysymykset käytiin läpi manuaalisesti kirjoittamalla ylös ja pitämällä kirjanpitoa toistuvista aiheista.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä asioita asiakas huomioi ostaessaan kahvilatuotteita. Tätä kysyttiin sen vuoksi, että yritys saa muodostettua käsitystä siitä, mihin asiakas todennäköisesti kiinnittää eniten huomioita tuotevalikoimassa. Tämä on tärkeää tietoa siltä kannalta, että tiedetään mihin asioihin tuotteistamisessa kannattaa kiinnittää huomiota. Eniten vastauksia (228 kpl) sai vastaus, jonka mukaan pitävät tuotteen ulkonäköä tärkeimpänä. Toiseksi eniten vastauksia kertyi (185 kpl) vastauksen, jossa asiakkaat pitivät tärkeänä sitä, että tuote on valmistettu itse. (Kuvio 6.)

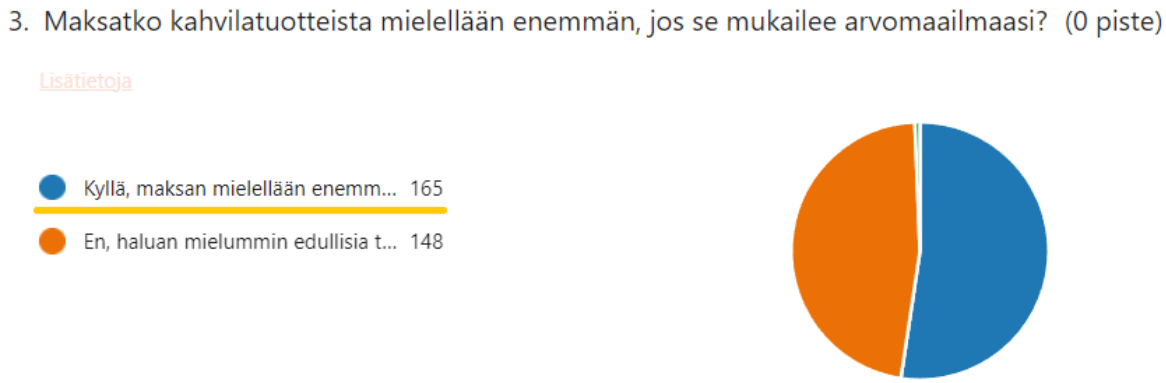
Kuvio 6. Asiat, joita asiakas huomioi ostaessaan kahvilatuotteita (Vastauksia yhteensä 652 kappaletta.)

Seuraavaksi kysyttiin, mitä asioita asiakas huomioi, kun valitsee itselleen sopivaa kahvilaa. Tällä kysymyksellä kartoitettiin, mitä asiakas havainnoi kahvilaan tullessa ympäristöstä ja mitkä asiat vaikuttavat hänen valintapäätökseensä fyysisessä asiakaspolussa. Vastauksia kertyi eniten (263 vastausta) siihen, jossa asiakkaat piti ympäristön viihtyvyyttä tärkeimpänä. Toiseksi tärkeimpänä (213 vastausta) asiakkaat pitivät sitä, että tarjolla on laadukkaita tuotteita. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Asiat, joita asiakas huomioi, kun valitsee itselleen sopivaa kahvilaa (Vastauksia yhteensä 1196 kappaletta.)

Asiakkailta kysyttiin, onko hän valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos se mukailee hänen arvomaailmaansa. Tämä oli kyllä tai ei, kysymys, josta 165 vastaajista oli valmiita maksamaan tuotteista enemmän. Vastaajista 148 halusi mieluummin edullisia tuotteita. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä, miten tuotteita kannattaa hinnoitella ja miten huomioida tämä raaka-aine kustannuksissa. Asiakkaiden arvomaailmaa on kartoitettu valmiiksi jo edeltävissä kysymyksissä.

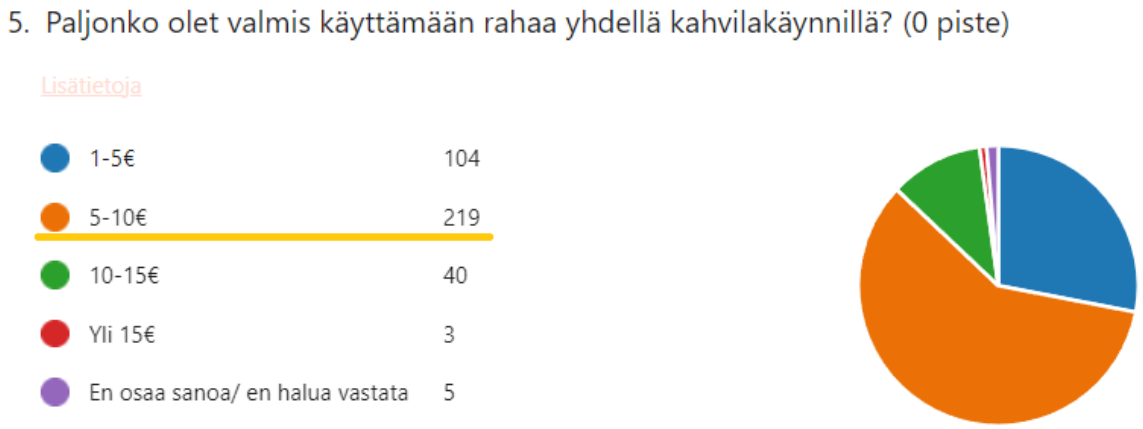


Kuvio 8. Suurin osa haluaa maksaa kahvilatuotteista enemmän, jos se mukailee omaa arvomaailmaansa (Vastauksia 313 kappaletta.)

Asiakkailta kysyttiin, onko heidän helpompaa tehdä ostopäätös, jos tarjolla on valmiiksi tuotepaketteja. (Kuvio 9.) Vastaajista 150 oli sitä mieltä, että valmiiksi suunnitellut tuotepaketit ovat käytännöllisiä. Vastaajista 164 oli sitä mieltä, että haluavat mieluummin valita tuotteensa erikseen. Tätä kysyttiin sen vuoksi, jotta tiedetään, onko kannattavaa suunnitella valmiita tuotepaketteja myyntiin.

Kuvio 9. Asiakkaat haluavat mieluummin valita tuotteensa itse (Vastauksia yhteensä 314 kappaletta.)

Asiakkailta kysyttiin, paljonko hän on valmis käyttämään rahaa yhdellä kahvilakäynnillä. (Kuvio 10.) Vastaajista 219 arvioi käyttävänsä 5–10 €. Tällä kysymyksellä saatiin kartoitettua asiakkaan rahankäyttöä, jotta tämä voidaan huomioida hinnoitteluissa ja tarjouksissa/kampanjoissa.



Kuvio 10. Asiakkaat ovat valmiita käyttämään keskimäärin 5–10 € yhdellä kahvilakäynnillä (Vastauksia yhteensä 371 kappaletta.)

Kaksi viimeistä kysymystä, kuudes ja seitsemäs olivat avoimia kysymyksiä, joihin kuudenteen tuli 315 vastausta ja seitsemänteen 167 vastausta. Kysymyksissä ei tarjottu vaihtoehtoja, koska haluttiin että asiakkaat saavat kertoa vapaasti toiveensa. Suurien vastausmäärien vuoksi, kuudennen ja seitsemännen kysymyksen vastaukset tulevat tarkemmin määriteltynä ilmi liitteessä 3.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mitä tuotteita asiakas toivoisi kahvilavalikoimaan. Eniten asiakkaat toivoivat erikoiskahveja, joihin saisi myös makuja mukaan tai että erikoiskahveja saisi jääkahvi muodossa. Toiseksi eniten asiakkaat toivovat valikoimaan pullaa, joista suurin osa toivoi, että pulla olisi itse tehtyä. Näiden jälkeen eniten suosiota sai myös erityisruokavaliot. Asiakkaat toivoivat, että vegaaniset ja gluteenittomat ruokavaliot otettaisiin paremmin huomioon. Loput vastauksista koostuivat perinteisistä kahvilatuotteista kuten; croissant, kakkuja, leivonnaisia, mokkapaloja ynnä muita vastaavanlaisia tuotteita.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, onko asiakkaalla muita kehitysehdotuksia muuhun kuin tuotevalikoimaan liittyen. Tämä kysymys jätettiin myös avoimeksi, jotta asiakas voi kertoa vapaasti kehitysehdotuksia. On tärkeää selvittää asiakkaiden näkemyksiä eri kohtaamisissa ja parhaiten niistä kertoo asiakas itse.

Asiakkaat kertoivat, että tilojen korkeat äänitasot häiritsevät heitä. Asiakkaat toivoivat, että ruokailu tilat olisivat rauhallisemmat. Ruokailutiloihin kuuluvat keittiön, erityisesti tiskikoneen äänet, jotka häiritsevät asiakkaita. Yleisesti ruokailutilat ovat korkeat ja avarat, joten äänet jäävät lisäksi kaikumaan tiloihin, joka aiheuttaa rauhattomuutta. Samankaltaista palautetta on annettu myös paikan päällä asioidessa. Asiakkaat nostivat myös esille sitä, että ruokailulinjastot ovat sekavia ja toivoisivat näihin selkeyttä ja loogisuutta. Kehitysehdotuksissa muutama toivoi myös enemmän pistorasioita tiloihin. Vaikka viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kehitysehdotuksia muihin kuin tuotteisiin liittyen, asiakkaat silti korostivat näissäkin vastauksissa sitä, että erityisruokavalioita pitäisi olla paremmin saatavilla.

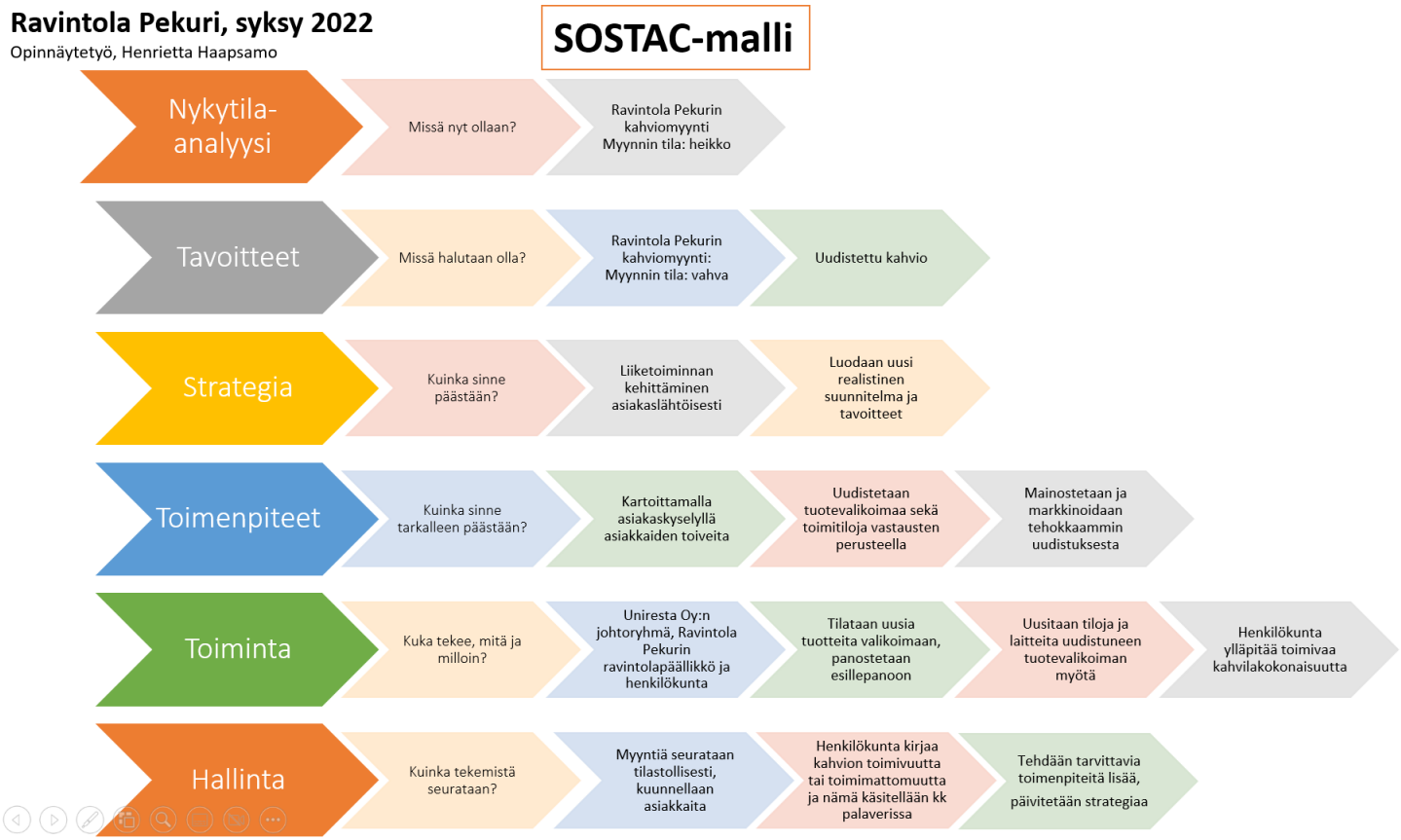
6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tee, analysoi ja tee tarvittaessa uudestaan ja paremmin- eli opi ja kehity koko ajan. (Kortesuo & Koivumäki 2019, 53) Asiakaskyselyssä oli pyrkimyksenä selvittää palvelun osia, joihin asiakkaat toivoivat kehitystä. Vastaajilta kysyttiin tuotteisiin sekä muihin asioihin liittyen toiveita. Avoimissa kyselyissä ilmeni, että asiakkailla oli paljon toiveita tuotteisiin sekä ravintolan ympäristöön liittyen. Vastauksia tuli paljon ja asiakkaat uskalsivat tuoda hyvin esille toiveitaan, joiden avulla kahvilaliiketoimintaa pystyisi kehittämään asiakaslähtöisesti.

Liiketoimintaa kehittäessä on hyvä lähteä liikkeelle ensin ymmärryksestä siitä, mitä ollaan tekemässä. Liiketoiminnan nykytilanne täytyy analysoida ja määritetään tarve tai kysyntä. Tämän jälkeen siirrytään toteuttamiseen, jossa kehitetään ratkaisu tilanteeseen. Eli siirrytään tekemään sitä, mitä on ymmärretty (Törrönen 2021).

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin asiakaskyselyn perusteella SOSTAC-malli, sekä kehitysehdotuksia kahvilaliiketoiminnan edistämiseen. Kyselyn vastauksista ja kehitysehdotuksista on luotu toimeksiantajalle PowerPoint esitys kehittämissuunnitelmaksi. (Liite 4) Toimeksiantaja voi lähteä toteuttamaan näiden pohjalta kahvilakokonaisuutta toimivammaksi.

Tässä opinnäytetyössä on rakennettu SOSTAC-malli, jota toimeksiantaja voi hyödyntää kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä. Mallia lähdettiin rakentamaan asiakaslähtöisesti huomioiden asiakaskyselyn vastauksista tehdyt johtopäätökset ja tietoperustassa esitetyt asiat. Malli rakennettiin, koska se on hyvä perusta markkinoinnin suunnittelulle.



Kuvio X. SOSTAC-malli (Henrietta Haapsamo)

7 KEHITYSEHDOTUKSET

7.1 Valikoima

Ravintola Pekurin valikoimaan asiakkaat toivoivat eniten erikoiskahveja ja pullaa. Erikoiskahveissa toivottiin myös makuvaihtoehtoja ja jääkahvi versiota. Erikoiskahveja Ravintola Pekurissa on jo myynnissä, mutta nämä tulevat huonosti asiakkaille ilmi. Valikoimaa pitäisi tuoda paremmin esille asiakkaille ja selkeyttää. Toiseksi eniten asiakkaat toivoivat pullaa, jossa korostui erityisesti se, että se olisi tuoretta ja itse tehtyä. Myös erilaisia pullia ehdotettiin, esimerkiksi. sitruunakristallipullaa ja korvapuusteja. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten kehitysehdotuksia valikoiman laajennuksiin liittyen tuli erityisruokavalioiden osa-alueella. Asiakkaat toivovat, että valikoimassa huomioidaan paremmin vegaanisia ja gluteenittomia ruokavalioita. Erityisruokavalioita tulee selvästi huomioida jatkossa paremmin ja tuoda asiakkaille esiin paremmin. Nykyisissä ruokalistoissa on ollut allergeeni merkinnät, mutta esimerkiksi yleisessäkin mainonnassa voisi tuoda esille, että Ravintola Pekuri huomioi myös vegaanit ja gluteenittomat ruokavaliot. Muita toiveita tuotevalikoimaan olivat perinteiset kahvilatuotteet, kuten Croissanteja, erilaisia kakkuja, leivoksia, ja erikois- tee vaihtoehtoja. Asiakkaat toivoivat valikoimaan myös terveellisiä tuotteita, joista tuote ehdotuksina ilmeni mm. smoothieitä ja proteiinipatukoita, joita voisi tilata valikoimaan myös.

7.2 Toimitilat

Avoimissa kysymyksissä ilmeni, että moni piti paikkaa meluisana, ja toivoi että ruokailutiloja saataisiin jotenkin rauhallisimmaksi. Keittiön äänet kantautuvat ruokailusalin puolelle, ja tämä häiritsee selvästi asiakkaiden ruokailua. Yhtenä kehitysehdotuksena asiakkaalta tuli, että tilat olisivat mieluisammat, jos ne olisivat ns. olohuonemaisemmat. Tällä viitattiin oletettavasti siihen, että ruokailutilat voisivat kaivata enemmän somistusta ja ympäristö voisi olla kodikkaampi. Koska ruokailusali on korkea ja avara, voisi kankaista ja sermeistä olla hyötyä tämän asian suhteen, sillä saataisiin myös vähennettyä melua tiloissa. Myös sohvat voisivat helpottaa tilojen jakamista.

On kuitenkin huomioitavaa, että kyseessä on opiskelijaruokala ja paikan on toimittava lounasympäristönä sadoille ihmisille päivittäin. Tämän vuoksi itse kahvilalle voisi rakentaa omaa nurkkausta, josta tehtäisiin tunnelmallisempi ja kahvilatyylisempi. Tilaa on neliömäärällisesti paljon, joten tämmöinen ratkaisu voisi toteutua myös kyseisessä paikassa. Ravintola Pekurilla on ollut käytössä käytävän toisella puolella oleva kabinetti, joten yhtenä kehitysehdotuksena voisi olla, että tänne rakennettaisiin täysin oma Pekurin kahvio. Näin ollen lounasasiakkaat ja kahvila-asiakkaat eivät sekoittuisi samoihin tiloihin ja kahvio saataisiin rajattua rauhalliseksi ja omaksi alueekseen. Tällöin asiakkaille toteutuisi myös se, että he voisivat asioida pelkästään kahvila-asiakkaana, jos lounas tilat pidetään erikseen. Asiakkailla olisi myös helppo ottaa erillisestä kahviosta lähtiessään tuotteita mukaan. Heidän ei tarvitsisi jonottaa lounasruokailijoiden kanssa samoissa tiloissa.
Myös yhtenä vaihtoehtona voisi olla, että Pekurin Helmeä voisi hyödyntää enemmän kahvioasiakkaille. Tämän toteutus vaatisi lähinnä selkeää ohjeistamista tiloissa. Pekurin Helmeä olisi helppo somistaa kodikkaammaksi kahvio asiakkaita varten, ja näin ollen isoa ruokailutilaa ei tarvitsisi muuttaa. Pekurin Helmi on myös valmiiksi rauhallisempi ja hiljaisempi tila.
Avoimissa vastauksissa myös linjaston ja tilojen sekavuudesta tuli palautetta. Salaattibuffet on palautteen mukaan tiellä ja ruokailulinjasto on sekava asiakkaiden mielestä. Yleisesti asiakkaat toivoivat panostusta ravintolan ulkonäköön ja siisteyteen. Tiloja voisi suunnitella loogisimmaksi asiakkaan näkökulmasta.

Muuna kehitysehdotuksena tuli, että opiskelijalounaissa olisi käytössä mukaan otettavat kierrätys laatikot. Tämä toimisi käytännössä ns. panttijärjestelmällä, tuo yksi rasia, vie yksi rasia.

Lisäksi kyselyssä muutamat myös toivoivat, että tiloihin saataisiin enemmän pistorasioita. Tätä perusteltiin sillä, että saisi ladattua puhelimia ja läppäreitä asioidessa Ravintola Pekurissa. Koska pistorasioiden lisääminen olisi iso työ, voisi ravintola ensisijaisesti investoida varavirtalähteitä asiakkaille käyttöön.

7.3 Kokonaisuus

Asiakkaan saama ja kokema kokonaisratkaisun ytimenä on tuote, palvelu ympäristö ja niiden yhdistelmä. Täydentävän informaation, esimerkiksi mainoksen ja hinnan kautta syntyy kokonaiselämyksen merkitys. (Santalainen 2009, 131). Jotta kokonaisuutta saadaan kehitettyä toimivaksi, pitää nykyistä valikoimaa uudistaa ja toimitiloja parantaa. Alkuun kahvion siistiminen ja selkeä tuotevalikoima ja hinnoittelu on hyvä lähtökohta. Ympäristöä pitäisi muokata rauhallisemmaksi, jotta asiakkaat myös haluavat tulla ja jäädä kahville. Parhaimmassa tapauksessa kahvio rakennettaisiin eri tilaan kokonaan.

Tuotteiden pitäisi tulla selkeämmin esille asiakkaille paikan päällä sekä mainoksissa ja panostaa erityisesti niihin, joita asiakkaat toivoivat. Toimivan kokonaisuuden viimeistelee myös hyvä ja näkyvä markkinointi ja mainostaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tarjouksia ja kampanjoita pystyisi myös hyödyntämään. Kaksi toivotuinta tuotetta oli erikoiskahvi ja itsetehty pulla, joten näistä voisi tehdä toimivan tuotepaketti tarjouksen jatkuvaan käyttöön.

Toimiva kokonaisuus ei rakennu pelkästään tuotteiden ja tilojen uudistamisella, vaan toteuttamiseen tarvitaan mukaan koko henkilökunta. Henkilökunnalle pitää tehdä myös selkeät yhteiset tavoitteet kahvion suhteen. Kyseessä on aiemmassa prosessin vaiheessa luotujen eri alaryhmien tavoitteiden sovittamisesta keskenään yhteensopiviksi ja samalla niiden määrittelystä yhdessä koko tiimin tavoitteisiin sopiviksi. (Koivisto & Ranta 2019, 84.) Kehittämisprosessissa olennaista on ensinnäkin se, että johtaja tunnistaa mahdollisia ryhmän yhteisten tavoitteiden toteutumisen esteitä. Kokonaisuus ei tule toimimaan, jos ravintolalla ei ole työntekijää ylläpitämään kahvilaa. Onnistumisen kannalta pitäisi olla nimettynä ainakin yksi henkilö vastaamaan kahvilanliiketoiminnasta.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli lähteä kehittämään ratkaisua Ravintola Pekurin kahvioliiketoiminnan edistämiseksi. Toteutusmenetelmäksi valitsin asiakaskyselyn, jotta saisin tietoa asiakkaiden toiveista ja näkemyksistä. Menetelmän tueksi rakensin myös SOSTAC-mallin. Tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia kyselyn pohjalta. Onnistuin tekemään työhöni liittyen hyödyllisen asiakaskyselyn, joka tavoitti asiakkaat ja vastauksia kertyi paljon.

Tässä opinnäytetyössä on noudatettu hyvää tieteellisen tutkimuksen käytäntöjä. Kyselyyn pystyi vastaamaan anonyymisti, tietosuojalausekkeita ei ole ollut tarpeen tehdä. Työssä saatuja vastuksia ja kehitysehdotuksia on arvioitu objektiivisesti. Vastausten taso oli luotettavaa, koska olin miettinyt kysymysmuodot tarkoin, ja asiakkailta sai vastauksia niihin asioihin, jotka ovat oleellisia kahvilaliiketoiminnan kannalta. Vastaukset olivat asiallisia ja niistä tuli hyvin ilmi asiakkaiden toiveet, joista sai muodostettua hyviä kehitysehdotuksia. Kyselyssä noudatettiin koulun mukaisia eettisyyteen ja luotettavuuteen liittyviä periaatteita. Työssäni otettiin huomioon opinnäytetyön tietoperustaa, toimeksiantajan toiveet ja kehittämistyön menetelmien mukaiset tulokset. Tavoitteet huomioiden etenin kohti työn tehtävää ja sain eri vaiheiden kautta lopputuloksen valmiiksi. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia ja työ toteutui suunnitellussa aikataulussa valmiiksi.

Osasin toteuttaa toimeksiannetun tehtävän itseohjautuvasti ja vastuullisesti. Hyödynsin työn etenemisvaiheissa koulun ohjaustunteja. Osasin edistää yhteistyötä työelämään toimeksiantajan kanssa, tuottaen lisäarvoa kaikille yhteistyössä mukana olleille osapuolille. Tein yhteistyötä koulun ja toimeksiantajan kanssa, ja lisäksi verkostoiduin yritykseen, joka vastaa toimeksiantajayrityksen sosiaalisenmedian sisällöstä.

Tietoperustan ja käytännön kokemuksen myötä, saavutin ammatillisuutta ja asiantuntijuutta kahvilaliiketoiminnan kehittämiseen. Työn tietoperustassa syvennyin myynninedistämiseen ja asiakasymmärrykseen. Myynnin edistämisessä ra-

jasin tietoperustan strategiaan ja brändiin, myynnin edistämisen keinoihin, markkinointi viestintään ja myynnin tavoitteisiin. Asiakasymmärryksessä tein rajauksen asiakaskokemukseen, palvelupolkuun sekä asiakaskyselyyn.

Olen tyytyväinen lopputulokseen, jossa sain muodostettua toimeksiantajalle kehitysehdotuksia asiakaskyselyn pohjalta. Koen että toimeksiantaja hyötyy asiakaskyselyn vastauksien koosteesta, sillä se on tehty heidän asiakkaitaan kuunnellen ja kannattavuus huomioon ottaen. Toimeksiantaja sai arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja asioista, mitä kannattaa jatkossa huomioida. Tutkimuksen myötä ilmeni myös se, että mainontaan sekä markkinointiin pitäisi jatkossa panostaa enemmän. Kehitysehdotuksien toteuttaminen olisi askel eteenpäin kehittää Ravintola Pekurin kahvilaliiketoimintaa. Jos kehitysehdotukset toteutetaan käytäntöön, on ravintolalla mahdollisuudet parantaa ja jopa laajentaa toimintaansa.

Pääsin työssäni omiin tavoitteisiin ja sain tehtyä tavoitteiden mukaisen tehtävän käyttäen järjestelmällisesti opinnäytetyön työskentelyn vaiheita. Tämä työ on kehittänyt itseä tietoperustan etsimisessä ja siihen syventämisessä ja tekstin tuottamisessa. Olen oppinut asiakasymmärryksestä ja myynninedistämisestä teoreettisella tasolla sekä käytännön työskentelyssä. Kehitystyötä on tapahtunut itsessäni, joka näkyy myös toimeksiantajalleni. Oppimani tiedon perusteella sain motivaatiota kehittää lisää itseäni sekä omaa alaani, työskennellessäni tulevaisuudessa ravintola-alan kehittämis- ja esimiestehtävissä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri T., Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Blomqwist, M. 2019. Asiakaskokemuksen kehittäminen on pragmaattista työtä asiakkaiden eteen ja asiakkaiden kanssa. Viitattu 12.10.20211. https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-asiakasuskollisuus/

Hirvaskari, M. 2022. Lapin ammattikorkeakoulun restonomi opettajan luento. Strategisen liiketoimintamallin neljä näkökulmaa – asiakkaat.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista Ansaitaan. Helsinki: Alma Talent Oy.

Juuti, P & Luoma, M. 2022. Strateginen ajattelu ja johtaminen. Matka läpi maailmankuvien. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Koivumäki, A & Kortesuo, K. 2019. 100 Faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, S & Ranta, R. 2019. Näin motivoin yhteistyöhön. Ryhmän johtamisen käsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lempiäinen, M. Liiketoiminnan arviointi- ja analysointityökaluja. Viitattu 5.10.2022.

Lillberg P. Mattila R. 2020. Kestävä markkinointi. Ilmastonmuutos-opas brändeille. Alma talent. Helsinki

Mailhouse. Zeroten Oy. Mitä on markkinointiviestintä -ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? 2021. Viitattu 28.10.2022 https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/

Markkinoinvisuunnitelma.com 2022. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 28.10.2022 https://markkinointisuunnitelma.com/

Myllymäki, H. 2018. Viitattu 28.10.2022 https://bang.fi/blogi/valta-digimarkki-noinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla

Mäki, R. 2018. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Asiakaslähtöisen kehittämisen periaatteet. Viitattu 31.10.2022 https://yhteistyotilat.fi/wiki08/pages/viewpage.action?pageId=37067743

Novara.com 2017. Myynti strategia on suunnitelma, jolla tavoitteet saavutetaan! Viitattu 27.10.2022 https://novavara.com/kuuden-askeleen-myyntistrategia/

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Ravintolanolla.com 2022. Ravintola-ala ja kova kilpailu. Viitattu 11.11.2022 http://www.ravintolanolla.com/ravintola-ala-ja-kova-kilpailu/

Ravintola Pekuri.fi 2022. Ravintola Pekuri. Viitattu 8.11.2022 https://ravintolapekuri.fi/

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Helsinki: talentum.

Supersurvey 2022. How to make a survey. Viitattu 27.10.2022 https://www.supersurvey.com/

Toivonen, M. 2016. Viitattu 21.10.2022 Asiakaskokemus 2016 - Asiakaskokemuksen johtaminen (slideshare.net)

Turner, J. 2022. 6 ways the workplace will change in the next 10 years. Viitattu 28.10.2022 https://www.gartner.com/smarterwithgartner/6-ways-the-workplace-will-change-in-the-next-10-years

Törrönen, V. 2020. Mikä on palvelupolku? Viitattu 26.10.2022 https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/

Törrönen, V. 2021. Asiakaskokemus ja strategia kuuluvat samaan lauseeseen. Viitattu 5.10.2022 https://www.kreapal.fi/blogi/asiakaskokemus-ja-strategia/

LIITTEET

Liite 1. Suomenkielinen mainos

Liite 2. Englanninkielinen mainos

Liite 3. Asiakaskysely

Liite 4. Powerpoint-esitys

Liite 1 Suomenkielinen mainos

Ravintola
PEKURI

Asiakaskysely

1.10-15.10.2022

Mielipiteesi on meille tärkeä. Aiomme kehittää Ravintola Pekurin kahvilaliiketoimintaa ja haluamme ottaa huomioon asiakkaiden toiveet. Kyselyn vastaamiseen menee noin 2 min, tämän jälkeen voit noutaa ***ilmaisen kahvin/teen/jälkiruuan.***

Siirry kyselyyn QR-koodilla.

Kyseessä on Lapin AMK opinnäytetyö, vastaustietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Liite 1 Englanninkielinen mainos

Ravintola
PEKURI

Customer survey

1.10-15.10.2022

Your opinion is important to us. We intend to develop Ravintola Pekuri's cafe business and want to take into account the wishes of the customers. It takes about 2 minutes to answer the survey, after which you can pick up a **free coffee/tea/dessert**

Enter the survey with the QR code.

This is a thesis of the Academy of Sciences of Lapland, the answer data will be treated confidentially.

Liite 3 1(5) Asiakaskysely

Kysymykset Vastaukset 315

Asiakaskysely

Mielipiteesi on meille tärkeä. Aiomme kehittää Ravintola Pekurin kahvilaliiketoimintaa ja haluamme ottaa huomioon asiakkaiden toiveet. Kyselyn vastaamiseen menee noin 2 min, tämän jälkeen voit noutaa Ravintola Pekurista ***ilmaisen kahvin/teen/jälkiruuan***.

Kyseessä on Lapin AMK opinnäytetyö, vastaustietoja käsitellään luottamuksellisesti.

1. Mitä asioita huomioit ostaessasi kahvilatuotetta? Valitse yksi/useampi. *

- [ ] Tuotteen ekologisuus/hiilijalanjälki
- [ ] Tuote on valmistettu itse
- [ ] Terveellisyys
- [ ] Ulkonäkö
- [ ] Raaka-aineissa on suosittu paikallisia tuottajia

Liite 3 2(5) Asiakaskysely

Kysymykset | Vastaukset 315

- [ ] Raaka-aineissa on suosittu paikallisia tuottajia

2. Mitkä seuraavista asioista huomoit, kun valitset itsellesi sopivaa kahvilaa? Valitse yksi/useampi. *

- [ ] Mukava henkilökunta
- [ ] Viihdyttävä ympäristö
- [ ] Tuotteiden laatu
- [ ] Edulliset hinnat
- [ ] Raaka-aineiden alkuperä, eettisyys
- [ ] Huomioitu erikoisruokavaliot (Esim. gluteeniton, vegaani)
- [ ] Laaja tuotevalikoima
- [ ] Työskentely mahdollisuudet (Wi-Fi, pistorasiat, tarjolla varavirtalähteitä)

Liite 3 3(5) Asiakaskysely

3. Maksatko kahvilatuotteista mielellään enemmän, jos se mukailee arvomaailmaasi? *

- ◯ Kyllä, maksan mielellään enemmän
- ◯ En, haluan mielummin edullisia tuotteita

4. Onko ostopäätös helpompi tehdä, jos tarjolla on valmiiksi tuotepaketteja? (Esim. croissant & kahvi, 5€.) *

- ◯ Kyllä, valmiiksi suunnitellut tuotepaketit ovat käteviä.
- ◯ Ei, haluan itse valita tuotteeni erikseen.

Liite 3 4(5) Asiakaskysely

5. Paljonko olet valmis käyttämään rahaa yhdellä kahvilakäynnillä? *

- [ ] 1-5€
- [ ] 5-10€
- [ ] 10-15€
- [ ] Yli 15€
- [ ] En osaa sanoa/ en halua vastata

Liite 3 5(5) Asiakaskysely

6. Mitä tuotetta/tuotteita toivoisit kahvilavalikoimaamme? *

Kirjoita vastaus

7. Onko sinulla muita toiveita tai kehitysehdotuksia muuhun, kuin tuotteisiin liittyen?

Kirjoita vastaus

Liite 4 1(8) Powerpoint esitys

Kysymys 1.

Tärkeintä vastaajille on tuotteen **ulkonäkö**. Toiseksi eniten vastaajille merkitsi se, että tuote on valmistettu itse.

1. Mitä asioita huomioit ostaessasi kahvilatuotetta? Valitse yksi/useampi. (0 piste)

Lisätietoja

Tuotteen ekologisuus/hiilijalanjä...	55
Tuote on valmistettu itse	185
Terveellisyys	113
Ulkonäkö	228
Raaka-aineissa on suosittu paika...	71

Liite 4 2(8)

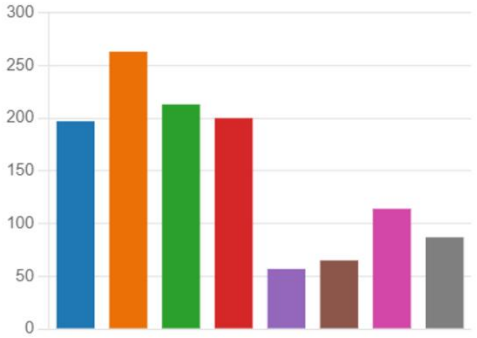
Kysymys 2.

- Vastaajat kiinnittävät huomiota eniten siihen, että kahvilan **ympäristö on viihdyttävä**. Toiseksi eniten he kiinnittävät huomiota **tuotteiden laatuun**.

2. Mitkä seuraavista asioista huomoit, kun valitset itsellesi sopivaa kahvilaa? Valitse yksi/useampi. (0 piste)

Lisätietoja

Mukava henkilökunta	197
Viihdyttävä ympäristö	263
Tuotteiden laatu	213
Edulliset hinnat	200
Raaka-aineiden alkuperä, eettisy...	57
Huomioitu erikoisruokavaliot (Es...	65
Laaja tuotevalikoima	114
Työskentely mahdollisuudet (Wi...	87



Liite 4 3(8)

Kysymys 3.

- Asiakkaat maksavat tuotteista mielellään enemmän, jos se mukailee hänen arvomaailmaansa.

Liite 4 4(8)

Kysymys 4.

- Asiakkaat haluavat valita mielummin itse tuotteensa erikseen, kuin ostaa valmiita tuotepaketteja.

Liite 4 5(8)

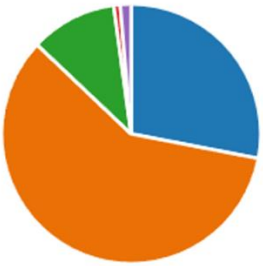
Kysymys 5.

- Asiakkaat käyttävät keskimäärin **5-10€** yhdellä kahvilakäynnillä.

5. Paljonko olet valmis käyttämään rahaa yhdellä kahvilakäynnillä? (0 piste)

Lisätietoja

1-5€	104
5-10€	219
10-15€	40
Yli 15€	3
En osaa sanoa/ en halua vastata	5



Liite 4 6(8)

Kysymys 6. Mitä tuotteita toivoisit kahvilavalikoimaamme?

Top 10:

- Erikoiskahveja **44**
- Pullaa **36**
- Vege/kasvistuotteita **21**
- Gluteenittomia tuotteita **17**
- Croissant **14**
- Kakku **14**
- Leivos **12**
- Suklaakakku/mokkapalat **13**
- Porkkanapiirakka **10**
- Hyvää teetä **11**

Top 20:

- Täytetyt sämpylät/patongit **10**
- Terveellisiä tuotteita **7**
- Smoothie **7**
- Munkki/donitsi **7**
- Juustokakku **6**
- Oulu teemaa **5**
- Raakaleivoksia **4**
- Proteiinipatukka **3**
- Viineri **3**
- Kaakao **3**

Muut (1-2 vastausta)
•Daim kakku
•Paketti, johon sisältyy opiskelijalounas + kahvi+ pulla
•Aamupala buffet
•Mustikkapiirakka
•Keksiä
•Toscakakku
•Muffinssi
•Suklaamousse
•ResQ tuotteita
•Bagel
•Omenahyve
•Bagel

Kysymys 7.Onko sinulla muita kehitysehdotuksia muuhun, kuin tuotteisiin liittyen?

-Lihavaihtoehtoja joka päivä

-Taustamusiikki

-Kahvila näkyvämmäksi, hinnat ja valikoima selkeästi esille

-Hyvä musiikki taustalle :)

-Pekuri on huippu ja viihtyisä!

-Kaikki on hyvin mallillaan!

-Kiitos erittäin viihtyisästä opiskelijaravintolasta.

-Viikonloppuna esim lohta

-Pekurissa on meluisaa, keittiön äänet kuuluvat tilaan ja kaiku lisää melua. Opiskelu/ työskentely olisi mukavampaa tilassa, joka on "olohuonemaisempi" ja ehkä jaettu osioihin.

-Kahvila ei näy, tai tuu ilmi, jää huomaamatta

-Siisteyttä enemmän

-Mehua

-Mehu olisi kiva saada lounasvalikoimaan takaisin, varsinkin nyt hinnan kallistuttua. Ihmetys on suuri, miksi se edes poistettiin, kun muissa kouluruokaloissa sitä kuitenkin edelleen tarjoillaan.

-Iso pöytä vois olla 13.30 jälkeen varattu aco pelaajille

-Ei! Viihtyisä ravintola ja mukava henkilökunta.

-pistorasioita

-Pistorasiat

-Mehua lounaalle

-Reilun kaupan kahvi/tee on hyvä

-Itse tehdyt tuotteet plussaa. Ei se valtava valikoimakaan ole niin tärkeää kuin kotimaisista raaka-aineista valmistetut herkut ja todella tärkeää että löytyy myös terveellisiä vaihtoehtoja. Gluteenittomat tuotteet tuoreena saa plussaa, pakasteesta sulatetut pullat on so last season!

-Kesän jälkeen tullut parannusta viihtyisyyteen ja toimivuuteen.

-Linjasto on sekava

-Teema aamu- tai iltapäiviä, esim. neulo tai virkkaa kavin lomassa.

-Enemmän kalaruokia

Kysymys 7.Onko sinulla muita kehitysehdotuksia muuhun, kuin tuotteisiin liittyen?

-Pistorasiat

-Maidottomia (ei vegaani) vaihtoehtoja

-Opiskelijalounaisiin kierrätys takeaway -boksit esimerkiksi panttijärjestelmällä (tuo yksi, vie yksi).

-Monissa paikoissa (myös Pekurissa joskus) kahvi ei ole niin kuumaa, kuin haluaisin. Tähän voi toki olla vaikea saada muutosta, ellei kalustoa vaihdeta, eikä se aina tietysti ole kovin edullista hommaa

-Salaattitiski on hankalasti keskellä

-Ulkonäköön siisteyteen

-Nykyinen kahvi on mautonta/laihaa, keittäkää pienempiä eriä tai muuttakaa suhdetta.

-Pekurin mahtavasta henkilökunnasta pitää pitää kynsin hampain kiinni!

-Rauhallinen ilmapiiri

-Edullisia vaihtoehtoja

-Pekuri on todella viihtyisä!

-Olen pitkäaikainen asiakas. Henkilökunta on loistavaa ja palvelu on ollut erinomaista. Kannattaa palkita pitkäaikaista henkilöstöä, koska tuttu ja ystävällinen henkilöstö sitouttaa asiakkaitakin.

-Joku combotarjous ois kiva! Esim. just kahvi + makea leivonnainen 6€ ja muutama vaihtoehto mistä valita. Ja vaikka sit joku kalliimpi kahvi + kakku. Tai myös suolainen versio. Kiva jos silleen sais edullisemmin. Myös joku leimapassi kannustaa käymään samassa kahvilassa useasti!

-Tuoreita gluteenittomia tuotteita, ei pakaste. Omassa keittiössä tehtyjä. Kiitos.

-Tilan hiljaisuus on tärkeä juttu.

-Pistorasia paikkoja helposti saatavilla, jotta voi ladata puhelimen tai läppärin kätevästi

-Vaihtakaa tuo kana pliis takaisin vanhaan, uuden kanan koostumus on häiritsevä ja on pilannut teidän kanaruoat (jotka ennen oli teidän parasta antia) kokonaan.

-Ruoka takaisin 2.70 kiitos

-Panostakaa vanhempainvapaalla lojuviin vanhempiin, ne tykkää kahvitella vauvojen kanssa tilavassa kahvilassa jossa huomioitu lapset

Parempaa ilmoittelua alemmissa kerroksissa.

-Sama kuin yllä… gluteenitonta ja maidotonta