



Markkinointisuunnitelma

Asiakaskokemuksen parantamiseksi

Julia Karjalainen

OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2026

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

KARJALAINEN, JULIA
Markkinointisuunnitelma
Asiakaskokemuksen parantamiseksi

Opinnäytetyö 80 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Helmikuu 2026

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia asiakaskokemusta parantava markkinointisuunnitelma kahvila-ravintolaketju Caffitella Bakery Shopille. Työ toteutettiin toimeksiantona yritykselle ja sen lähtökohtana oli asiakaskokemuksen merkityksen korostuminen kilpailutekijänä kahvila- ja ravintola-alalla. Opinnäytetyössä yhdistyvät tutkimuksellinen ja kehittämislähtöinen lähestymistapa, jossa teoreettinen viitekehys ja empiirinen aineisto tukevat käytännönläheisen markkinointisuunnitelman laatimista.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakaskokemusta kokonaisvaltaisena ilmiönä, joka muodostuu asiakkaan kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa ennen ostopäätöstä, oston aikana ja sen jälkeen. Asiakaskokemuksen kehittämistä lähestyttiin asiakasymmärryksen, segmentoinnin ja asiakaslähtöisyyden näkökulmista. Työssä korostettiin, että asiakaskokemus ei ole vain asiakaspalvelun tai markkinointiviestinnän vastuulla, vaan se syntyy koko organisaation toiminnan tuloksena. Erityistä huomiota kiinnitettiin sisäisen markkinoinnin merkitykseen, sillä henkilöstön osaaminen ja sitoutuminen ovat keskeisiä tekijöitä johdonmukaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka avulla kerättiin tietoa asiakkaiden kokemuksista, odotuksista ja kehitystarpeista. Tutkimustulosten pohjalta analysoitiin yrityksen nykyistä markkinointia ja asiakaskokemusta sekä tunnistettiin keskeiset kehityskohteet. Näiden perusteella laadittiin markkinointisuunnitelma, joka sisältää asiakassegmentit, tavoitteet, strategiat, markkinointikanavat sekä riskit ja varasuunnitelmat.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi asiakaskokemusta tukeva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys voi kehittää markkinointiaan suunnitelmallisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi sekä tukea strategisten tavoitteidensa saavuttamista. Markkinointisuunnitelma on luotu joustavasti muunneltavaksi, jotta toimeksiantajayritys voi käyttää sitä pitkäaikaisesti ja monipuolisesti tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamisessa.

Asiasanat: asiakaskokemus, markkinointisuunnitelma, asiakaslähtöisyys, asiakasymmärrys, kahvila-ravintola-ala

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Sales and marketing

JULIA KARJALAINEN:
Marketing plan
for Improving Customer Experience

Bachelor's thesis 80 pages, 12 pages
February 2026

The objective of this bachelor's thesis was to develop a marketing plan aimed at improving customer experience for the café and restaurant chain Caffitella Bakery Shop. The thesis was conducted as a commission for the company and was based on the increasing importance of customer experience as a competitive factor in the café and restaurant industry. The study combines a research-oriented and development-based approach, in which the theoretical framework and empirical data support the creation of a practical marketing plan.

Customer experience is examined as a holistic phenomenon formed through all interactions between the customer and the company before, during and after the purchase. The development of customer experience is approached from the perspectives of customer insight, segmentation and orientation. The thesis emphasizes that customer experience is not solely the responsibility of customer service or marketing but is created through the actions of the entire organization. Particular attention is given to delivering consistent customer experience.

The empirical part of the thesis is carried out as a survey study, collecting data on customer's experience, expectations and development needs. Based on the research results, the company's current marketing practices and customer experience are analysed, and key areas for development are identified. On this basis, a marketing plan is created, including customer segments, objectives, strategies, marketing channels, as well as risks and contingency plans.

The outcome of this thesis is a practical marketing plan that supports the customer experience and allows the commissioning company to develop its marketing into a more systematic and customer-oriented approach and to support the achievement of its strategic goals.

Key words: customer experience, marketing plan, customer orientation, customer insight, café and restaurant industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	CAFFITELLA BAKERY SHOP	7
3	ASIAKASKOKEMUS KESKIÖSSÄ	10
	3.1 Asiakasymmärrys	13
	3.2 Segmentointi	14
	3.3 Asiakaslähtöisyys	15
4	MARKKINOINTI	16
	4.1 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	17
	4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	18
	4.3 Markkinointisuunnitelma	20
5	BRÄNDI	22
	5.1 Asiakaskokemus ja brändi	22
	5.2 Henkilöbrändi	23
6	MARKKINATILANNE	25
	6.1 Markkinointi- ja liiketoimintaympäristön analyysi	26
	6.2 SWOT-analyysi	31
	6.3 Nykyisen markkinoinnin arviointi	32
7	TUTKIMUS	37
	7.1 Tutkimusmenetelmät	37
	7.2 Tutkimustulokset	38
	7.3 Tutkimustulosten analyysi	43
8	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	48
	8.1 Asiakassegmentit	48
	8.2 Tavoitteet	51
	8.3 Strategia	54
	8.4 Kanavat	57
	8.5 Riskit ja varasuunnitelmat	62
9	POHDINTA	64
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	69
	Liite 1. Kyselylomake	69
	Liite 2. Markkinointisuunnitelma	71

LYHENTEET JA TERMIT

CRM	Customer Relationship Management. Asiakkuudenhallintajärjestelmä.
PR	Public Relations. Julkiset suhteet. Viestinnän osa-alue, tavoitteena ylläpitää positiivista julkisuuskuva.
GA4	Google Analytics 4. Googlen analytiikkatyökalu, kerää tietoa verkkosivuston tai sovelluksen käyttäjistä.
QR	Quick Response. Pikalukukoodi. Kaksiulotteinen viivakoodi, voidaan skannata mobiililaitteella sisällön avaamiseksi nopeasti.
B2B	Business to Business. Liiketoimintamalli, jossa yritys myy yritykselle.
Mystery shopping	Mysterishoppaus. Tutkimusmenetelmä, koulutettu arvioija ostaa palvelun nimettömänä ja arvioi sen laatua sekä asiakaskokemusta.
NPS	Net Promoter Score. Asiakastyytyväisyys- ja suosittelumittari.
ResQ	mobiilisovellus ruokahävikkiä varten.
Statistiikka	Tietojen keräämisen, analysoinnin ja tulkinnan tiede.
Hakukoneoptimointi	SEO, Search Engine Optimization. Toimenpiteet, joiden avulla verkkosivusto saadaan näkymään korkeammalla hakukoneiden tuloksissa.
Mood board	Visuaalinen kokoelma.
Search Console	Googlen työkalu. Tarjoaa tietoa verkkosivuston näkyvyydestä hakutuloksissa.
Rank Track	Hakukonesijoitusten seuranta. Mitataan verkkosivuston sijoitusta hakutuloksissa tiettyjen avainsanojen perusteella.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kahvila-ravintolaketju Caffitella Bakery Shopille ja se käsittelee asiakaskokemusta sekä sen parantamista kahvila-ravintolaympäristössä, jonka perusteella luotiin markkinointisuunnitelmaa asiakaskokemuksen parantamiseksi. Työn tavoitteena oli kehittää yritykselle markkinointisuunnitelma, joka tukee asiakaskokemuksen parantamista ja yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamista. Työn tarkoituksena oli analysoida nykyistä asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia markkinoinnin osa-alueita sekä tunnistaa kehityskohteita ja esittää konkreettisia toimenpiteitä, joiden avulla koottiin markkinointisuunnitelma. Työn lopputuloksena syntyi käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka auttaa yritystä vahvistamaan asiakassuhteita ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä, jonka myötä yrityksen liikevaihto kasvaa.

Tässä työssä yhdistin kehittämistyön ja tutkimuksellisen lähestymistavan. Toimeksiantajalla oli tarve tämänkaltaiselle tutkimukselle ja se tulee hyötymään työstäni konkreettisesti. Työskentelen itse toimeksiantajayritykselle ja näin ollen työn tulokset tulevat hyödyttämään myös itseäni. Työssäni toteutin kyselytutkimuksen kohderyhmälle asiakaskokemukseen ja markkinointiin liittyen, jonka pohjalta pystyin luomaan asiakaskokemusta parantavan markkinointisuunnitelman. Tämä työ keskittyy asiakaskokemuksen kehittämiseen, ei pelkästään myynnin lisäämiseen. Verrattuna perinteiseen markkinointisuunnitelmaan, tässä työssä otetaan mukaan ennen kaikkea asiakkaan näkökulma, jotta asiakkaan palvelupolku olisi sujuvampi, miellyttävämpi ja johdonmukaisempi.

Caffitella Bakery Shop tarjoaa päivittäin tuoreita leipomo- ja konditoriatuotteita sekä buffetlounasta ja annoksia ruokalistalta kahvila-ravintoloissaan. Yrityksen tarjoomaan sisältyy myös juhla- ja catering -palvelut, yritysmyynti, juhla- ja leivontarvikkeiden myymälä sekä oma tukku- ja verkkokauppa. Työssäni keskityn pääasiassa kahvila-ravintoloiden toimintaan ja siellä tapahtuviin asiakaskohtaamiin, mutta työ tulee edistämään myös verkkokaupan-, yritysmyyntin- sekä juhla- ja cateringin -palveluita.

2 CAFFITELLA BAKERY SHOP

Restella Oy, kutsumanimeltään Caffitella Bakery Shop ja vieläkin lyhyemmin arkikielessä Caffitella, on vuonna 2008 Keski-Suomessa, tarkemmin Jyväskylässä, perustettu kahvila-ravintolaketju. Tässä työssä Caffitella Bakery Shop toimii työn toimeksiantajana. Yritys on perustettu intohimosta kahvilatoimintaa ja hyvää asiakaspalvelua kohtaan. Yrittäjä, Minna Saarelainen näki silloin tarpeen paikalle, josta saisi tuoreita, käsintehtyjä leipomotuotteita hyvän, iloisen ja rennon asiakaspalvelun kera, sillä mitään tällaista ei silloin Jyväskylän alueella ollut. (Saarelainen 2024.) Caffitella on kasvanut nopeasti lyhyessä ajassa pienestä paikallisesta toimijasta laajalle levinneeksi kahvila-ravintolaketjuksi. Ensimmäinen toimipaikka on avattu Vaajakosken keskustaan 3 henkilön voimin ja samoissa tiloissa toimi tällöin myös yrityksen tuotantotilat (Saarelainen 2024.) Tällä hetkellä yrityksellä on 15 toimipaikkaa, joista 14 on kahvila-ravintoloita ja yksi juhla- ja leivontatarvikekauppa. Yrityksessä on tällä hetkellä noin 200 työntekijää. Yrityksen toimipaikkoja on kuudella eri paikkakunnalla; Jyväskylässä, Laukaassa, Muuramessa, Äänekoskella, Tampereella sekä Porissa. Yrityksellä on myös oma tukku- ja verkkokauppa, yritysmyyntiosasto sekä se tarjoaa juhla- ja catering -palveluita niin yksityis- kuin yritysasiakkaille. (Caffitella n.d.) Tässä työssäni keskityn ainoastaan Caffitella Bakery Shopin kahvila-ravintola puoleen. Kokemukseni mukaan, lyhyessä ajassa kasvaneessa yrityksessä johdonmukainen markkinointi ei ole pysynyt samassa tahdissa kasvun kanssa ja tästä syystä teen tämän työn kehittääkseni yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja helpottaakseni sen myötä työntekijöiden päivittäistä työtä.

Caffitella Bakery Shop tarjoaa kahvila-ravintoloissaan päivittäin, omissa tuotantotiloissaan valmistettuja, tuoreita leipomo- ja konditoriatuotteita sekä lounasruokaa. Lounasta tarjoillaan noutopöydästä ja se on perinteistä kotiruokaa. Leipomo- ja konditoriatuotteet pitävät sisällään laajan valikoiman erilaisia pulla- ja leipätuotteita sekä kakkuja, kuppikakkuja, leivoksia ja suolaisia leivonnaisia. Yritys on tunnettu runsaasta erikoisruokavalikoimastaan, joka mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomioimisen. Osassa yrityksen toimipaikoista on oma keittiö, jossa valmistetaan asiakkaan ruokalistalta tilaamia annosruokia. (Caffitella n.d.)

Caffitellan ruokalista edustaa modernia fuusiokeittiötä, jossa yhdistyvät amerikkalainen street food, aasialainen raikkaus ja välimerellinen tuoreus, toteutettuna suomalaisella twistillä.

Yrityksen tuotteet valmistetaan keskitetysti omissa tuotantotiloissa, mikä mahdollistaa tasalaatuisen tuotannon ja tehokkaan laadunhallinnan. Valmistusprosessi on suunniteltu siten, että se on tehokas, mutta laadusta ei tingitä. Tuotteiden kehitystyö on asiakaslähtöistä ja yritys hyödyntää mahdollisuuksien mukaan kotimaisia raaka-aineita. Tuotevalikoimaa päivitetään kausittain, jotta se vastaa asiakkaiden vaihteleviin tarpeisiin ja sesonkien mukaisiin makumieltymyksiin. Caffitellassa noudatetaan tarkkaa reseptiikkaa sekä tehokasta hävikin hallintaa, mikä tukee toiminnan taloudellisuutta ja vastuullisuutta. Lisäksi tuotteet pakataan huolellisesti laadun ja tuoreuden varmistamiseksi. Caffitella Bakery Shop vastaa tuotteidensa jakelusta itse, toimittamalla ne kahvila-ravintoloihin ja tilaaville asiakkaille omalla kuljetuskalustollaan. (Caffitella Bakery Shopi liiketoimintasuunnitelma 2024.)

Caffitellassa jokainen työntekijä osallistuu asiakaskokemuksen muodostamiseen. Tämä on koettu tärkeäksi palvelupolun muodostamisen sekä asiakasymmärryksen kannalta. Grönroos (2010) korostaa, että organisaation ei pidä unohtaa sisäistä markkinointia. Markkinointia pidetään yleisesti myynnistä erillisenä toimintona, josta pitää huolen siihen palkattu, erillinen henkilöstö. Tämä on vaarallinen näkökulma, sillä etenkin myynnistä vastaavien asiantuntijoiden tulisi työssään tuoda markkinoinnin toimenpiteitä tietäväksi asiakkaalle. Tämän myötä palvelupolku voi jäädä vajaaksi ja asiakaskokemus vaillinaiseksi. (Grönroos 2010, 313.)

Kokemukseni mukaan, yrityksen toiminta kahvila-ravintoloissa perustuu tavoitteelliseen myyntiin hyvän asiakaspalvelun kera. Toimipaikoissa on aktiivisesti suosittelu- ja myyntikampanjat käynnissä, joita tukee selkeä työnjako ja vastualueet. Jokaisessa kahvila-ravintolassa on oma kahvilapäällikkö, joka huolehtii toimipaikan päivittäisistä toiminnoista ja toimii työntekijöiden lähiesihenkilönä. Hän on myös vastuussa myyntitavoitteista ja tilauksista. Oma kokemukseni yrityksessä perustuu useiden vuosien ajalta juuri tähän kyseiseen tehtävään, sillä

toimin yrityksessä kahvilapäällikön asemassa noin kuusi vuotta. Lisäksi aloittaessani olen toiminut kahvilatarjoilijana kaksi vuotta, ja esihenkilötyön päätyttyä olen keskittynyt yrityksessä markkinoinnin kehittämiseen. Tällä hetkellä vastaan yrityksen sosiaalisesta mediasta, sekä osallistun päivittäin myös muihin markkinoinnin toimiin.

Caffitella Bakery Shopin toimipaikat sijaitsevat pääsääntöisesti kauppakeskusten tai markettien yhteydessä, jolloin yritys on helposti lähestyttävä potentiaalisille asiakkaille päivittäisien toimien lomassa. Yrityksen kohderyhmää ovat aikuiset, työssäkäyvät ihmiset. Organisaation visiona on toimia rohkeana ja innovatiivisena suunnannäyttäjänä kahvila- ja konditoria-alalla. Caffitella Bakery Shopin pitkän aikavälin tavoitteena on saavuttaa asema Suomen johtavana yksityisenä kahvilaketjuna vuoteen 2032 mennessä. Yrityksen missiona on tarjota kuluttajille ja yritysasiakkaille korkealaatuisia palveluita ja tuotteita siten, että ne täyttävät ja ylittävät asiakkaiden odotukset. (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024.)

Caffitella Bakery Shopin arvot ovat liiketoimintasuunnitelman (2024) mukaan asiakaslähtöisyys, luotettavuus, innovatiivisuus, kannattavuus sekä hyvän tekijäisyys. Nämä arvot näkyvät yrityksen päivittäisessä toiminnassa ja tulevat ilmi myös myöhemmin tässä työssä. (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024.)

3 ASIAKASKOKEMUS KESKIÖSSÄ

Asiakaskokemus on asiakkaan yksilöllinen ja kokonaisvaltainen arvio hänen kaikista vuorovaikutustilanteistaan yrityksen kanssa. Vuorovaikutustilanteisiin vaikuttavat sekä aineelliset, että aineettomat tekijät, organisaation toiminnot sekä asiakkaan henkilökohtaiset odotukset, tunteet, arvot ja aiemmat kokemukset. Edellä mainittu kokonaisuus pitää sisällään hetket ennen ostopäätöstä, koko ostoprosessin sekä ajan ostoprosessin jälkeen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 56–60, 125.) Holma, Laasio, Ruusu vuori, Seppä ja Tanner (2021) korostavat teoksessaan, että asiakkaiden kokemukset vaikuttavat heidän toimintaansa jatkossa ja ennen kaikkea asiakasuskollisuus muodostuu näiden muisti- ja tunnejälkien perusteella. Mikäli asiakas kokee tuotteet tai palvelun hyödylliseksi ja viihtyy niiden parissa, hän todennäköisesti suosittelee yritystä ja sen tarjoamaa jatkossa lähipiirilleen (Holma ym. 2021, 24).

Mitä asiakaskokemus on ja mitä se ei ole? Korkiakoski (2023) listaa teoksessaan, että asiakaskokemus on tunneside, muistijälkien rakentamista, asiakaskeskeisen liiketoiminnan kehittämistä, asiakaan odotusten ylittämistä, asiakkaan laaja-alaista kuuntelua sekä ennen kaikkea koko organisaation asia, jonka myötä tulee tie taloudelliseen menestykseen. Usein asiakaskokemus ymmärretään väärin koko organisaatiossa ja tästä syystä on hyvä listata myös seikkoja, mitä asiakaskokemus ei ole. Asiakaskokemus ei ole vain kustannus, myynnin kehittämistä, asiakaspalvelun asia tai vain digitaalista tekemistä. Se ei myöskään ole ylimääräistä työtä ja tekemistä tai sama asia, kuin brändi. (Korkiakoski 2023, 10–12.) Kokemukseni mukaan nämä seikat menevät useimmilla yrityksillä ja ihmisillä sekaisin.

Asiakas on yrityksen olemassaolon tärkein peruste. Tähän ajatukseen löytyy sekä taloudellisia, että muita painavia syitä, jotka osoittavat, miksi asiakaskokemukseen kannattaa investoida. Asiakaskokemus ei kuitenkaan rajoitu vain digitaaliseen ympäristöön, vaan yrityksen on ymmärrettävä asiakkaidensa motiivit ja syyt, jotka ohjaavat heidän valintojaan eri palvelukanavien välillä. Asiakaskokemuksesta tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti ja kanavariippumattomasti. Yrityksen on pyrittävä ymmärtämään asiakkaiden tarpeet, odotukset ja valintojen taustalla

vaikuttavat motiivit yhtenäisen asiakaskokemuksen muodostamiseksi. (Korkiakoski 2023, 44.)

Palvelukanavien kehityksen tulisi perustua asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tunnistamiseen. Nykykuluttajat odottavat nopeaa, vaivatonta ja johdonmukaista palvelua kaikissa kanavissa. Mikäli yritys ei kykene vastaamaan näihin odotuksiin ajoissa, kilpailija todennäköisesti tekee sen. (Korkiakoski 2023, 44.) Asiakaskokemusta voidaan kehittää asiakasymmärryksen kautta, joka tarkoittaa asiakkaan yksilöllisen palvelun kehittämistä ja empatiaa (Holma ym. 2021, 109–110).

Asiakaskokemus kattaa monta käsitettä, kuten palvelumuotoilun, yrityskulttuurin, digitalisaation, brändin, asiakaspalvelun, myynnin ja tukifunktiot. Tukifunktiot pitävät sisällään esimerkiksi logistiikan sekä laskutuspalvelut. (Korkiakoski 2019, 43–46.) Caffitella Bakery Shopin tulisi ennen kaikkea keskittyä palvelumuotoilun, digitalisaation, brändin sekä yrityskulttuurin kehittämiseen.

Asiakaskokemus on palvelujen ydin. Se muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista, aina mainonnasta ja ennakkokäsityksistä palvelun käyttöön sekä sen jälkeisiin kokemuksiin. Erinomainen asiakaskokemus syntyy vain, jos ymmärretään, milloin ja miten asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen tarjooman kanssa. Asiakaskokemus rakentuu kolmelle tasolle, joita ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnallinen taso kuvaa palvelun kykyä vastata asiakkaan käytännön tarpeisiin, esimerkiksi prosessin sujuvuuteen, käytettävyyteen, saavutettavuuteen ja luotettavuuteen. Tunnetaso liittyy asiakkaan välittömiin tuntemuksiin ja aistittuun miellyttävyyteen, kuten helppouteen, kiinnostavuuteen ja elämyksellisyyteen. Merkitystaso puolestaan kattaa kokemuksen syvemmät ulottuvuudet, joita ovat tarinat, arvot, kulttuuriset viittaukset ja yhteyden asiakkaan identiteettiin ja elämäntapaan. Näiden kolmen tason kokonaisuus määrittää, millaista arvoa palvelu lopulta asiakkaalle tuottaa. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tutkimuksen mukaan yritykset, jotka panostavat asiakaskokemuksen helppouteen, miellyttävyyteen ja asiakkaan tarpeiden täyttämiseen, voivat saavuttaa jopa kolminkertaisen tuottavuuden verrattuna yrityksiin, jotka eivät kiinnitä näihin tekijöihin huomiota. Tämä selittyy sillä, että asiakaskokemukseen panostavat yrityk-

set ovat usein kannattavampia, koska niiden asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja pysyvät uskollisina yritykselle, mikä vähentää asiakaspoistumaa. Lisäksi tällaiset asiakkaat ovat vähemmän hintaherkkiä, sillä sujuva yhteistyö ja luotettavat toimitukset vahvistavat luottamusta yrityksen toimintaan, jolloin hinnalla ei ole yhtä suurta painoarvoa ostopäätöksessä. Asiakastyytyväisyys näkyy myös siinä, että yritykset saavat suuremman osuuden asiakkaan kokonaisbudjetista. Lopulta tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisempia suosittelemaan yritystä eteenpäin, mikä edelleen vahvistaa sen kilpailuasemaa. (Gerdt & Korhonen 2016, 16–17.)

Jotta asiakaskokemuksen kehittäminen ei jäisi irralliseksi tai pelkästään laadulliseksi tavoitteeksi, sille on asetettava selkeät liiketaloudelliset päämäärät. Asiakaskokemuksen parantumisen tulisi linkittyä suoraan esimerkiksi lisämyynnin, kustannussäästöjen tai asiakasarvon kasvattamiseen. (Gerdt & Korhonen 2016, 42.)

Gerdt ja Korhonen (2016) kertovat teoksessaan erään yrityksen tapauksesta, joka osoittaa, että pelkkä asiakaskokemuksen mittaaminen ei riitä ilman yhteyttä liiketoiminnan tavoitteisiin. Yritys seurasi usean vuoden ajan Net Promoter Score (NPS) -tuloksia, jotka olivat hyviä, mutta niihin ei perustunut konkreettisia toimenpiteitä. Mittaustulokset jäivät irrallisiksi eikä niitä hyödynnetty päätöksenteossa tai kehittämisessä. Tässä esimerkki osoittaa, että asiakaskokemusmittarit ovat tärkeää kytkeä yrityksen keskeisiin liiketoimintamittareihin. Vaikka asiakaskokemus perustuu tunteisiin, eikä sitä voida suoraan mitata myynnin tai tuotannon tunnusluvuilla, sen vaikutuksia voidaan seurata epäsuorasti liiketoiminnallisten mittareiden kautta. Näin asiakaskokemuksen kehittämiselle muodostuu alusta alkaen selkeät ja mittavat taloudelliset tavoitteet. (Gerdt & Korhonen 2016, 42.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen avulla voidaan paitsi parantaa asiakastyytyväisyyttä, mutta myös kasvattaa asiakkaiden elinkaaren arvoa. Laadukas asiakaskokemus voi pidentää tuotteiden elinkaarta ja säilyttää kannattavuuden myös silloin, kun tuotteet ovat elinkaarensa loppuvaiheessa. Sen sijaan, että yritys lopettaisi näiden tuotteiden tuen tai heikentäisi palvelua, se voi saavuttaa lisätuotoja tarjoamalla asiakkaille positiivisen kokemuksen loppuun asti. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on myös keskeistä huomioida henkilöstö, joka toimii suo-

raan asiakasrajapinnassa. Asiakaskokemuksen ei tulisi riippua yksittäisestä työntekijästä tai tilanteesta, vaan sen tulisi olla tasalaatuinen kaikissa kohtaamisissa ja kanavissa. Tämä edellyttää systemaattista ja organisaation laajuista asiakaskokemuksen kehittämistä, jotta asiakkaiden kokemuksia ei jätetä sattuman varaan. (Gredt & Korkiakoski 2016, 43–46.)

Muutos kohti yhtenäistä asiakaskokemusta edellyttää asiakaskeskeistä prosessien kehittämistä. Tavoitteena on siirtyä satunnaisesti vaihtelevasta palvelun laadusta johdonmukaiseen ja ennakoitavaan asiakaskokemukseen. Tämän saavuttaminen edellyttää asiakaskokemuksen systemaattista mittaamista sekä asiakkaiden ostopolkujen syvällistä ymmärtämistä, jotta palvelut ja kohtaamiset voidaan sovittaa paremmin vastaamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. (Gredt & Korkiakoski 2016, 44–45.)

Teoksessaan Gerdt ja Korkiakoski (2016, 52) muistuttavat ytimekkäästi, että: ”Huono palvelu tulee yritykselle aina kaikkein kalleimmaksi.”

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys tarkoittaa yrityksen kykyä syvällisesti tunnistaa ja ymmärtää sekä nykyisten, että potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet, odotukset, motiivit ja käyttäytyminen sekä niiden muutokset ajan myötä. Asiakasymmärryksen pohjalta yritys voi kehittää tarjoamaansa (tuotteet, palvelut, viestintä) siten, että se luo asiakkaalle lisäarvoa ja pystyy tekemään perusteltuja päätöksiä markkinoinnin ja liiketoiminnan eri osa-alueilla. (Haanpää 2015.) Holman ym. (2021) mukaan, asiakasymmärrys ulottuu liiketoiminnan jokaiseen osa-alueeseen, joita ovat brändi, strategia, kulttuuri ja henkilöstökokemus, organisaatio ja prosessit, tunnekokemus, teknologia ja mittaaminen. Sen myötä oikeanlainen asiakasymmärryksen integrointi organisaatioon ohjaa viestintää, kanavavalintoja, palvelukonsepteja ja sisältömarkkinointia. (Holma ym. 2021, 109–111.)

Yritys voi parantaa asiakasymmärrystään keräämällä, analysoimalla ja hyödyntämällä monipuolista tietoa nykyisistä sekä mahdollisesti tulevista asiakkaistaan.

Asiakasymmärrys sisältää tiedonhallinnan, organisaation rakenteet sekä kulttuurin ja näiden avulla yritys voi parantaa asiakaskokemusta sekä asiakaslähtöisyyttä. (Hildén 2017.)

Asiakasymmärrys ei ole sama asia kuin asiakaspalautteen kerääminen asiakaskokemuksista, vaikka nämä käsitteet sekoitetaan usein toisiinsa. Asiakasymmärrys on laajempi ja syvällisempi kokonaisuus, jonka avulla pyritään tunnistamaan sekä asiakkaiden piileviä, että muuttuvia tarpeita, mutta myös heidän kokemuksiaan. Asiakasymmärrystä voidaan rakentaa hyödyntämällä niin nykyisiä, kuin potentiaalisia asiakkaita, jolloin saadaan ennakoivaa tietoa asiakaskäyttäytymisestä. Sen sijaan asiakaskokemuksen mittaaminen keskittyy pääasiassa olemassa olevien asiakkaiden konkreettisiin kokemuksiin tuotteesta tai palvelusta. Asiakasymmärrystä voi muodostaa esimerkiksi myymälän asioinnin ja sosiaalisen median sisältöjen seurannalla, lomaketutkimuksilla sekä haastatteluilla. (Korhikoski 2023, 106–108.) Asiakasymmärrystä voi lisätä myös verkkosivuilta tai asiakaspalveluiden lokitiedoista saatujen tulosten avulla sekä yrityksen tunnuslukkujen myötä (Holma ym. 2021, 114).

3.2 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan erillisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin, jotka eroavat toisistaan tarpeiden, ostomotiivien tai käyttäytymisen perusteella. Segmentoinnin avulla yritys voi valita kohderyhmänsä ja räätälöidä markkinointinsa sen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 274.)

Asiakaslähtöisyys on kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden perusta ja juuri tätä segmentoinnilla pyritään tukemaan. Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan jatkuva prosessi, jonka avulla markkinointi voidaan kohdentaa tehokkaasti eri asiakasryhmille. Se muodostaa perustan yrityksen kilpailukeinoille: tuotteet, palvelut, hinnat, saatavuus ja viestintä suunnitellaan kunkin segmentin tarpeiden mukaisesti. Asiakaslähtöinen toiminta tarkoittaa, että tuotteet ja palvelut muokataan vastamaan valittujen asiakasryhmien odotuksia, ei pelkästään markkinoida niitä heille. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöinen mark-

kinointi ei voi saavuttaa täyttä potentiaaliaan. Segmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta sekä siinä on aina kyse yrityksen valinnasta, ei sattumusten summasta. (Bergström & Leppänen 2021, 274–276.)

3.3 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa organisaation tai yrityksen strategista ja operatiivista toimintatapaa, jossa asiakkaan tarpeet, odotukset ja kokemukset ovat toimintojen suunnittelun, päätöksenteon ja toteutuksen keskiössä. Se tarkoittaa, että kaikki markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toimet tähtäävät asiakkaalle arvon tuottamiseen, asiakastyytyvyyden ylläpitämiseen ja parantamiseen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen. Asiakaslähtöisyys edellyttää asiakasymmärrystä, asiakkaiden kuulemista, reagointikykyä ja joustavuutta sekä toimintakulttuuria, jossa asiakasnäkökulma läpäisee koko organisaation. (Narver & Slater 2000.)

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöinen, monialainen suunnittelumenetelmä ja ajattelutapa, jonka tavoitteena on kehittää palveluja siten, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita ja tuottavat arvoa sekä käyttäjille, että palvelun tarjoajille. Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilun menetelmiä, kuten visualisointia, prototypointia ja yhteissuunnittelua, koko palveluprosessin ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 58–60.)

Tuulaniemi (2011, 52) korostaa, että palvelumuotoilu ja markkinointi ovat luonteeltaan toisiaan täydentäviä, sillä markkinointi luo lupauksen ja palvelumuotoilu varmistaa, että lupaus täyttyy palvelukokemuksessa.

Markkinointiviestintä ei ole irrallinen osa asiakaskokemusta, vaan se muodostaa yhden kontaktipisteen palvelupolulla. Palvelumuotoilu auttaa hahmottamaan, miten mainonta, digitaaliset kanavat, asiakaspalvelu ja muut kosketuspisteet yhdessä rakentavat kokemusta. Näin markkinointisuunnitelma voidaan integroida saumattomaksi osaksi asiakkaan kokonaiskokemusta. (Globen 2009.)

4 MARKKINOINTI

Markkinointi voidaan määritellä useilla eri tavoilla, mutta lyhyt ja ytimekäs määritelmä Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan on, että markkinointi nähdään vastuullisena ja vuorovaikutteisena ajattelu- ja toimintatapana, joka perustuu suhteiden ja yhteisöllisyyden rakentamiseen. Sen tavoitteena on kehittää myyvä ja kilpailukykyinen tarjooma, joka tuottaa arvoa sekä asiakkaalle, että yritykselle ja muille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2021, 40.) Grönroos (2010) haluaa korostaa, että markkinointi tulisi nähdä ennen kaikkea asenteena ja ajattelutapana, jonka tulisi ohjata läpileikkaavasti koko organisaation toimintaa. Hän on kuitenkin samaa mieltä Bergströmin ja Leppäsen (2021) kanssa siitä, että asiakkaiden mielipiteet yrityksen viestinnästä, tarjoamasta sekä suorituksista tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa ja tehdessä, unohtamatta taloudellisia ja tuote- sekä tuotantokeskeisiä näkökulmia. (Grönroos 2010, 315.)

Markkinoinnilla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten hankkia asiakkaita, säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat sekä kasvattaa asiakasmääriä (Grönroos 2010, 317.) Tulevaisuuden markkinointiviestintä näyttäytyy yhä enemmän palveluluontoisena toimintana. Sen sijaan, että asiakkaita pyrittäisiin keskeyttämään, on kyettävä tuottamaan arvoa tarjoamalla huolellisesti suunniteltuja ja asiakkaiden tarpeisiin perustuvia palvelukokonaisuuksia, jotka pohjautuvat syvälliseen ymmärrykseen asiakkaista, heidän käyttäytymisestään ja toimintaympäristöstään. (Tuulaniemi 2011, 43.)

Markkinointi voidaan ymmärtää myös yrityksen toiminnaksi, joka tähtää tuotteiden tai palveluiden myyntiin ja brändin vahvistamiseen. Se kattaa strategiat, taktiikat ja konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja tavoitteensa. (Keller & Kotler 2016, 26–27.) Markkinointitoimenpiteiden osat alueita ovat tuote- ja palvelumarkkinointi, hinnoittelu, jakelu ja saatavuus, markkinointiviestintä sekä asiakassuhteiden hallinta, unohtamatta analysointia ja optimointia. Tuote- ja palvelumarkkinointiin sisältyy tuotteen/palvelun kehittäminen kohderyhmän tarpeisiin, hinnoitteluun hintastrategioiden suunnittelu, kuten kampanjahinnat, sesonkialennukset sekä määrälennukset. Jakelu ja saatavuus pi-

tää sisällään jakelukanavien valinnan sekä logistiikan suunnittelun ja markkinointiviestintä puolestaan yrityksen viestin ja arvon tuomisen asiakkaalle. Asiakassuhteiden hallinta kattaa asiakaspalvelun ja -palautteiden käsittelyn sekä esimerkiksi CRM-toimenpiteet. Markkinointiviestinnän käytännön toimenpiteitä voi olla esimerkiksi mainonta somessa, printtinä tai TV:ssä, suhdetoiminta ja PR, sisältömarkkinointi, blogit ja sähköpostimarkkinointi. Lopuksi analysointi ja optimointi pitää huolen markkinoinnin tulosten mittaamisesta, jotta kampanjoita ja muita markkinoinnin toimenpiteitä voidaan jatkuvasti kehittää. (Bergström & Leppänen 2021, 67, 308–315.)

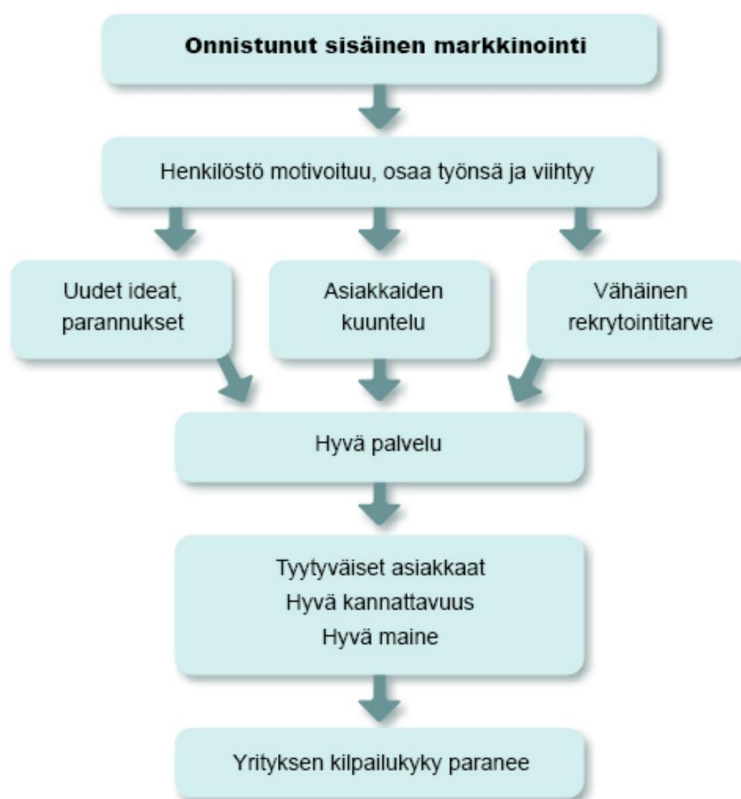
4.1 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Sisäinen ja ulkoinen markkinointi on tärkeää erottaa ja ymmärtää niiden tarkoitus. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. Sen tavoitteena on varmistaa, että työntekijät ymmärtävät yrityksen arvot, palvelulupauksen ja tavoitteet, sitoutuvat niihin ja pystyvät tarjoamaan asiakkaille johdonmukaisen ja laadukkaan kokemuksen. Sisäisessä markkinoinnissa täytyy kiinnittää huomiota erityisesti työntekijöiden motivointiin, koulutukseen ja sisäiseen viestintään. Esimerkiksi henkilöstön kouluttaminen asiakaspalvelun standardeihin ja brändiarvojen viestiminen heille on tärkeää. (Keller & Kotler 2016, 188.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Sen tavoitteena on viestiä yrityksen arvoista, brändistä ja palveluista, houkutella asiakkaita ja vahvistaa asiakassuhteita. Ulkoinen markkinointi koostuu mainonnasta, kampanjoista, viestinnästä sekä myyntityöstä. Esimerkiksi kampanja sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinointi tai brändin näkyvyys mediassa on ulkoista markkinointia. (Keller & Kotler 2016, 188.)

Sisäinen ja ulkoinen markkinointi tukevat toisiaan, sillä motivoitunut ja sitoutunut henkilöstö pystyy toteuttamaan ulkoisen markkinoinnin lupaukset asiakaskohtauksissa, mikä vahvistaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. (Keller & Kotler 2016, 188.) Bergström ja Leppänen (2021) opastavat, että menestys asiakasmarkkinoinnissa rakentuu henkilöstön osaamisen ja motivaation varaan. Tämän vuoksi organisaation on syytä panostaa sisäiseen markkinointiin. Palveluja tarjoavassa yrityksessä osaava ja motivoitunut henkilöstö on ratkaisevassa roolissa,

sillä palvelut tuotetaan ja toteutetaan ihmisvoimin. (Bergström & Leppänen 2021, 317.)



KUVA 1. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2021, 318).

Sisäinen markkinointi toimii johdon välineenä organisaation strategisten tavoitteiden tukemiseksi. Sen päätavoitteena on, että henkilöstö ymmärtää ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja arvot sekä motivoituu ja osaa toimia siten, että nämä tavoitteet toteutuvat. Tyypillisiä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen sekä yhteisöllisyyden ja tiimihengen edistäminen. (Bergström & Leppänen 2021, 319–320.)

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot tarkoittavat yrityksen käyttämiä keinoja ja toimenpiteitä, joilla se voi vaikuttaa markkinoihin ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, erottautua kilpailijoistaan sekä luoda arvoa asiakkailleen. Tällaista yhdistelmää

kutsutaan nimellä markkinointimix ja se tunnetaan myös nimellä 4P:n malli. Tähän 4 P: malliin kuuluvat perinteisesti tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Palvelualoilla usein laajennettuna kilpailukeinoihin sisältyy myös henkilöstö (People), prosessit (Process) ja fyysinen ympäristö (Physical evidence) eli ns. 7P-malli. (Keller & Kotler 2016, 36.)

Grönroos (2010) toteaa teoksessaan *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*, että perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot, kuten klassinen markkinointimix, eivät kuitenkaan aina riitä nykyaikaisen markkinoinnin perustaksi. Asiakkaan kanssa tehdään usein yhteistyötä ja kehitetään ratkaisua yhdessä, eikä markkinointitoimenpiteitä toteuteta vain asiakkaan hyväksi. Jos markkinointi ja myynti toimivat erillisinä osastoina, asiakaspalvelun strategia saattaa jäädä huomiotta, mikä voi heikentää asiakassuhteita ja johtaa kauppojen menetykseen. Nykyaajan markkinoinnin tavoitteena on paitsi uusien asiakkaiden hankinta, myös asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen, jotta asiakkaat palaavat uudestaan. Markkinointi on näin ollen sekä asiakashallintaa, että jatkuvaa suhteiden hoitamista. (Grönroos 2010, 317, 325–326.)

Bergström ja Leppänen (2021) mukailevat Grönroosia (2010) ja kirjoittavat teoksessaan, että markkinoinnissa ja ostoprosessin luonnissa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, yleinen ostokäyttäytyminen ja -kyky. Yrityksen olemassaolon ja menestyksen perusedellytyksenä on sen kyky vastata markkinoilla esiintyviin tarpeisiin. Pelkkä onnistunut markkinointiviestintä ei riitä, mikäli yritys ei tunne kohdemarkkinoitaan ja asiakkaidensa todellisia odotuksia. Usein kuluttajien ostokäyttäytymistä kuvataan väitteellä, ettei tiettyyn tuotteeseen ole varaa. Käytännössä kuitenkin ostajat priorisoivat kulutustaan siten, että he säästävät vähemmän merkityksellisissä hankinnoissa ja käyttävät enemmän rahaa tuotteisiin tai palveluihin, joita pitävät itselleen tärkeinä. (Bergström & Leppänen 2021, 191.)

Hintatason noustessa kuluttajien ostotottumukset voivat muuttua, mikä korostaa markkinoijan roolia kulutus päätösten ohjaajana. Markkinoijan tehtävänä on luoda tuotteesta tai palvelusta niin merkityksellinen, houkutteleva ja välttämätön, että kuluttaja kokee siihen panostaminen perustelluksi – toisin sanoen, että juuri siihen on varaa. (Bergström & Leppänen 2021, 191.)

4.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen tai organisaation keskeinen työkalu, jonka avulla markkinoinnin toimintaa voidaan suunnitella, toteuttaa ja seurata järjestelmällisesti. Se toimii käytännön ohjeistuksena markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle sekä toteutukselle ja sen avulla varmistetaan, että markkinointi tukee organisaation strategisia tavoitteita. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tuoda selkeyttä markkinoinnin johtamiseen, määrittää konkreettiset tavoitteet, kohderyhmät, viestit ja keinot, joilla asiakkaisiin vaikutetaan sekä ohjata resursien käyttöä mahdollisimman tehokkaasti. (Keller & Kotler 2016, 44.)

Palvelu ei ole vain yrityksen tarjoama ratkaisu, vaan kohtaamisia ja kokemuksia, joissa sekä yritys, että asiakas ovat aktiivisia toimijoita. (Tuulaniemi 2011, 30–37.) Tästä syystä mielestäni markkinointisuunnitelman tulee rakentua asiakasarvon ymmärtämiselle eikä pelkälle viestinnälle. Markkinointi on osa palvelukokemusta.

Markkinointiviestintä on siirtymässä keskeyttävästä ja häiritsevästä viestinnästä kohti asiakasta palvelevia ratkaisuja, palvelumuotoilun roolin voidaan odottaa laajenevan ja vahvistuvan myös markkinoinnin alueella (Tuulaniemi 2011, 50).

Pitkospuu productions (n.d.) mukaan markkinointisuunnitelmassa tulisi olla selkeästi esillä strategia. Markkinointistrategia tulisi kertoa niin, että ulkopuolinenkin ymmärtää viestin. Strategiaosiossa tulisi käydä ilmi tavoitteet, lähtötilanne, markkinoitavat tuotteet/palvelut, kilpailuedut ja kohderyhmät. Suunnitelmaan tulee kirjata markkinointikanavat ja toimenpiteet tarkasti, sekä suunnitelma, että toteutus ja yhteenveto, budjetit ja aikataulu. (Pitkospuu productions, n.d.) Alla kuva havainnollistamassa markkinointisuunnitelman rakennetta (KUVA 2).

Markkinointisuunnitelma 20_____

Yritys: _____

Tavoite

Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa?

Kohderyhmä

Kenelle markkinoidaan?

Tuote / palvelu

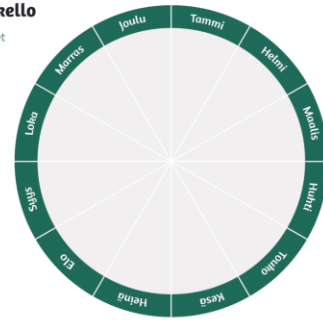
Mitä markkinoidaan?

Imago

Millainen mielikuva yrityksestä halutaan luoda?

Vuosikello

Miten toimenpiteet aikataulutetaan?



Palvelulupaus

Mitä asiakkaalle voidaan luvata?

Kanavat

Missä kanavissa asiakas tavoitetaan?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Yrityksen nettisivut | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Puhelin / tekstiviesti |
| <input type="checkbox"/> Kampanjasivut | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Lehti-ilmoitukset |
| <input type="checkbox"/> Verkkokauppa | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Verkostot ja yhteistyöt |
| <input type="checkbox"/> Sähköposti | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Puskaradio |
| <input type="checkbox"/> Hakusanamarkkinointi | <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Tilaisuudet ja tapahtumat |
| <input type="checkbox"/> Hakukoneoptimointi | <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Digitaulut |
| <input type="checkbox"/> Mainosbannerit | <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Julisteet, flyerit, esitteet |
| <input type="checkbox"/> Mainosvideot | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Sisältömarkkinointi | <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> _____ |

Strategia

Kanavaehtainen suunnitelma

Kanava				
Tavoite				
Jalkautus				
Budjetti				
Seuranta				



KUVA 2. Markkinointisuunnitelma -pohja (Pitkospuu productions n.d.).

5 BRÄNDI

5.1 Asiakaskokemus ja brändi

Brändi voidaan määritellä ihmisten muodostamaksi mielikuvaksi yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se on subjektiivinen kokemus, jonka asiakas liittää yritykseen vuorovaikutuksen ja kokemusten perusteella. Vahvalla brändillä on taloudellista ja strategista arvoa, sillä se saa asiakkaan maksamaan tuotteesta enemmän sekä lisää asiakasuskollisuutta ja vähentää siirtymistä kilpailijoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin. Brändi erottaa tuotteen tai palvelun muista markkinoilla ja luo emotionaalisen yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille. Yrityksen näkökulmasta brändi voidaan ymmärtää tavoitemielikuvana, jota organisaatio pyrkii systemaattisesti rakentamaan osana liiketoimintastrategiaansa. Tämä tavoitemielikuva pohjautuu yrityksen keskeisiin strategisiin elementteihin, kuten visioon, missioon, tarkoitukseen ja arvolupaukseen. (Holma ym. 2021, 68.)

Brändin rakentamisen merkitys on korostunut digitalisaation myötä, sillä se on lisännyt kilpailua yritysten välillä. Tuotteiden ja palveluiden erojen kaventuessa vahva, helposti tunnistettava ja tunteita herättävä brändi muodostaa kilpailuedun. Brändi voidaan nähdä yrityksen aineettomana pääomana, joka rakentaa yrityksen ja asiakkaiden välille ainutlaatuisen tunnesiteen – sellaisen, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä tai kopioida. (Holma ym. 2021, 68–69.)

Palvelu voidaan nähdä yhtenä kestävimmistä keinoista erottautua brändinrakenuksessa. Perinteisesti tavarabrändäyksen painopiste on ollut markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnittelussa sekä niiden jakelussa eri kohderyhmille. Toisin kuin fyysiset tuotteet, palvelu tarjoaa jatkuvia ja henkilökohtaisia kohtaamisia asiakkaan ja brändin välillä. Jokainen palvelutilanne on mahdollisuus vahvistaa tai heikentää brändimielikuvaa. Näin ollen palvelu toimii sekä brändin ilmentymänä, että sen tehokkaimpana markkinointikeinona. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Perinteisen markkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin on vähentynyt ja asiakkaiden kokemukset sekä vertaisarviot ovat nousseet keskeisiksi tiedonlähteiksi. Voidaan

puhua asiakkaan aikakaudesta, jossa asiakkaiden vaikutusvalta yritysten menestykseen on merkittävästi kasvanut. Tämä kehitys edellyttää, että brändit tarjoavat merkityksellisiä ja tunteita herättäviä kokemuksia, joita asiakkaat haluavat jatkaa eteenpäin. Yrityksen asiakaskokemuksen tulisi heijastaa brändi-identiteettiä ja arvoja. Esimerkiksi ihmisläheiseksi määritellyn brändin on panostettava henkilökohtaiseen ja inhimilliseen vuorovaikutukseen kaikissa asiakaskohtaamisissa. Yhtä universaalia asiakaskokemuksen mallia ei ole olemassa, vaan jokaisen yrityksen on rakennettava oma asiakaskokemuksensa omista vahvuuksistaan, strategisista valinnoistaan ja asiakkaidensa odotuksista käsin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 74–75.) Kokemukseni mukaan Caffitella Bakery Shop on tunnistanut omaksi brändi-identiteetikseen hyvän asiakaspalvelun ja se korostuu kaikessa asiakkaan ostopolun vaiheissa.

5.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändäys on prosessi, jossa yksilö tietoisesti tunnistaa, kehittää ja kommunikoi omia ainutlaatuisia piirteitään, arvojaan, taitojaan ja saavutuksiaan luodakseen selkeän ja erottuvan kuvan itsestään. Sen tavoitteena on rakentaa myönteinen ja johdonmukainen mielikuva kohdeyleisön mielissä, esimerkiksi työnantajien, asiakkaiden tai seuraajien keskuudessa. Henkilöbrändäys yhdistää markkinoinnin, johtajuuden ja urakehityksen elementtejä ja nähdään strategisena keinona hallita omaa mainetta, uskottavuutta ja uramahdollisuuksia. (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018.)

Yritykselle voi olla merkittäviä hyötyjä siitä, että yrittäjä tai perustaja panostaa omaan henkilöbrändiinsä. Mikäli yrittäjän henkilöbrändi on hyvä ja näkyvä, se lisää asiakkaiden luottamusta ja organisaation uskottavuutta, sillä yrittäjän pitäessä kiinni arvoistaan ja esiintyessä johdonmukaisesti, se heijastuu myös yritykseen. Asiakkaat, kumppanit ja mahdolliset sijoittajat näkevät henkilön yrityksen takana ja voivat sitä kautta helpommin luottaa yritykseen. Useat yritykset voivat olla tarjoomaltaan samanlaisia, mutta kun yrittäjän henkilöbrändi kantaa, on helpompaa erottua tarinalla ja sitä kautta tehdä vaikutus. Vahva henkilöbrändi voi myös houkuttaa uusia asiakkaita, kumppaneita ja saada medianäkyvyyttä, mikä hyödyttää myös yritystä (Gorbunov 2024). Sveenin (2019) mukaan, yrittäjän hen-

kilöbrändi voi toimia ikään kuin laadun viestijänä tai käyntikorttina, sillä kun yrittäjä näyttää osaavan ja haluaa näkyä, se heijastuu positiivisesti imagoon. Lisäksi henkilöbrändi voi tuoda lisää tunnearvoa, sillä ihmiset haluavat yleisesti ostaa ihmiseltä. Yrittäjän brändäys voi edistää näin ollen asiakasuskollisuutta ja yrityksen pitkän aikavälin menestystä. (Peters 2025.)

Kahvila- ja konditoria-alan yritysten henkilöbrändäyksistä voisi nostaa esiin erityisesti yrityksen nimeltä Marco Boulangerie. Marco Boulangerie on ranskalainen kahvila-ravintolayritys, joka on lähtöisin Tampereelta ja saanut suuren suosion Pirkanmaan alueella. Yritys äänestetään vuosi toisensa jälkeen Pirkanmaan parhaimmaksi kahvilaksi ja yrityksen toimipaikkoihin on aina jonoksi asti ihmisiä. Tuotteet tehdään alusta asti itse, omassa keittiössä ja hyvin ranskalaisittain, joka vaikuttaa varmasti suosioon. (Marco Boulangerie n.d.). Uskoisin, että myös yrittäjän oma tekeminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yrityksen menestykseen ja lähestyttävyyteen paljon. Yrittäjä, Marco Kaniecki, on ranskalainen ja asunut Suomessa 10 vuotta (Otsamo 2025). Hän puhuu kokemukseni mukaan suomea korostaen ja aina eivät ole sosiaalisen median postauksissa pisteet ja pilkut kohdillaan. Uskoisin, että juuri tämä on se seikka, johon Pirkanmaalla on ihastuttu, sillä kaiken sen täydellisen sosiaalisen median sisällön joukossa tällainen epätäydellisyys on virkistävää ja kiehtovaa.

6 MARKKINATILANNE

Caffitella Bakery Shop on kahvila-ravintolaketju ja yritys on perustettu vuonna 2008. Yritys toimii kuudella eri paikkakunnalla ja sillä on tällä hetkellä 14 kahvila-ravintolaa. Caffitella on tällä hetkellä Keski-Suomen johtava kahvila-konditoriaketju. Yrityksen visio on olla innovatiivinen sekä rohkea suunnannäyttävä kahvila ja konditoria-alalla sekä toimia vuoteen 2032 mennessä Suomen johtavana yksityisenä kahvilaketjuna ja missiona Caffitellalla on tarjota kuluttaja- ja yritysasiakkaille oman leipomon tuotteita ja palveluita laadusta tinkimättä, asiakkaan odotukset ylittäen. Yrityksessä on huomattu, että kahvilapalveluiden käyttö on ollut jo pitkään nousujohteista ja kilpailua on vuosien saatossa tullut markkinoille reilusti. Pysyäkseen mukana kilpailussa ja pystyäkseen vastaamaan muuttuvan maailman kulutustottumuksiin, yrityksessä kehitystyön tulee olla jatkuvaa palveluiden ja tuotteiden osalta. (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024.)

Tietojeni mukaan, yrityksellä ei ole virallista markkinointisuunnitelmaa, mutta aineistoa asiakasymmärrykseen sitäkin enemmän. Tässä työssä tulen yhdistämään nämä kaksi asiaa, jossa luodaan markkinointisuunnitelma asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kokemukseni mukaan, yritys on varsin nopeasti kasvanut tähän mittaluokkaansa ja tästä syystä useat tekniset osat ovat jääneet hieman vajaiksi. Tästä kertoo markkinointisuunnitelman puuttuminen ja markkinoinnin summittainen tekeminen ilman selkeitä tavoitteita. Yritykselle on tärkeää toimia asiakaslähtöisesti, sillä asiakaslähtöisyys on ohjannut sen organisaatiokultuuria läpi vuosien (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024). Organisaation kasvaessa olen kuitenkin havainnut, että ilman johdonmukaista ja tavoitteellista suunnitelmaa suurta organisaatiomassaa on vaikea hallita. Tällöin haasteeksi muodostuu varmistaa, että kaikkien organisaation jäsenten tietoisuuteen välittyy yrityksen sitoutuminen asiakaslähtöiseen toimintaan. Markkinointisuunnitelman tekemisellä pyrin saamaan järkevää tavoitteellisuutta sekä suunnitelmallisuutta markkinointiin ja viestintään.

Restella Oy on tehnyt vuonna 2024 liikevaihtoa 9 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos on ollut -35 000 euroa. Verrattuna vuoteen 2023, jolloin liikevaihto oli 7 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 50 000 euroa, oli vuosi 2024 yritykselle haasteellinen, mutta kasvun vuosi, sillä investointeja oli paljon ja kasvuhalu merkittävä. (Finder n.d.) Yrityksellä on jatkuva kehittämisen ja kasvun halu, joten jäämme odottamaan mielenkiinnolla vuoden 2025 tulosta.

Koska markkinointisuunnitelmaa ei ole, yritykselle ei ole myöskään luotu ihanne asiakasprofiileja. Puustinen & Saarijärvi (2020) kertovat teoksessaan, että asiakasprofilointi perustuu erilaisten asiakastietojen systemaattiseen yhdistämiseen, minkä avulla voidaan muodostaa yksityiskohtaisempi käsitys asiakkaiden preferensseistä ja käyttäytymisestä. Profiloinnin avulla organisaatio pystyy kohdentamaan markkinointiviestintäänsä entistä tarkemmin, sillä oikea viesti voidaan välittää oikeaan aikaan juuri sille asiakasryhmälle, jota se todennäköisimmin puhuttelee. Lisäksi asiakasprofilointi tarjoaa organisaatiolle paremmat edellytykset kehittää palvelujaan ja asiakaskokemustaan asiakaslähtöisesti. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 132.)

Käytännön esimerkkinä ravintolatoimialalta voidaan mainita epäviralliset asiakasryhmäluokittelut, kuten ”ruuhkavuosispariskunnat” tai ”kaveriseurueet”. Eri asiakasryhmät arvostavat ravintolakokemuksessaan erilaisia tekijöitä, minkä vuoksi palvelun ominaisuudet korostuvat eri tavoin eri profiileissa. Vastaavasti vähittäiskaupassa tyypillisiä asiakasprofiileja ovat esimerkiksi hintatietoiset kuluttajat, vattomuutta arvostavat asiakkaat, luomutuotteiden ostajat, vegaanitaloudet, perinteiset perhekeskeiset kuluttajat, palveluhakuiset pariskunnat sekä vauraat laattaa painottavat asiakkaat. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 132–134.)

6.1 Markkinointi- ja liiketoimintaympäristön analyysi

Seuraava markkinointi- ja liiketoimintaympäristön analyysi perustuu omiin kokemuksiini ja vuosien työhistoriaan yrityksessä. Olen saanut kattavan ja läpileikkävän näkemyksen yrityksen toimintatavoista, käytännöistä ja sijoituksestaan ympärillä olevaan toimintaan.

Tuotteet, palvelut ja hinnoittelu

Yrityksen kilpailuetu on oman leipomon tuoreet ja persoonalliset tuotteet, jotka valmistetaan pääosin suomalaisista raaka-aineista käsin joka aamu kahviloihin. Yrityksen hinnoittelu on erittäin kilpailukykyistä muihin alueiden vastaaviin yrityksiin suhteutettuna ja tätä voidaankin pitää myös yrityksen kilpailuetuna. Caffitellan kahvila-ravintolat sijaitsevat kauppakeskusten ja markettien yhteydessä, jota voidaan myös pitää kilpailuetuna muihin vastaavanlaisiin yrityksiin, joilla on kivi-jalkaliike, sillä toimipaikat ovat helposti lähestyttäviä potentiaalisten asiakkaiden päivittäisten toimintojen yhteydessä.

Brändi ja tunnettuus

Yritys on saanut vankan jalansijan toiminta-alueillaan ja niissä Caffitella Bakery Shop nähdään paikallisena vetonaulana sekä paikkakuntien kivijalkana. Erityisesti Keski-Suomessa, josta yritys on lähtöisin, kahvila-ravintolat ovat osa alueen perustusta. Caffitella nähdään Keski-Suomessa kuuluvan alueen vakiokalustoon ja helppona paikkana lähestyä kesken päivän, esimerkiksi kauppareissulla. Pirkanmaalla ja Satakunnassa yrityksen tunnettuus on vielä Keski-Suomeen nähden verrattain vähäistä, sillä Pirkanmaan kahvila-ravintola on avattu syksyllä vuonna 2024 ja Satakunnan toimipaikka vastikään loppukesästä vuonna 2025. Palautteiden perusteella kuitenkin sekä Pirkanmaan, että Satakunnan toimipaikat ovat löytäneet oman kohdeyleisönsä ja juurruttavat hyvää vauhtia itseään paikallisten keskuudessa kohtaamispaikkana.

Henkilöbrändäys on usein avain näkyvyyteen ja sen myötä saadaan yritys ja sen tuotteet personoitua kiinnostavaksi kuluttajille. Olen pyrkinyt toimissani ehdottamaan organisaation johdolle tämänkaltaista lähestymistapaa markkinoinnissa, sillä he toivovat näkyvyyttä etenkin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen johdossa kuitenkin ymmärretään myös näkyvyyden varjopuoli, joten yksityisyyden suojelemiseksi he ovat vielä kieltäytyneet tästä ja vetäytyneet valokeilasta taustalle.

Asiakaskunta

Caffitella Bakery Shopin kohdeyleisöä on 30–70-vuotiaat aikuiset, yleisesti ottaen työssäkäyvät ihmiset, jotka asioivat marketeissa ja kauppakeskuksissa. Yritys saa jatkuvasti hyvää palautetta erityisesti tuotteiden tuoreudesta sekä hyvästä

asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu on kohtaavaa ja Keski-Suomalaisittain rempseää, jota useimmat asiakkaat arvostavat.

Sosiaalisen median statistiikasta on nähtävillä, että siellä Caffitellan sisältö kiinnostaa pääsääntöisesti 25–54-vuotiaita naisoletettuja. Nämä tulokset ovat lähtöisin Meta Business Suite -palvelusta, joka kerää tiedot Instagramista ja Facebookista. Tik Tokissa puolestaan seuraajat ja katselijat koostuvat pääosin 18–34-vuotiaista naisoletetuista. Tik Tok on yleisesti nuorten ja nuorten aikuisten kanavana pidetty alusta, joten tämä tulos ei ole yllättävä. Caffitella Bakery Shopissa on sosiaalisen median statistiikasta huolimatta suuri kysyntä myös yli 60 vuotiaissa. On huomattu, että etenkin yli 60-vuotiaita palvelee printtimainonta, josta syystä se pidetään mukana markkinoinnin kanavissa.

Markkinointikanavat ja resurssit

Yrityksen markkinointi perustuu tällä hetkellä monikanavaiseen lähestymistapaan. Sosiaalisen median aktiivinen sisällöntuotanto on keskeinen osa markkinointia ja sitä tukee tarvittaessa maksettu mainonta, vaikuttajamarkkinointi sekä pr -lähetykset ja -tapahtumat. Yrityksellä on käytössään sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook, Tik Tok ja LinkedIn. Lisäksi yritys hyödyntää verkkosivuja ja hakukoneoptimointia, kahvilaravintoloissa sijaitsevia mainoksia sekä näyttömainoksia. (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024.)

Kauppakeskusten infonäytöt, ulkomainonta, printtimainonta sekä kohdennetut flyerit jaetaan strategisesti valitussa toimintaympäristössä. Caffitellan printtimainonta sijoittuu Keski-Suomen, Pirkanmaan sekä Satakunnan alueella ja yrityksen voi huomata esimerkiksi Keski-Suomalaisen, Suur-Jyväskylän lehden, Aamulehden tai Satakunnan kansan sivuilta. Ulkomainontaa yritys on tehnyt vain Keski-Suomen alueella hieman kokeilumielessä esimerkiksi julkisenliikenteen mainosnäytöillä. (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024.)

Markkinointiin sisältyy myös tuotteiden maistatuskampanjoita, hyväntekeväisyys-tempauksia, kuten Roosa nauha -kampanja, sekä yhteistyötä urheiluseurojen ja muiden järjestöjen kanssa. Näillä toimenpiteillä pyritään vahvistamaan asiakaskokemusta, lisäämään brändin näkyvyyttä ja sitouttamaan asiakaskuntaa. (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024.)

Sisäinen markkinointi on otettu huomioon yrityksessä. Työntekijöitä pyritään kouluttamaan ja motivoimaan erilaisilla keinoilla. Esimerkiksi myyjille on tarjolla myyntikoulutusta sekä myyntikilpailuja ja tuotannon tekijöille konditoriakursseja sekä palkitsemista onnistuneista työtunneista. Yritys pyrkii järjestämään työntekijöille yhteisiä virkistyspäiviä 1–2 kertaa vuodessa, jotka lisäävät tiimihenkeä. Uskoisin, että tiedotus on haastava aihe useammassa organisaatioissa, joissa jäseniä on paljon, niin myös Caffitellassa. Tiedotusta ja keinoja viestimiseen pyritään parantamaan jatkuvasti, jotta toiminta olisi sujuvaa ja kaikki huomioonottavaa. Yrityksen johto pyrkii viestimään brändi-identiteettiä sekä arvomaailmaa työntekijöilleen, mutta mielestäni sitä voisi tehdä hieman enemmän ja siihen voisi keskittyä paremmin. En muista koskaan työvuosieni aikana, että minulle olisi puhuttu yrityksen arvoista ja niiden merkityksestä.

Kilpailijat

Kahvilapalveluiden käyttö on ollut jo pitkään nousujohteista, joskin kilpailevia kahviloita on vuosien saatossa tullut markkinoille reilusti. Yrityksen tärkeimmät kilpailijat ovat muut vastaavanlaiset toimijat, jotka tarjoavat oman leipomon konditoria- ja leipomotuotteita, buffelounasta sekä annosruokia ruokalistalta ja sijaitsevat markettien sekä kauppakeskusten yhteydessä. Todennäköisiä kilpailijoita Caffitella Bakery Shopille voisi olla Espresso House, Robert`s Coffee, Fazer, Miriam`s ja Elonen. Kehitystyön tulee olla jatkuvaa tuotteiden ja palveluiden osalta, jotta yritys pystyy vastaamaan muuttuviin maailman tilanteisiin ja kulutustottumuksiin (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024).

Asiakaskäyttäytyminen

Asiakkaiden tarpeet ja ostotavat muuttuvat aikojen saatossa. Koronapandemia aiheutti sen, että töitä tehdään yhä enemmän etänä, jonka myötä lounastajia on päivässä vähemmän. Viime vuodet ovat näyttäneet, että tuotteita ostetaan yhä enemmän kotiin viemiseksi ja etenkin viikonloppuisin saavutaan kahvilaan kahville. Ennen koronapandemiaa yrityksen leipomotuotteita ostettiin suhteessa enemmän, kuin konditoriatuotteita ja pandemian jälkeen on huomattavissa päinvastaista toimintaa. Asiakaskäyttäytyminen muovautuu useimmiten myös nykyään sosiaalisen median ja markkinoinnin myötä. On huomattavissa, että aktiivinen somemarkkinointi saa aikaan isompaa asiakashuomiota, kuin vähäisempi

panostus. On myös huomattu, että säätila on vaikuttanut ja tulee varmasti aina vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen, sillä aurinkoisena päivänä asiakasta kutsuu ulkoilma ja sateisena päivänä on kiva tulla kahvilaan tunnelmoimaan.

Trendi- ja teknologiamuutokset

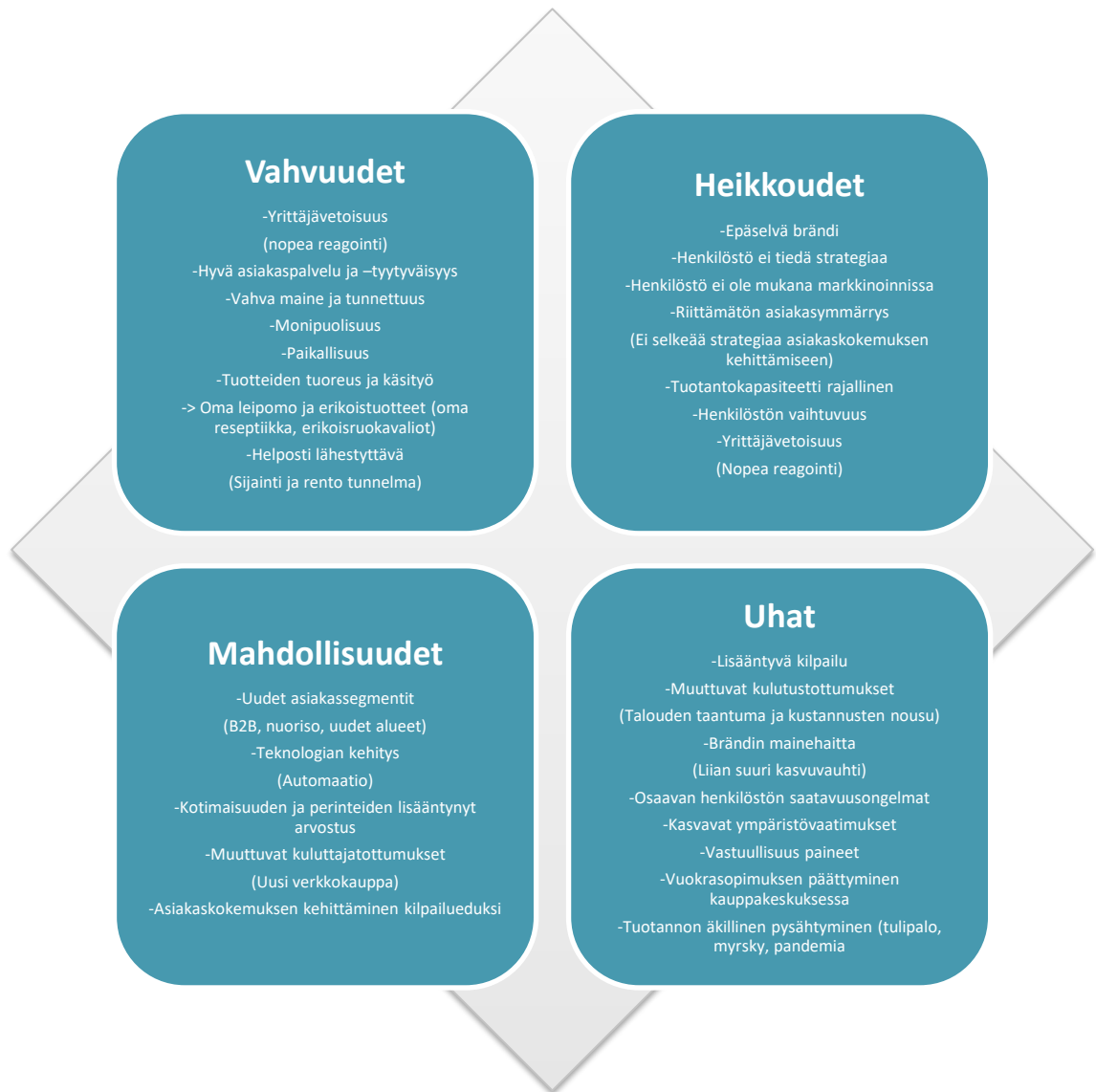
Kahvila-ravintola-alalla on paljon uusia trendejä ja teknologiaa, joista osa on hyödynnettävissä yrityksen toiminnassa ja toisaalta jollekin teknologialle ei ole mitään hyötyä toimeksiantajayrityksessä. Uutena teknologiana on robottikokit, joita jotkut yritykset jo testaavat maailmalla. Tämä uutuuus ei ole ainakaan tällä hetkellä ajankohtaista toimeksiantajayrityksessä, kuten taas inventaariojärjestelmät, jotka ennustavat kysyntää, vähentävät hävikkiä ja automatisoivat tilausten tekemistä, voisivat olla. Uusina trendeinä alalla voidaan nähdä myös kontaktittomat tilaamiset ja maksamiset, jotka toimivat QR-koodien tai mobiilisovelluksien kautta sekä asiakkaiden aiemman tilaushistorian ja mieltymysten mukaan räätälöidyt suositukset, kampanjat ja tarjoukset. Näiden toimintojen kautta asiakas voi itse muokata tilauksia ja asiakaskokemus todennäköisesti parantuu, sillä sovellusten kautta yritys voi muistuttaa tarjouksista tai syntymäpäivistä ja lisätilauksen tekeminen on vaivatonta. Alalla trendaavat tällä hetkellä myös ekologisuus ja kestävä kehitys, jonka myötä pakkausmateriaalit ovat muuttuneet kierrätettäviksi pakkauksiksi ja laitteet energiatehokkaiksi. Uutena trendinä voidaan pitää myös digitaaliset asiakaspalvelijat, jotka ilmenevät chatbotteina asiakaskokemuksen sujuvoittamiseksi esimerkiksi verkkosivuilla. Viimeisempänä nostaisin logistiikan uutta teknologiaa. Robottilähetykset ja automaattinen ruuan toimitus on kokoajan lisääntyvissä määrin osa arkipäiväistä elämää. Voit vain napin painalluksella tilata Caffitella Bakery Shopin herkut tai kauppatilauksen supermarketista kotiovellesi.

Uudessa teknologiassa ja trendeissä on omat, liiketoimintaa edistävät puolensa, mutta on syytä ottaa myös huomioon, että myös mahdolliset haasteet täytyy ottaa huomioon. Esimerkiksi investointikustannukset voivat olla korkeita, tekniikan käyttöönotto vaatii henkilöstön koulutusta ja laatu sekä asiakaskokemus voivat kärsiä, mikäli palveluita automatisoidaan liikaa ilman ihmisen kohtaamista. Nykyaikana myös viherpesu on hyvin yleistä, joten ympäristövaikutusten on oltava aitoja.

6.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun työkalu, jonka avulla organisaatio arvioi toimintaansa neljästä näkökulmasta: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). Analyysin tarkoituksena on tunnistaa sisäiset tekijät (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ulkoiset tekijät (mahdollisuudet ja uhat), jotta voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä strategian, kehittämisen ja kilpailuedun kannalta. Yrityksen tulisi seurata alansa kehitystä, innovaatioita ja trendejä, sillä niihin kätkeytyy organisaation mahdollisuudet ja uhat. Organisaation tulisi listata myös vahvuudet ja heikkoudet. Kaikkia heikkouksia ei tarvitse pyrkiä poistamaan, mutta vahvuuksia olisi hyvä pyrkiä korostamaan kilpailueduiksi. Hyvä markkinointi muodostuu mahdollisuuksien löytämisestä, kehittamisestä ja hyödyntämisestä. (Keller & Kotler 2016, 47–48.)

Seuraavaksi esittelen tekemäni SWOT-analyysin toimeksiantajayrityksestä, Cafitella Bakery Shopista näkemysteni mukaan (KUVIO 1).



KUVIO 1. SWOT-analyysi.

6.3 Nykyisen markkinoinnin arviointi

Caffitella Bakery Shop ei ole kirjannut virallista markkinointisuunnitelmaa, joten voimme arvioida ja analysoida nykyistä markkinointikäytäntöä. Nykyisen markkinointikäytännön arviointi perustuu omiin havaintoihini yrityksen toiminnassa. Caffitella Bakery Shopin markkinointia hoitaa tällä hetkellä pieni tiimi, johon itse kuulun. Markkinointi tiimissä on mukana yrityksen myynti- ja ketjupäällikkö, digitaalisen markkinoinnin asiantuntija, vaihtuvavalikoima malleja ja muita kuvausassistentteja sekä oma tehtäväni, sosiaalisesta mediasta vastaavana henkilönä.

Yrityksen markkinointi tuottaa tällä hetkellä tulosta ja markkinoinnin keinot ovat monikanavaisia, esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivut, printtimainonta, erilaiset pr-, urheilu- ja hyväntekeväisyystapahtumat sekä ulkomainonta. Caffitellan käyttämät kanavat ovat vaihtelevasti tehokkaita asiakaskokemuksen tukemisessa ja tähän tulisi saada kehitystä. Kanavissa ei ole täysin johdonmukaista viestintälinjaa ja brändimielikuva voi jäädä vajavaiseksi. Markkinointisisältö on pyritty suunnittelemaan asiakkaan tarpeiden sekä toiveiden pohjalta ja kaikkiin kanaviin on pyritty mahdollistamaan asiakaspalaute ja asiakkaan osallistuminen palvelujen kehittämiseen. Asiakaspalvelu on koko organisaation toiminnan keskiössä ja näin ollen fyysisen kohtaamisen lisäksi yritys on pyrkinyt kehittämään asiakaspalvelualttiutta myös digitaalisilla alustoilla. Caffitella on pilotoinut chat bottia verkkosivuillaan, mutta sen ei koettu tuovan lisäarvoa, kun taas sosiaalisen median aktiivisuus ja verkkosivujen kautta mahdollistettu asiakaspalaute sähköpostin kautta on saanut kiitosta (Saarelainen 2024.)

Yrityksen arvot, joita ovat asiakaslähtöisyys, luotettavuus, innovatiivisuus, kannattavuus ja hyväntekijyys, tulevat esiin yrityksen markkinointitoimenpiteissä vaihtelevasti. Parhaiten asiakaskokemusta ja mielikuvaa tukee asiakaslähtöisyys ja luotettavuus, mutta luotettavuus kärsii toisinaan hieman kolhuja, sillä markkinointiviestintää tehdään toisinaan hyvinkin nopealla aikataululla hektisessä ympäristössä. Hyväntekijyyttä ja innovatiivisuutta voisi tuoda viedä enemmän yrityksen markkinoinnissa esiin, mikäli mahdollista.

Markkinointia mitataan erilaisien myyntitavoitteiden ja -tilastojen kautta sekä sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin työkalujen avulla. Käytössä on esimerkiksi Instagramin, Facebookin, Tik Tokin ja Search Consolen yritystyökalut, GA4 kävijäseuranta sekä Rank Track -sivusto, jonka kautta voidaan tarkastella avainsanojen sijoittumisen Googlessa. Printtimainonnan ja sosiaalisen median kampanjoiden tuloksia seurantaan myös kuponkitoiminnon avulla. Tarkoittaen sitä, että asiakas voi halutessaan leikata kupongin esimerkiksi lehdestä ja lunastaa sen avulla kampanjaedun. Kassahenkilö säilöo kupongin edeltä sovittuun paikkaan ja näin ollen voidaan seurata palautuneiden kuponkien määrää. Seuranta voi suorittaa myös kassajärjestelmän kautta, jonne voidaan tehdä erillisiä alennus- tai tuotepainikkeita kampanjoita varten. Asiakastytyväisyyttä ja markkinointia mitataan avoimen asiakastytyväisyyskyselyn kautta. Kaikki markkinoinnin

mittarit saavat vähintään pyrkimystä parantamaan organisaation toimintaa, mutta toisinaan parantamisen varaa olisi. Yrityksen haasteena on mittareihin ja niiden tuloksiin uskomisen ja sen myötä muutoksien tekeminen.

Nykyisessä markkinoinnissa selkeiden tavoitteiden ja suunnitelman puute sekä sitä kautta puutteelliset mittarit rajoittavat ja hidastavat asiakaskokemuksen parantamista yrityksessä. Myös kokonaisvaltaisen ja johdonmukaisen johtamisen haasteet ilmenevät monissa päivittäisissä tilanteissa kompastuskivinä. Organisaatiossa ei vallitse läpileikkaavaa yhteisymmärrystä strategiasta ja osastot, kuten markkinointi, tuotanto sekä myynti, toimivat liian erillään, mikä aiheuttaa ristiriitoja ja päällekkäisyyksiä.

Gerdt & Korkiakoski (2016) kertovat teoksessaan, että asiakaspalvelun epäjatkuvuus eri osastojen välillä hämmentää asiakasta ja ei useimmiten ole toimivaa. Esimerkiksi monissa yrityksissä sosiaalisesta mediasta vastaa markkinointi, mutta sosiaalisessa mediassa suurin osa asiakkailta tulevista viesteistä koostuu asiakaspalvelusta, ja markkinointi ei ole kykenevä näihin vastaamaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 51.) Caffitellassa tämä asia on kokemukseni mukaan hyvin hoidossa, sillä olen itse työskennellyt sekä asiakaspalvelussa, että tällä hetkellä markkinoinnissa ja sosiaalisen median parissa. Näin ollen asiakas saa haluamansa tiedon myös sosiaalisesta mediasta sujuvasti.

Aiemmin tehdyt tutkimukset

Caffitella Bakery Shop haluaa uudistua ja olla innovatiivinen suunnannäyttävä, sekä edistää asiakaskokemusta aktiivisesti, joten yrityksessä toteutetaan vuosittain useampi kysely asiakkaille (Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma 2024). Palautelomakkeella voi antaa verkkosivujen kautta avoimen palautteen ja toistaiseksi kahvila-ravintoloissa on esillä jatkuvasti QR-koodi, jonka kautta pääsee vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tämän lisäksi yritys toteuttaa vuosittain mystery shopping -tutkimuksen, jonka avulla pyritään kehittämään toimintaa ja palvelua entisestään.

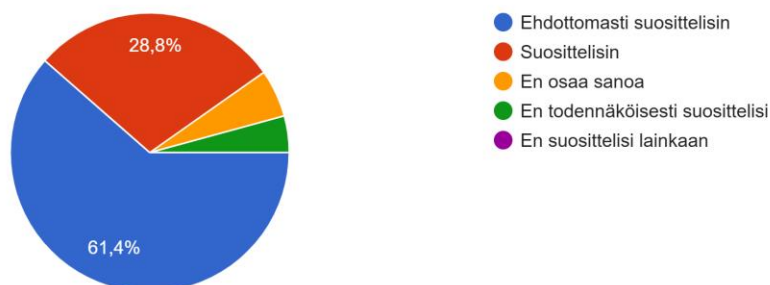
Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta kysytään, kuinka usein he asioivat Caffitellassa ja kuinka tyytyväisiä he ovat Caffitellan asiakaspalveluun sekä tuotevalikoimaan. Kyselyssä tiedustellaan myös ilmapiirin viihtyisyyttä ja suosittelisiko

vastaaja yritystä tuttavalleen eli kyseessä on Net Promoter Score -mittari (KUVIO 2). Lopuksi on mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysideoita vapaamuotoisesti. Tulosten mukaan vain 2,1 % vastaajista asioi päivittäin Caffitellassa ja 11,9 % viikoittain (236 vastausta). Vastaajista suurin osa (33,1 %) oli käymässä ensimmäistä kertaa, 28,8 % kuukausittain ja 24,2 % harvemmin kuin kuukausittain (236 vastausta). (Asiakastyytyväisyyskysely Caffitella 2025.)

Kyselyssä kysytään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin ja 58,1 % vastaajista oli todella tyytyväisiä ja vain 0,4 % vastaajista ei ollenkaan tyytyväisiä (236 vastaajaa). Caffitellan ilmapiirin kokee todella hyväksi 236 vastaajasta 54,9 % ja vain 0,9 % koki sen huonoksi. NPS-mittarin mukaan suurin osa (61,4 %) vastaajista suosittelisi Caffitella Bakery Shopia tuttavilleen ja vain 4,2 % ei suosittelisi (236 vastaajaa, KUVIO 2). NPS-mittarilla Caffitellan tulos on 80,5, joka on todella hyvä. Grendtin ja Korkiakoskien (2016, 42) mukaan jo varsin hyvä tulos on 50.

Avoimeen kysymykseen oli tullut 145 vastausta (236 vastaajasta) ja kommentit olivat pääsääntöisesti positiivisia. Vastauksissa keuhuttiin joko tuotteita tai palvelua, mutta niistä löydettiin myös kehitettävää asiakaspalautteen perusteella. Kokemukseni mukaan näihin palautteisiin on paneuduttu ja toimenpiteitä vaativiin seikkoihin on pyritty kiinnittämään huomiota. (Asiakastyytyväisyyskysely Caffitella 2025.)

Suosittelisitko Caffitellaa tuttavalle?
236 vastausta



KUVIO 2. Net Promoter Score -mittari.

Mystery shopping -tutkimuksessa arvioitiin kahvilan ensivaikutelmaa, palvelualltiutta, tuotteiden suosittelua ja lisämyynnin tekemistä sekä ammatillisuutta tuote-tuntemuksessa asteikolla 1 (huono) ... 5 (erinomainen). Syksyllä 2025 tehdyn tutkimuksen mukaan, kaikkien toimipaikkojen yhteiskeskisarvo oli 3,9/5, joka on varsin hyvä. Palveluallttius, ammatillisuus ja ensivaikutelma olivat pääsääntöisesti hyvällä tasolla, mutta tuotteiden suosittelussa ja lisämyynnissä näkyi puutteita. (Mystery shopping 2025.) Kokemukseni mukaan yritys on panostanut myyjien kouluttamiseen myyntitaidoissa sekä heidän aktivoimiseensa suosittelun ja lisämyynnin edistämiseksi. Vuoden 2025 aikana organisaatioon on palkattu kahvila-toimenpäällikkö, joka tukee näitä toimintoja.

7 TUTKIMUS

7.1 Tutkimusmenetelmät

Tuulaniemi (2011) korostaa, että kaikki suunnittelu lähtee syvästä asiakasymmärryksestä, joka perustuu tarpeisiin, motiiveihin ja käyttäytymiseen. Tämä ymmärrys hankitaan mm. haastattelujen, havainnoinnin, käyttäjäpersoonien ja palvelupolkujen avulla. Yhteissuunnittelun avulla voidaan luoda ratkaisuja, jotka vastaavat paremmin todellisia tarpeita. (Tuulaniemi 2011, 142–146.) Teetin tutkimukseni asiakaskyselyn, jonka avulla pääsin ymmärtämään paremmin asiakkaan tarpeita, motiiveja ja käyttäytymistä. Kyselyssä on monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä liittyen asiakaskokemukseen ja markkinointiin.

Kyselytutkimus toteutettiin anonyyminä, eikä yksittäisiä vastauksia voi yhdistää henkilöihin. Tutkimustuloksia ei luovuteta kolmansille osapuolille ja kyselyyn osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Vastaajat olisivat voineet keskeyttää tutkimuksen milloin tahansa. Kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa huomioitiin tietosuoja- ja eettiset vaatimukset.

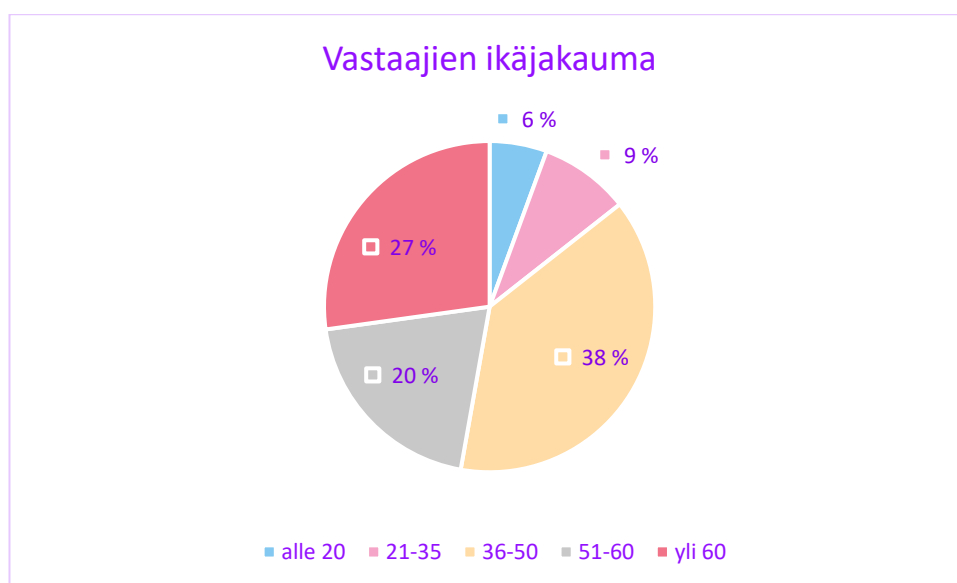
Työtä varten tekemäni tutkimus on kvalitatiivinen, pienillä kvantitatiivisilla lisäyksillä. Tutkimuksessa on huomioitu demografiset tiedot siltä osin, kun se on tietosuojaturvan puitteissa mahdollista. Bergström & Leppänen (2021) kertovat teoksessaan, että demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat usein helposti havaittavissa, mitattavissa ja analysoitavissa. Ne muodostavat markkinoiden kartoituksen keskeisen perustan. Tärkeitä demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat, kulutustottumukset, ammatti, koulutus, kieli, kulttuuri ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2021, 192–193.)

Demografiset tiedot ovat merkittäviä, kun analysoidaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, palveluiden käyttöä ja asiakaskokemusta. Esimerkiksi ikä voi osittain selittää eroja kuluttajien motiiveissa ja tarpeissa käyttää tiettyjä palveluja tai tuotteita, mutta se ei yksin määrää lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 193.)

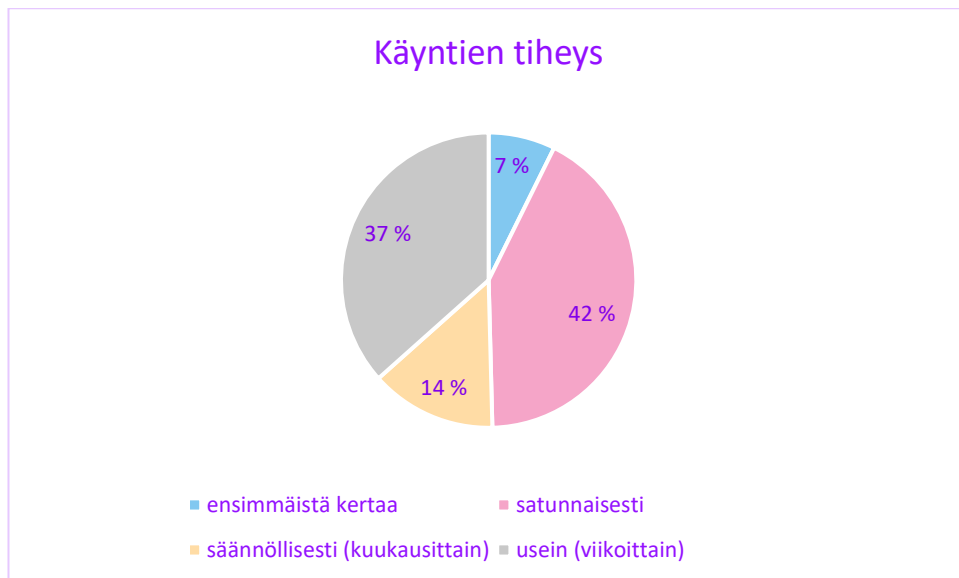
Tutkimus toteutettiin ryväsotantana kaikissa Caffitella Bakery Shopin toimipaikoissa. Valitsin ryväsotannan työhön, sillä mielestäni se antaa kattavimman kuvan kokonaisuudesta, sillä sattuman varaisesti valikoidut vastaajat antavat läpileikkaavan tuloksen koko organisaation toiminnasta. Jokaisessa toimipaikassa toteutettiin kysely satunnaisena aikana, -päivänä sekä satunnaisille asiakkaille. Pysin saamaan 10 vastausta yhdestä toimipaikasta. Joistakin toimipaikoista vastauksia saatiin enemmän, kuin toisista. Ryväsotannan heikkous voi olla se, että vastaajien tullessa tiiviissä ryppäessä, voi heidän vastauksensa muistuttaa toisiinsa, joka heikentää otoksen tarkkuutta ja aiheuttaa vinoumaa.

7.2 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin neljässätoista (14) Caffitella Bakery Shopin toimipaikassa ja vastaajia oli yhteensä 127. Ensimmäisenä kyselyssä tiedusteltiin taustatietoja, joita ovat vastaajan ikä ja käyntien tiheys. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista, 38 % (125 vastaajaa), on 36–50 vuotiaita ja toiseksi eniten yli 60 vuotiaita eli 27 % (125 vastaajaa). Mukaan mahtui kaiken ikäisiä alle 20 vuotiaasta yli 60 vuotiaisiin saakka (KUVIO 3). Taustatiedoissa selvitettiin, kuinka usein vastaajat vierailevat Caffitellassa. Suurin osa vastaajista, 42 % (123 vastaajaa), oli käymässä satunnaisesti tai usein eli viikoittain (37 % 123 vastaajasta). Mukana oli myös ensikertalaisia sekä säännöllisesti kuukausittain vierailevia (KUVIO 4).

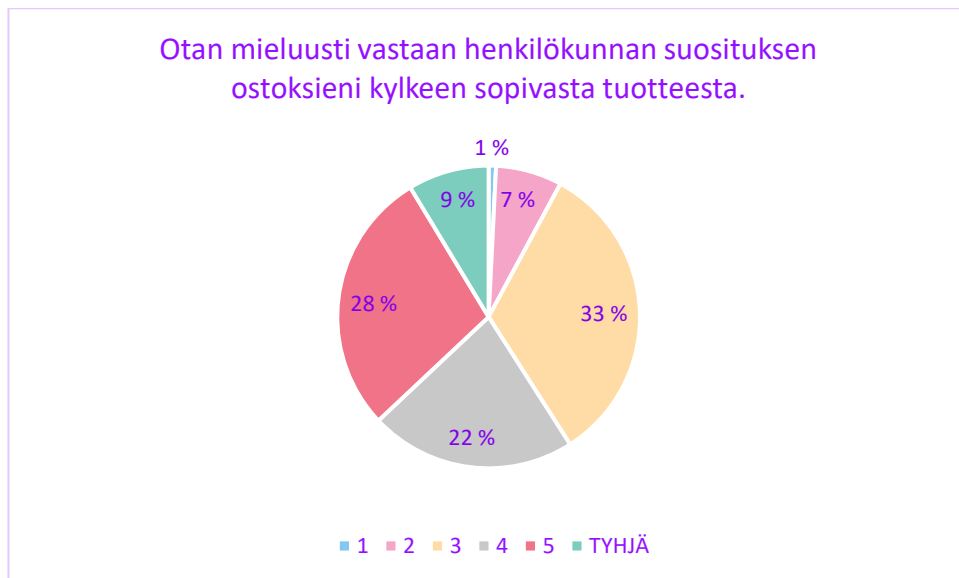


KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n=125).



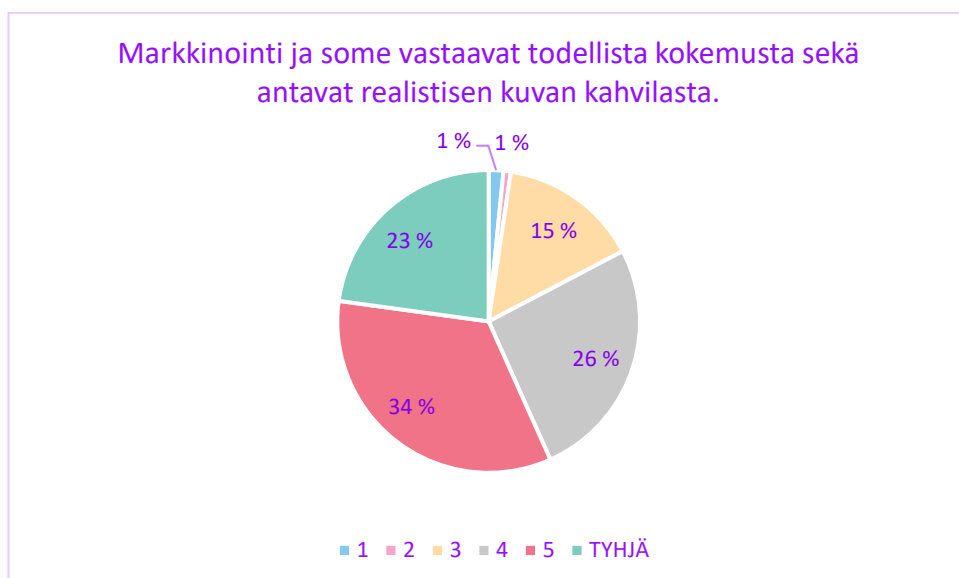
KUVIO 4. Vastaajien käyntien tiheys (n=123).

Kyselyssä tutkittiin taustatietojen jälkeen asiakaskokemusta erilaisilla väittämillä, joihin kyselyyn osallistuneiden toivottiin vastaavan seuraavalla asteikolla: 1= täysin eri mieltä ... 5= täysin samaa mieltä. Yleisesti ottaen arviot olivat korkeatasoisia ja vastaajat olivat todella tyytyväisiä etenkin kahvila-ravintoloiden ilmapiiriin, henkilökuntaan, palveluun, hinta-laatusuhteeseen, tilojen siisteyteen ja viihtyvyyteen, kahvila-ravintolassa toiminnan loogisuuteen sekä sujuvuuteen ja lisämyynnin miellyttävyyteen. Lähes kaikki edellä mainittujen väittämien vastaukset oli arvioitu numerolla 4 tai 5, ainoastaan lisämyynnin miellyttävyys oli saanut hieman heikommat arviot (KUVIO 5).



KUVIO 5. Suosittelemien miellyttävyys (n=127).

Väittämien loppupuolella tiedusteltiin, tietääkö asiakas mitä odottaa käynniltä ja onko kokemus johdonmukainen, onko markkinointi ja some sisältö realistisia, vaikuttaako mainonta kahvila-ravintolan valitsemiseen ja voiko hyvä markkinointi parantaa asiakaskokemusta. Nämä kohdat olivat jääneet osalla vastaajista tyhjiksi ja joihinkin vastauslomakkeisiin oli merkitty kysymysmerkki näiden väittämien kohdalle. Ohessa taulukot, joissa koottuna näiden kysymysten vastaukset kokonaisuudeksi (KUVIOT 6-8).



KUVIO 6. Markkinoinnin ja somen realistisuus (n=127).



KUVIO 7. Mainonnan vaikuttavuus liikkeen valintaan (n=127).



KUVIO 8. Markkinoinnin vaikuttavuus asiakaskokemukseen (n=127).

Kyselyssä kolmantena on avoin kysymys, jossa tiedusteltiin syytä, joka saa vastaajan palaamaan juuri siihen kyseiseen kahvila-ravintolaan. Ehdottomasti eniten vastaajat kertoivat syyksi hyvät ja laadukkaat tuotteet, joissa hinta-laatusuhde on kohdillaan, kuten aamupala, lounas ja kahvilatuotteet. Todella paljon kiitosta sai myös hyvä palvelu sekä sijainti. Palaamisen syyksi oli myös tuotu ilmi kahvilan hyvä tunnelma, ilmapiiri ja viihtyisät tilat sekä erikoisruokavalio -valikoiman runsaus ja ResQ -sovelluksen käyttö, jossa myydään hävikkituotteita.

Kyselylomake toteutettiin kaksipuoleisena, ja loput kysymykset oli aseteltu kyselylomakkeen toiselle puolelle.

Neljäs tutkimuskysymys koskee Caffitellan mainoksia sekä julkaisuja ja siinä tiedustellaan, missä vastaaja on näitä nähnyt. Vastaukset annettiin monivalintana ja yksi vastaaja saattoi valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehtoja kyselyssä on: sosiaalinen media, sanomalehti, verkkosivut, katu/julkisteet, julkinen liikenne ja en ole nähnyt mainontaa. Näistä vaihtoehdoista suurin osa vastaajista oli nähnyt mainontaa ja julkaisuja sosiaalisessa mediassa (40 vastausta 134 vastauksesta) ja toiseksi eniten sanomalehdissä (26 vastausta 134 vastauksesta) sekä verkkosivuilla (26 vastausta 134 vastauksesta). Merkittävä osa ei ollut nähnyt mainontaa lainkaan (22 vastausta 134 vastauksesta) ja vain pieni osa julkisenliikenteen kulkuvälineessä (2 vastausta 134 vastauksesta) tai kadulla ja julisteissa (18 vastausta 134 vastauksesta).

Viidentenä tiedusteltiin monivalintakysymyksenä, kuinka usein vastaaja seuraa yrityksen some tilejä. Tulokset pienimmästä vastaajamäärästä suurimpaan oli seuraavanlaiset (96 vastaajaa): "Usein" -vastanneita 10, "Joskus" -vastanneita 17, "Harvoin" -vastanneita 20 ja "En lainkaan" -vastanneita 49.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin monivalintana, onko yrityksen markkinointiviestit houkuttelevia ja kiinnostavia, neutraaleja vai ei lainkaan houkuttelevia. Kysymys sai 76 vastausta. Yli puolet, 54 % vastaajista piti Caffitellan markkinointiviestejä neutraaleina, 40 % houkuttelevina sekä kiinnostavina ja vain 0,7 % ei pidä markkinointiviestejä lainkaan houkuttelevina.

Seitsemäs kysymys lomakkeella on myös monivalintakysymys ja siinä tiedusteltiin, minkälaista sisältöä vastaaja haluaisi nähdä markkinoinnissa enemmän. Vastausvaihtoehdot ovat: humoristisia oivalluksia, tarjouksia ja etuja, tapahtumia ja kampanjoita, tietoa tuotteista ja raaka-aineista sekä henkilökunnan tai yrittäjän esittelyjä. Vastaaja saattoi valita valikosta yhden tai useamman vastauksen ja vastauksia annettiin yhteensä 136. Ehdottomasti eniten (41 %) toivottiin tarjouksia ja etuja. Tapahtumia ja kampanjoita (20 %) sekä humoristisia oivalluksia (18 %) toivottiin lähes yhtä paljon. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta ja

näin ollen 11 % vastaajista toivoi saavansa markkinoinnissa henkilökunnan tai yrittäjän esittely -sisältöä ja 0,9 % vastaajista tietoa tuotteista ja raaka-aineista.

Kahdeksannes kysymys on avoin ja siinä pyydettiin vastaajaa kertomaan, miten yritys voisi parantaa asiakaskokemusta. Kysymys sai paljon erilaisia vastauksia ja jotkin vastaukset olivat hyvin spesifejä kehitysehdotuksia juuri siihen kahvila-ravintolaan, jossa vastaaja oli vastaushetkellä vierailemassa. Kaikki tulokset tul- laan käymään läpi myös toimipaikkakohtaisesti johdossa sekä palautteiden koh- teena olevan toimipaikan henkilöstön kanssa toiminnan parantamiseksi. Vas- taukset koottuna yhteen, vastaajat toivoisivat enemmän tarjouksia ja suosituksia, uusia tuotteita ja selkeämpiä ruokalistoja. Tilojen viihtyvyys sai useita kehityseh- dotuksia, joista osa on yrityksen vaikutusvallan piirissä ja jotkin sen ulkopuolella. Kahvila-ravintoloiden sijaitessa kauppakeskuksissa, yritys ei voi vaikuttaa välttä- mättä mm. lämpötilaan tai äänentasaan, kun taas yrityksen vaikutusvallan alla on puolestaan useat somistukseen, käytännöllisyyteen ja tunnelmaan liittyvät kehi- tysehdotukset.

Viimeiseksi pyydettiin monivalintana kertomaan, suositteletisiko vastaaja yritystä ystävilleen. Kysymys oli aseteltu NPS (Net Promoter Score) -tyylisesti ja siihen saatiin varsin hyvät tulokset. Vaihtoehdot ovat: ehdottomasti, mahdollisesti, en todennäköisesti ja en lainkaan. Vastauksia annettiin yhteensä 94, joista 79 % suosittelisi yritystä ystävilleen ehdottomasti ja 21 % mahdollisesti. Kysymys ei saanut yhtään vastausta kohtaan ”en todennäköisesti” tai ”en lainkaan”. Kes- kiarvo vastausten perusteella oli kysymykseen 3,78/4, joka on todella hyvä.

7.3 Tutkimustulosten analyysi

Alkuun täytyy todeta, että kyselylomakkeen tekeminen kaksipuoleiseksi ei ollut toimiva ratkaisu, sillä noin puolet vastaajista oli jättänyt vahingossa tai suunnitel- mallisesti vastaamatta kyselylomakkeen toiselle puolelle sijoitettuihin kysymyk- siin. Syynä lomakkeen kaksipuoleiseksi tekemiselle oli se, että ajattelin sen näin olevan kätevämmän käsiteltäessä, kun vastaaja esimerkiksi kahvittelee samalla. Tätä ajatellessani loin kyselylomakkeesta kaksipuoleisen ja A5 -kokoisen. Toi- saalta lomakkeen ensimmäiselle puolelle oikeaan alalaitaan olisi voinut laittaa jonkinlaisen nuolen antamaan osviittaa myös kääntöpuolen kysymyksistä.

Taustatietojen perusteella Caffitella Bakery Shopin kohderyhmä on 36- yli 60 vuotiaat ihmiset. Tämä ei tule yllätyksenä, sillä on päätelty jo aiemmin, kuten nykytilan analyysissä tuli ilmi, että yrityksen asiakkaat koostuvat aikuisista, 30–65 vuotiaista työssäkäyvistä ja muutoin autoilevista henkilöistä. Käyntien tiheys ei myöskään tuottanut suuria yllätyksiä. Ainoastaan ensikertalaisten määrä oli mielestäni yllättävän iso, sillä yritys on kohtuullisen tunnettu Keski-Suomessa. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että tutkimus on toteutettu myös Satakunnassa ja Pirkanmaalla, joihin kahvila-ravintolat ovat avattu vastikään ja näin ollen ensikertalaisia voi olla hyvinkin liikenteessä enemmän. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Caffitella on yritys ja palvelu, joka tarjoaa palveluita useammalle ikäryhmälle.

Ensimmäisen varsinainen tutkimusaihe oli asiakaskokemus, jota varten lomakkeessa oli väittämiä, joita vastaaja arvioi asteikolla 1= täysin eri mieltä ... 5= täysin samaa mieltä. Tulokset tähän olivat odotettuja etenkin kyselyn alussa, sillä ensimmäiset väittämät ovat mielestäni kohtuullisen helppoja ymmärtää ja ne toistuvat kokemukseni mukaan usein asiakaskyselyissä. Yritys on saanut kiitosta hyvistä tuotteista, -asiakaspalvelusta ja toimivasta konseptista, joten tulokset eivät olleet yllätyksiä. Mainitsin tulokset -osiossa, että loppupuolen väittämät keräsivät paljon kysymysmerkkejä tai niihin ei ollut vastattu mitään. Päättelin, että kysymys oli ehkä aseteltu hankalasti tai vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä. Nämä väittämät tulisi muotoilla uudelleen, mikäli kyselyn toteuttaisi muutoin samanlaisena jatkossa. Tulosten mukaan suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että markkinointi ja some vastaavat todellista kokemusta sekä antavat realistisen kuvan kahvilasta, joka on erittäin hyvä ja toivottava tulos. Toimipaikat ovat hyvin erilaisia ja jokaisella maakunnalla on vain yksi oma some tilinsä yrityksen toimipaikkoja varten. Tästä syystä tulos voisi olla myös hyvin erilainen. Tämä tulos vahvistaa sitä, että markkinointi ja some ovat oikealla tiellä. Parannettavaa kuitenkin myös löytyy, jota ei sovi unohtaa. Jatkossa tulee kiinnittää vielä enemmän huomiota siihen, että sisältö sopii valtaosaan toimipaikoista.

Tulosten mukaan vain 23 % oli sitä mieltä, että hyvä markkinointi voi parantaa asiakaskokemusta ja jopa 19 % oli jättänyt vastaamatta tähän. Tästä voisimme

päätellä, että vastaaja ei ole ehkä ymmärtänyt sitä, mitä kaikkea markkinointi pitää sisällään. Esimerkiksi asiakaspalvelu on keskeisessä asemassa markkinointia. Uskoisin, että vastaajat käsittivät markkinoinnin käsitteenä, joka kattaa mainosmateriaalit, sillä muutoin palvelua on keuhuttu useassa vastauslomakkeessa jopa ainoaksi syyksi palata takaisin juuri siihen kahvila-ravintolaan.

Tutkimuksen mukaan vastaajat palaavat Caffitellaan hyvien tuotteiden sekä -palvelun vuoksi. Tämä tulos on erityisen hyvä ajatellen markkinointisuunnitelmaa, joka luodaan asiakaskokemuksen parantamiseksi. On helpompaa lähteä luomaan markkinointi strategiaa, kun tietää olevansa valmiiksi oikealla tiellä.

Markkinointikanavia tutkiessa halusimme tietää, missä kaikkialla vastaaja on nähnyt yrityksen mainoksia tai julkaisuja. Osasimme olettaa, että vastaajat olivat nähneet varmasti mainoksia ja julkaisuja ainakin sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja sanomalehdissä. Nämä kohdat saivatkin eniten vastauksia. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti se, onko kaduilla ja julisteissa sekä julkisessa liikenteessä toteutetut mainokset toimineet ja ovatko ne tavoittaneet kohderyhmää, ottaen huomioon, että julkisen liikenteen mainonta tapahtuu vain yhdellä alueella, Jyväskylän keskustasta Keljonkankaan alueelle. Tulokset olivat odotettuja ja niiden mukaan kaduilla ja julisteissa mainontaa oli nähty jonkin verran ja julkisessa liikenteessä hyvin vähän. Kaikista tärkeintä oli havaita sanomalehtien ja katumainosten voima, sillä niiden toimivuutta on epäilty toimeksiantajan johtoportaassa. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että nämä ovat vielä hyvin toimivia keinoja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluja Keski-Suomessa, Pirkanmaalla sekä Satakunnassa.

Seuraavana pureudutaan syvemmälle markkinointiin ja tiedusteltiin, kuinka usein vastaaja seuraa yrityksen sometilejä. Tulosten mukaan hyvin harva seuraa niitä aktiivisesti ja säännöllisesti. Tämä vahvistaa jo taustatiedoissa ilmi tullutta kohderyhmän ikähaarukkaa, sillä kokemukseni mukaan some koetaan nuorten ihmisten paikkana, vaikkakin somessa tapaa nykyään yhä enemmän myös keski-ikäisiä sekä senioreita. Tämä myös vahvistaa printtimainonnan jalansijaa edelleen Caffitella Bakery Shopin mainonnassa. Toisaalta voimme myös pohtia, onko somesisältö tarpeeksi kiinnostavaa ja laadukasta, jollei vastaajat seuraa sisältöä

aktiivisesti. Toimeksiantaja yritys haluaa olla aktiivinen ja kiinnostava sosiaalisessa mediassa, joten tähän tulee kiinnittää erityistä huomiota markkinointisuunnitelmaa tehdessä.

Kyselyssä siirrytään seuraavana tutkimaan markkinointiviestien houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta. Yli puolet vastanneista koki markkinointiviestit neutraaleiksi ja hieman alle puolet houkutteleviksi sekä kiinnostaviksi. Tämä osoittaa, että mainosmateriaali ja -sisältö ovat kohtuullisen onnistuneita, vaikkakin parannettavaa olisi. Voidaan olettaa, että jossakin määrin somesisältökin on onnistunut, viitaten edellisen tutkimuskysymyksen analyysiin, mutta parannettavaa olisi, jotta vastaajat kokisivat markkinointimateriaalin enemmän houkuttelevaksi ja kiinnostavaksi, kuin neutraaliksi.

Vastaajat haluaisivat nähdä markkinoinnissa enemmän etenkin tarjouksia ja etuja. Tämän lisäksi myös tapahtumia ja kampanjoita sekä humoristisia oivalluksia. Kaikissa some -oppaissa, joita olen lueskellut, kehoitetaan jättämään somesisällöstä pois kaikenlainen kaupustelu, jottei tilistä tulisi mainoslehtinen ja sisällössä tulisi keskittyä arvon, humoristisen tai informatiivisen sisällön luomiseen. Tämän tutkimuksen perusteella Caffitellan asiakaskunta kuitenkin eniten toivoo juuri tarjouksia, etuja ja kampanjoita. Kaikista vähiten vastaajat toivoivat tietoa tuotteista ja raaka-aineista, joka on varsin yllättävää ja kertoo mielestäni siitä, että somesisällöstä täytyy saada välitön etu eli tarjous tai sen täytyy viihdyttää. Toisaalta voidaan myös pohtia, vastaajien keski-ikää suhteessa tämän kysymyksen vastauksiin. Vastaajat saattavat ajatella nimenomaan printti- tai ulkomainontaa pohtiessaan mikä voisi olla mielenkiintoista sisältöä. Esimerkiksi printtimainonta nähdään usein kampanjoista tiedottamisen välineenä, joten sen myötä on helppoa ymmärtää, että vastaajat toivoivat lisää tarjouksia ja etuja. Tämän kysymyksen tulokset ovat erittäin arvokkaita ja saavat pohtimaan markkinointia kokonaisuutena, kun ajatellaan tulevaa markkinointisuunnitelmaa.

Kyselyn loppupuolella on avoin kysymys, jossa kehoitetaan vastaajaa kertomaan, mikäli yritys voisi jollain tapaa parantaa toimintaansa. Esiin nousi taas tarjoukset ja suositukset, joita toivottiin enemmän kahvila-ravintolaan sekä uudet tuotteet. Yrityksellä on oma tuotekehitystiimi, joka valmistelee jatkuvasti uusia tuotteita,

joten sen osalta asia on jatkuvasti käynnissä. Tulosten perusteella kahvila-ravintoloihin toivotaan lisää viihtyvyyttä. Yrityksellä on ollut vuosien varrella useampi erilainen lähestymistapa sisustukseen, ja viimevuosina se on ollut kohtuullisen yksinkertaistettu. Yksinkertainen ja osittain koruton tyyli on koettu toimivaksi ja helposti hallittavaksi, kun toimipaikkoja on useita. Toisaalta voidaan pohtia, onko helppous aina hyväksi ja avain onneen. Yrityksen asiakaskunta koostuu paljolti lounastajista ja heidän palautteiden perusteella yritys on aikoinaan vähentänyt pöytien koristusta. Viihtyvyys on kuitenkin suuri osa asiakaskokemusta ja sen parantamiseksi tulisi keskittyä todella lisäämään viihtyvyyttä toimipaikoissa. Viihtyvyyden lisäämisen myötä yritys saisi todennäköisesti myös kaipaamaansa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sillä useat sosiaalisen median kanavat perustuvat visuaaliselle ja mieleenpainuvalle sisällölle.

Viimeiseksi kyselyssä esitetään NPS-tyylinen monivalintakysymys, jossa vastaajalta tiedustellaan, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä ystävilleen. Vastaukset olivat hyvin yksiselitteisiä ja positiivisia. Tämä osoittaa mielestäni sen, että Caffitella Bakery Shopilla on isot linjat kunnossa ja kehitettävää on pienissä yksityiskohdissa, jotka eivät ole millään tavalla väheksyttäviä. Parempaan voi aina kuitenkin pyrkiä ja jopa ylittämään asiakkaan odotukset, joka on todellista asiakasymmärrystä ja asiakaskokemuksen parantamista.

8 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Caffitella Bakery Shop on kotimainen kahvila-, leipomo- ja ravintolakonsepti. Yritys tarjoaa laadukkaita, käsin valmistettuja leipomotuotteita, erikoiskahveja ja nopeita lounasvaihtoehtoja. Brändin ytimessä on tuoreus, paikallisuus, hyvä asiakaspalvelu ja trendikkäästi lämmin visuaalinen ilme. Yritys lupaa asiakkaalleen hetken irti arjesta ja erottautuu kotimaisuudella, paikallisuudella ja tuoreudella.

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla markkinointi suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan järjestelmällisesti sekä varmistetaan sen tuki strategisille tavoitteille. Se määrittää konkreettisesti tavoitteet, kohderyhmät, viestit ja keinot sekä ohjaa resurssien tehokasta käyttöä. (Keller & Kotler 2016, 44.)

8.1 Asiakassegmentit

Segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan tarpeiden, ostomotiivien tai käyttäytymisen perusteella erillisiin asiakasryhmiin, jotta yritys voi valita kohderyhmänsä ja kohdentaa markkinointinsa tehokkaasti (Bergström & Leppänen 2021, 274.)

Caffitella Bakery Shopin asiakkaat voidaan jaotella segmentteihin seuraavasti: aamun kävijät ja ohikulkevat työmatkalaiset, lounastajat, nuoret aikuiset ja opiskelijat, ruokaostoksia tekevät ja mukaan ostavat sekä perheet ja viikonloppukävijät. Aamun kävijät arvostavat nopeutta, tasalaatuista kahvia ja aamiaista, jotka saa tarvittaessa matkaan. Lounastajat puolestaan kaipaavat nopeaa ja edullista vaihtoehtoa noutopöydästä keittiön annoksiin. Nuoret aikuiset ja opiskelijat viihtyvät kahviloissa ja arvostavat visuaalista brändiä. He kuluttavat erikoiskahveja ja ruoka-annoksia myös iltapäivästä. Ruokaostoksia tekevät ja mukaan ostavat ovat nimensä mukaisesti käymässä arjen keskellä ruokaostoksilla ja ottavat hetken irti arjesta Caffitellassa kahvit juoden ja tuoreet leivät tai riisipiirakat mukaan napaten. Perheet ja viikonloppukävijät arvostavat erilaisia upeita leivonnaisia ja makeita herkkuja. Viikonloppuisin perheet ja shoppailemassa olevat arvostavat arjesta poikkeavaa ruokavaliota, esimerkiksi vitriinituotteita ja annosruokia, jotka Caffitella voi tarjota.

Helpottaakseni ihanneasiakkaan luontia, tiivistän asiakassegmentit vielä kolmeen eri kategoriaan työssäkäyviin, vapaa-ajan herkuttelijoihin sekä ruokaostoksia tekeviin. Bergström & Leppänen (2021) toteavat, että segmentointi luo perustan yrityksen kilpailukeinoille, sillä tuotteet, palvelut, hinnat, saatavuus ja viestintä suunnitellaan valittujen asiakasryhmien tarpeiden mukaan. Ilman tietoista ja asiakaslähtöistä segmentointia markkinointi ei voi saavuttaa täyttä potentiaaliaan (Bergström & Leppänen 2021, 274–276). Edellä mainittua opastusta loin tukemaan ihanneasiakkaan jokaisesta segmentoinnin kategoriasta.

Tiina Työnsalmi

Tiina on 40-vuotias, kiireinen ja aktiivinen toimistotyöntekijä, joka työskentelee pääosin klo 8–16 välillä. Työpaikka sijaitsee samassa kauppakeskuksessa Caffitella Bakery Shopin kanssa. Tiinalla on aamuisin kova kiire toimistolle ja hän ihmettelee, onko aamun tunnit lyhyempiä, kuin tunnit illalla. Hän varaa matkaan ruhtinaalliset 10 minuuttia ylimääräistä aikaa, mikäli matkalla sattuu olemaan viivytyksiä – harvoin niitä on. Tiina on ajoissa kauppakeskuksella ja näin ollen ehtii hakemaan Caffitellasta aamupalaa; tuoretta kahvia ja ihanan täytetyn sämpylän. Joskus hän hemmottelee itseään sekä työkavereita tulemalla Caffitellan aamiaisbuffetiin. Tiina ei välitä ruuanlaittamisesta, joten lounastauolla hän käy joko Caffitellassa nauttimassa lounasbuffetin tai nappaa matkaan salaatin. Työpäivän päätteeksi hän nappaa vielä lähtiessään Caffitellasta smoothien.

Tiina arvostaa laatua, makua ja hän haluaa arkeen pientä hemmottelua. Hän on kiireinen, mutta valmis maksamaan hieman enemmän hyvästä ja helposta kokemuksesta. Hän myös arvostaa paikallisuutta ja käsityötä. Tiinan ostopäätökseen vaikuttaa sijainti, nopea ja ystävällinen palvelu, tasainen laatu ja tutut suosikit, sesonkituotteet ja visuaalisesti houkutteleva vitriini sekä mahdollisuus ottaa tuotteet mukaan. Hän vierailee Caffitellassa 2–5 kertaa viikossa. Tiina seuraa Caffitellaa somessa, mm. Instagramissa ja Facebookissa ja bongaa sieltä uusimmat tuotteet. Tiinalle voisi toimia markkinointiviestit, jotka ovat visuaalisia ja käsittelevät arki-aamujen ja iltapäivien kampanjoita, sesonkituotteita sekä korostavat pienen hemmottelun tärkeyttä keskellä työpäivää.

Heikki Herkkulampi

Heikki on 26-vuotias opiskelija. Hänellä on perhe, johon kuuluu kumppani sekä kaksi lasta, 2 ja 4-vuotiaat tyttäret. Heikki asuu taajamassa ja läheiseen Caffitella Bakery Shopiin on sopiva 1,5 kilometrin matka. Heikki ei omista autoa, mutta arki-aamuisin 1,5 kilometrin kävelymatka Caffitellaan silloin tällöin on juuri sopiva herätys päivään. Caffitella sopii hyvin opiskelulle, sillä miljöö on aamupäivisin sopivan rauhallinen ja samalla Heikki saa itselleen kätevästi lounaan opiskelija-alennus hintaan. Heikki käy toisinaan myös viikonloppuisin hieman hemmottelemassa itseään perheineen Caffitellassa, sillä sinne on sopiva reippailumatka myös lasten kanssa.

Heikki perheineen rakastaa herkuttelua ja kahvilahetkiä, jotka tuovat pientä luksusta arkeen. Caffitellan sopivan rento tunnelma on nuorelle perheelle plussaa ja heistä on ihanaa tukea paikallisia yrityksiä. Heikin ja hänen perheensä ostopäätöksiin vaikuttavat Caffitellan sopivan rento tunnelma, leivonnaisten ulkonäkö ja tuoreus, kohtuullinen hintataso, istumapaikkojen mukavuus ja pistorasiat, ystävällinen ja lapsia huomioiva palvelu sekä ilmainen wifi -yhteys. Heikki vierailee 1–3 kertaa viikossa Caffitellassa ja on aktiivinen somessa, mm. Instagramissa ja Tik Tokissa, jossa hän jakaa opiskelupäivistään sekä herkkuhetkistä perheen kanssa someen sisältöä. Heikille toimiva markkinointitapa olisi luoda tunnelmallisia kuvia kahvihetkistä ja leivoksista sekä jakaa informaatiota opiskelija- ja viikonlopun herkkutarjouksia.

Arja Arkitie

Arja on 45-vuotias, työssäkäyvä ja perheellinen henkilö. Hän asuu haja-asutusalueella ja työskentelee kaupungissa. Lähtiessään töistä, hän poikkeaa usein ruokaostoksilla S-marketissa matkallaan kotiin noin klo 18 aikaan. Hän on usein työpäivän jälkeen väsynyt ja nälkäinen, mutta ruokaostokset on pakko hoitaa, sillä jääkaapissa ei tunnu olevan taas mitään ruokaa. Arja haluaa ottaa pienen hengähdys hetken ennen ruokaostoksia ja sen tarjoaa kätevästi kaupan yhteydessä oleva Caffitella Bakery Shop. Caffitellassa Arja saa hetken irti arjesta helposti tuoreen ja laadukkaan kahvin sekä pullan tai voileivän kanssa. Hän arvostaa toimivaa ja luotettavaa palvelua. Lähtiessään Arja nappaa vielä matkaan kotiin tuoretta leipää, riisipiirakoita sekä iltakahville pullapitkon.

Arjan ostopäätökseen vaikuttaa sijainti ja vaivattomuus sekä tuotteiden tuoreus ja muuttumattomuus. Hän arvostaa selkeää hinnoittelua sekä pakettitarjouksia ja aina parempi, jos tuotteet ovat valmiiksi pakattuna mukaan otettavaksi. Hän ei jää pitkäksi aikaa ja käy noin 2–4 kertaa viikossa. Arja bongaa tarjouksia kotonaan sanomalehdessä sekä somessa, mm. Facebookissa. Arjalle sopivat markkinointiviestit koostuvat pakettitarjouksista sekä auttavan hengähdysketken tarjoamisesta ennen arjen velvollisuuksia.

8.2 Tavoitteet

Asiakaskokemuksen kehittämiseksi on asetettava selkeät liiketaloudelliset tavoitteet, jotta sen parantuminen linkittyy konkreettisesti esimerkiksi lisääntyneeseen, kustannussäästöihin tai asiakasarvon kasvuun (Gerdt & Korhonen 2016, 42).

Asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisvaltainen ja yksilöllinen arvio kaikista yrityksen kanssa koetuista vuorovaikutustilanteista ennen ostopäätöstä, sen aikana ja sen jälkeen, johon vaikuttavat sekä yrityksen toiminta, että asiakkaan omat odotukset, tunteet ja kokemukset (Puustinen & Saarijärvi 2020, 56–60, 125.) Tutkimustulosten perusteella yrityksen markkinointi tarvitsee erityistä panostusta markkinointiviestien selkeyttämiseen sekä kiinnostuksen herättämiseen, joka parantaa asiakaskokemusta ja saa liikevaihdon entistä suurempaan nousuun. Asiakaskokemuksen parantamiseksi yrityksen täytyy keskittyä myös kahvila-ravintoloiden viihtyvyyden lisäämiseen. Yrityksen tavoite on kasvattaa markkinoinnin myötä tunnettuutta ja hankkia uusia asiakkaita, joka lisää myyntiä ja kasvattaisi liikevaihtoa. Tavoitteena on myös lisätä kahvila-ravintoloiden viihtyvyyttä. Tässä tutkimuksessa tuloksia käsitellään markkinointisuunnitelman vuoksi kokonaisuutena, mutta tulokset tullaan käymään läpi jokaisessa toimipaikassa yksitellen ja jatkossa kiinnitetään huomiota myös yksittäisten toimipaikkojen palautteisiin toiminnan parantamiseksi.

1. tavoite

Ensimmäinen tavoite on lisätä Caffitella Bakery Shopin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, Facebookin, Tik Tokin sekä hakukoneoptimoinnin avulla. Tunnettuuden kasvua mitataan sosiaalisen

median tilien seuraajien määrän kasvulla sekä julkaisujen tavoittavuudella. Tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärää (tällä hetkellä 16 823 seuraajaa) yhteensä 30 %, joka tarkoittaa, että seuraajamäärä kasvaa noin 21 870:een. Tavoitteena on myös saavuttaa Instagramissa vähintään 350 000 (tällä hetkellä ~278 000) näyttökertaa kuukaudessa, 250 000 näyttökertaa Facebookissa (tällä hetkellä ~223 000) ja Tik Tokissa 20 000 näyttökertaa (tällä hetkellä ~15 670). Tavoite on realistinen, koska käytössä on olemassa olevat Instagram, Facebook sekä Tik Tok -tilit, säännöllinen ja kiinnostava sisällöntuotanto, aktiivinen asiakaskunta sekä tehokkaampi hakukoneoptimointi. Korkiakosken (2023) mukaan, nykykuluttajat odottavat nopeaa, vaivatonta ja johdonmukaista palvelua kaikissa kanavissa. Mikäli yritys ei kykene vastaamaan näihin odotuksiin ajoissa, kilpailija todennäköisesti tekee sen. (Korkiakoski 2023, 44). Tunnettuuden kasvu lisää asiakasvirtaa myymälään ja tukee Caffitellan myyntiä ja brändin rakentamista. Tavoite saavutetaan 6 kuukaudessa ja tuloksia mitataan sosiaalisen median kanavien statistiikkatietojen avulla.

2. tavoite

Grönroosin (2010, 317) mukaan markkinoinnilla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten hankkia asiakkaita, säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat sekä kasvattaa asiakasmääriä. Tämän suunnitelman toisena tavoitteena on lisätä Caffitella Bakery Shopin asiakasmäärää myymälässä kohdistetun markkinoinnin, sosiaalisen median näkyvyyden ja hakukoneoptimoinnin avulla. Asiakasmäärän kasvua mitataan kahvila-ravintoloiden kuukausittaisten asiakaskäyntien määrällä. Tavoitteena on lisätä asiakaskäyntejä 15 % verrattuna lähtötilanteeseen (viimeisen 90 päivän kävijämäärä 286 714 asiakasta). Tavoite on realistinen ja saavutettavissa, sillä yrityksellä on olemassa oleva asiakaskunta, aktiiviset markkinointikanavat sekä mahdollisuus toteuttaa kampanjoita käytettävissä olevilla resursseilla. Asiakasmäärän kasvattaminen on yritykselle merkityksellistä, koska se tukee liikevaihdon kasvua, parantaa yrityksen kannattavuutta ja vahvistaa Caffitellan asemaa paikallisilla markkinoilla. Tavoitteelle on asetettu 6 kuukauden aikaraja, jonka kuluessa asiakasmäärän kasvua tarkastellaan kuukausittain ja sen mukaan tehdään toimenpiteitä, jotta tavoite saataisiin täyttymään. Tuloksia mitataan Winpos -kassajärjestelmän keräämien tietojen avulla.

3. tavoite

Kolmantena tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan myyntiä kohdistettujen markkinointitoimenpiteiden, tunnettuuden lisäämisen, uusien asiakkaiden hankinnan, myymälän asiakaskokemuksen parantamisen ja keskioston nostamisen avulla. Tuulaniemi (2011, 43) opastaa, että tulevaisuuden markkinointiviestintä on yhä enemmän palveluluontoista toimintaa, jossa asiakkaille tuotetaan arvoa huolellisesti suunnitelluilla, heidän tarpeisiinsa perustuvilla kokonaisuuksilla ja markkinointitoimenpiteillä syvälliseen asiakasymmärrykseen nojaten.

Myynnin kasvua mitataan Caffitella Bakery Shopissa kuukausittaisella myynnin kasvuprosentilla. Tavoitteena on lisätä myyntiä 20 % vuonna 2026, verrattuna edellisen vuoden 2025 liikevaihtoon (11.8 milj. euroa). Tavoite on realistinen, koska yrityksellä on käytettävissä olemassa olevat resurssit, kuten kahvila-ravintoloiden henkilökunta, markkinointikanavat ja mahdollisuus toteuttaa myynninedistämistä- ja keskioston nostamiskampanjoita. Lisäksi yritys investoi keväällä 2026 uuteen toimipaikkaan, joka tuo lisää myyntituloja yritykseen. Myynnin kasvattaminen on merkityksellistä yritykselle liiketoiminnan kannattavuuden ja pitkän aikavälin kestävän kehityksen kannalta. Tavoitteelle asetetaan 12 kuukauden aikaraja, jonka kuluessa myynnin kasvua seurataan ja arvioidaan kuukausittain Winpos -kassajärjestelmän, myyntitavoitteiden sekä tuloslaskelmien avulla. Saatujen tietojen perusteella voidaan laskea kasvuprosentti, joka saadaan vertaamalla uutta myyntiä vanhaan myyntiin.

4. tavoite

Asiakaskokemus on palvelujen ydin ja muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista mainonnasta palvelun käyttöön ja sen jälkeisiin kokemuksiin. Se rakentuu toiminnalliselle, tunne- ja merkitystasolle, joiden kokonaisuus määrittää palvelun tuottaman arvon asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Neljäntenä tavoitteena on parantaa kahvila-ravintoloiden asiakaskokemusta ja viihtyvyyttä sisustuksen, loogisuuden, valaistuksen ja asiakaspalvelun kehittämisen avulla. Gerdt & Korhonen (2016, 16–17) kertovat, että tutkimuksen mukaan yritykset, jotka panostavat asiakaskokemuksen helppouteen, miellyttävyyteen ja asiakkaan tarpeiden täyttämiseen, voivat saavuttaa jopa kolminkertaisen tuottavuuden verrattuna yrityksiin, jotka eivät kiinnitä näihin tekijöihin huomiota.

Viihtyvyyden parantumista mitataan asiakaspalautekyselyllä. Tavoitteena on nostaa asiakastyytyväisyys keskiarvosta 3,78/4 arvosanaan 3,9/4. Tavoite on realistinen, sillä yrityksellä on mahdollisuus tehdä pieniä sisustukseen, valaistukseen ja palveluun liittyviä muutoksia sekä kouluttaa henkilökuntaa asiakaskokemuksen parantamiseksi käytettävissä olevilla resursseilla. On otettava huomioon, että pelkkä keskiarvo asiakastyytyväisyydestä voi antaa vääristävän kuvan, sillä todella korkeat arviot voivat jättää huonommat arviot varjoonsa. Keskiarvon laskemisen lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös avoimeen palautteeseen, joka voisi antaa selityksen arvioille ja näin ollen voidaan parantaa toimintaa entisestään. Kahvila-ravintoloiden viihtyvyyden lisääminen on merkityksellistä, koska se voi lisätä asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja myyntiä, sekä vahvistaa Caffitella Bakery Shopin brändiä. Mittauksia tehdessä, tulisi jatkossa keskittyä tarkastelemaan tuloksia yksittäisen toimipaikan tasolla, sillä näin ollen voitaisiin kiinnittää huomiota vielä paremmin mahdollisesti kehitettäviin kohtiin. Tavoitteelle asetetaan kuuden kuukauden aikaraja, jonka kuluessa asiakastyytyväisyyden parannus pyritään saavuttamaan. Tuloksia mitataan uudestaan suoritettavalla asiakastyytyväisyyskyselyllä.

8.3 Strategia

Caffitella Bakery Shopin markkinoinnissa on tarkoitus tuoda vuonna 2026 esiin yhä enemmän yrityksen arvoja, joita ovat hyväntekijyys, luotettavuus, innovatiivisuus, asiakaslähtöisyys ja kannattavuus sekä pyrkiä yhdistämään markkinoinnin ja tuotannon osastot, jotta toiminta olisi yhtenäisempää ja kannattavampaa. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 15) kertovat teoksessaan, että asiakaspalvelun epä-jatkuvuus eri osastojen välillä hämmentää asiakasta ja ei useimmiten ole toimivaa. Yrityksen brändi-identiteettinä on hyvä asiakaspalvelu sekä -kokemus ja tätä korostetaan kaikissa ostopolun vaiheissa. Grönroos (2010) jatkaa, että mikäli markkinointi ja myynti toimivat erillisinä osastoina, asiakaspalvelun strategia saattaa jäädä huomiotta, mikä voi heikentää asiakassuhteita ja johtaa kauppohen menetykseen. Nykyajan markkinoinnin tavoitteena on paitsi uusien asiakkaiden hankinta, myös asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen, jotta asiakkaat palaavat uudestaan. (Grönroos 2010, 317, 325–326.)

Markkinointistrategian myötä yritys haluaa panostaa digitaaliseen markkinointiin ja etenkin sosiaalisen median tuotantoon, sen kautta maksettuun mainontaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Verkkosivujen sekä -kaupan ylläpito ja hakukoneoptimointi on jatkuvasti isomman huomion kohteena ja tulee olemaan vuonna 2026 markkinoinnin keskiössä, joka lisää luotettavuutta yritykseen. Yritys panostaa sosiaalisen median lisäksi printtimainontaan ja hyvään asiakaspalveluun, joka on loppu viimein markkinoinnin ydin ja tuo samalla esiin asiakaslähtöisyys -arvoa. Strategiana on keskittää mainonta tärkeisiin sesonkeihin, kuten ystävänäpäivään, laskiaiseen, äitienpäivään, valmistujaisiin, isänpäivään ja joulun. Vuonna 2025 perustettu tuotekehitysryhmä jatkaa toimintaansa alleviivaten yrityksen innovatiivisuutta ja halua kehittyä.

Caffitella pyrkii keskittämään printtimedian mainonnan erityisesti sesonkeihin ja näin ollen sitä tehdään noin kerran kuussa. Yhteistyötä paikallisten yritysten ja tapahtumien kanssa sekä sponsorointitoimintaa on tarkoitus jatkaa ja kehittää jatkuvasti. Hyväntekijyys on tärkeä arvo organisaatiossa ja hyväntekeväisyyskampanjat ovat olleet Caffitellan toiminnassa läpivuosisen. Vuonna 2026 hyväntekeväisyys tullaan pitämään mukana toiminnassa, esimerkiksi Roosa Nauha -päivänä ja joulun keräysapuna. Julisteet ja flyerit tulevat jatkossakin olemaan osa yrityksen markkinointia. Toimipaikoissa paikallinen markkinointi julisteineen, kauppakeskusten infonäytöt sekä rakennuksien ulkopuolella olevat opasteet ovat tärkeitä yrityksen löydettävyyden kannalta ja niillä yritys saa pidettyä itsensä asiakkaiden mielessä. Flyerit tukevat erilaisia mainoskampanjoita ja tuovat asiakkaiden tietoisuuteen huomiota kaipaavia tuotteita. Kannattavuus on koko toiminnan keskiössä ja yritys pyrkii parantamaan tätä kaikilla toimillaan.

Markkinoinnin myötä yritys pyrkii vaikuttamaan imagoon. Tuulaniemen (2011, 50) mukaan, markkinointiviestintä on siirtymässä keskeyttävästä ja häiritsevästä kohti asiakasta palvelevia ratkaisuja, palvelumuotoilun roolin voidaan odottaa laajenevan ja vahvistuvan myös markkinoinnin alueella. Yrityksen johto haluaisi, että Caffitellan imago ja tunnelma olisi kodikas sekä lämminhenkinen kohtaamispaikka, jossa arjen välissä olevat hengähdys hetket tuntuisivat pieneltä luksukselta. Yritys haluaisi kahvila-ravintoloidensa olevan asiakkaiden mielessä kutsuvia paikkoja, joihin tullaan rauhoittumaan, hemmottelemaan itseään tai nauttimaan kauniisti ja käsintehdyistä leivonnaisista ja kahvihetkistä. Yritys haluaisi

asiakkaiden ajattelevan, että tunnelma on rento ja kahvila-ravintoloista saa ystävällistä palvelua. Imagon haluttaisiin viestivän visuaalisesti viimeisteltyä, mutta ei jäykkää tunnelmaa. Imagon toivottaisiin viestivän käsityön ja ammattitaidon tunnetta.

Caffitella Bakery Shop pyrkii jatkuvasti kehittämään sisäistä markkinointiaan. Viime vuosina on alettu ymmärtämään, kuinka iso osa yrityksen koko markkinoinnista perustuu sisäiseen markkinointiin, etenkin kun kilpailuetuna halutaan pitää erityisen hyvää asiakaspalvelua ja koko asiakaskokemusta. Kellerin ja Kotlerin (2016, 188) mukaan sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että työntekijät ymmärtävät yrityksen arvot, palvelulupauksen ja tavoitteet, sitoutuvat niihin ja pystyvät tarjoamaan asiakkaille johdonmukaisen ja laadukkaan kokemuksen. Tämä on mielestäni erittäin tärkeää muistaa, sillä loppujen lopuksi yrityksen liikevaihdon tekee myyjä, joka on kanssakäymisessä kuluttajan kanssa. Keller ja Kotler (2016) jatkaa, että sisäisessä markkinoinnissa täytyy kiinnittää huomiota erityisesti työntekijöiden motivointiin, koulutukseen ja sisäiseen viestintään. Esimerkiksi henkilöstön kouluttaminen asiakaspalvelun standardeihin ja brändiarvojen viestiminen on heille tärkeää. (Keller & Kotler 2016, 188.) Yritys pyrkii järjestämään aktiivisesti myyntikoulutusta myyjille sekä esihenkilöille ja motivoimaan heitä erilaisilla myyntikilpailuilla. Sisäistä viestintää pyritään parantamaan jatkuvasti, joka on nopeasti kasvavassa organisaatiossa helposti ontuva kohta. Organisaation nopea kasvu ja esihenkilöiden kouluttamattomuus voi koitua ongelmaksi hyvinkin nopeasti ja tähän tulisi kiinnittää huomiota jatkossa enemmän.

Kahvila-ravintoloissa esiintyvät maanläheiset värit ja puu -elementit. Puu materiaalina viestii luonnollisuutta, käsityöläisyyttä ja lämpöä. Lasiset vitriinit, korkeat ikkunat ja lasiset pöytäpinnat viestivät moderniutta ja premium -laatua. Yrityksellä on käytössään esimerkiksi logolliset pakkausmateriaalit, jotka edesauttavat brändin mieleen jäämisessä sekä ammattimaisen ja luotettavan mielikuvan luomisessa. Pakkausmateriaalien mukaillessa muuta brändin ilmettä, syntyy selkeä ja tunnistettava identiteetti. Kahvila-ravintoloiden valaistukset ovat tunnelmalliset, joilla pyritään rauhalliseen ja rentoon fiilikseen sekä viherkasveilla kodikkuuteen.

Sisäinen markkinointi varmistaa, että yrityksen henkilöstö ymmärtää arvot, palvelulupauksen ja tavoitteet sekä sitoutuu tarjoamaan asiakkaille johdonmukaisen

ja laadukkaan kokemuksen, kun taas ulkoinen markkinointi kohdistuu asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin ja sen tavoitteena on viestiä yrityksen arvioista, brändistä ja palveluista sekä houkutella asiakkaita ja vahvistaa asiakassuhteita (Keller & Kotler 2016, 188). Loin mood boardin auttamaan sisäistä markkinointia, jonka myötä ulkoinen markkinointi onnistuu paremmin (KUVA 3). Mood board pitää sisällään mielikuvan arvoista, palvelulupauksesta ja tavoitteista. Toteutin mood boardin tekoälyä hyödyntäen. Lisäsin tekoälypalveluun omat kuvat ja ideat, jonka pohjalta tekoäly muodosti sommitellun kuvan. Pyysin, että kuvassa tulisi esiin lisäämäni kuvat, värit ja pinnat, tunnelma sekä yrityksen slogan: ”Hetki irti arjesta”. Mielestäni toteutus on hyvä ja yritystä kuvaava.



KUVA 3. Mood board. (Kuvanluonti ChatGPT:llä tekoälyllä luoden, 2025.)

8.4 Kanavat

Yrityksen olemassaolon ja menestyksen perusedellytyksenä on sen kyky vastata markkinoilla esiintyviin tarpeisiin. Pelkkä onnistunut markkinointiviestintä ei riitä, mikäli yritys ei tunne kohdemarkkinoitaan ja asiakkaidensa todellisia odotuksia. (Bergström & Leppänen 2021, 191.) Markkinointi- ja liiketoimintaympäristön analyysissä todettiin, että yrityksen markkinointi on monikanavaista ja niin se tulee myös olemaan vuonna 2026, jotta pystyisimme ymmärtämään mahdollisimman

hyvin asiakkaidemme todelliset odotukset. Markkinointikanavat tulevat olemaan sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn ja YouTube. Jo aiemmin käytössä olleet kanavat tullaan pitämään, koska ne on koettu toimiviksi. Uutena kanavana mukaan otetaan YouTube, jota käytetään mm. ha-kuoptimoinnin tukena. Sosiaalisen median kanavissa sisällöntuotanto on aktii- vistä ja sitä tukee maksettu mainonta, vaikuttajamarkkinointi sekä pr-tapahtumat ja -lähetykset. Sosiaalisen median markkinoinnissa apuna käytetään Meta Busi- ness Suitea ja -Manageria sekä kanavien omia yritystyökaluja.

Sosiaalinen media tukee muuta digimarkkinointia ja Caffitella tulee keskittymään etenkin hakukoneoptimointiin vuoden 2026 aikana. Tunnettuutta ja hakukoneop- timointia tuetaan verkkosivujen ajankohtaisella ylläpitämisellä, blogi -postauksien tekemisellä, verkkokaupan kehittämisellä, YouTube -kanavalla sekä Googlen mainostyökaluilla ja erilaisilla digitaalisen markkinoinnin apuvälineillä, kuten GA4 -palvelimella, Search Consolella ja Rank Trackilla.

Printtimainonta pidetään markkinointitavoissa mukana, sillä tutkimuksen mukaan se tavoittaa Caffitellan kohdeyleisöä hyvin. Kauppakeskusten infonäyttöjä ja ul- komainontaa voisi hyödyntää enemmän ja aktiivisemmin. Tutkimuksessa ulko- mainonta sai varsin vähän ääniä, mutta ulkomainontaan laitettujen resurssien ja ryväsotannan yhteenlaskettuna summana on tulos kuitenkin mielestäni varsin hyvä. Kohdennettujen flyerien jako tulee jatkossakin olemaan yksi markkinointi- tavoista yrityksessä, etenkin sesonkien ja kampanjoiden aikaan.

Caffitella Bakery Shop on vuosien varrella tehnyt paljon yhteistyötä ja hyvänte- keväisyyskampanjoita erilaisten seurojen ja yhdistysten sekä yksilöurheilijoiden kanssa. Tämä tulee jatkumaan tulevaisuudessa ja yrityksellä on halu kehittää sekä olla innovatiivinen edelläkävijä kaikilla saroilla (Caffitellan liiketoimintasuun- nitelma 2024). Yrityksellä on aktiivinen maistatuskampanja käynnissä toistaiseksi ja maistatusta tullaan lisäämään vuonna 2026 erilaisissa tapahtumissa. Maista- tus tukee yrityksen kampanjoita ja uusien tuotteiden lanseerausta.

Julkaisusuunnitelma

Usein kuluttajien ostokäyttäytymistä kuvataan väitteellä, ettei tiettyyn tuotteeseen ole varaa. Käytännössä kuitenkin ostajat priorisoivat kulutustaan siten, että he

säästävät vähemmän merkityksellisissä hankinnoissa ja käyttävät enemmän rahaa tuotteisiin tai palveluihin, joita pitävät itselleen tärkeinä. (Bergström & Leppänen 2021, 191.) Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja kulutuksen priorisointi on hyvä pitää mielessä, kun tehdään markkinointi- ja julkaisusuunnitelmaa. Sisällöstä täytyy luoda tarpeeksi kiinnostavaa ja koukuttavaa, jotta se kiipeää kuluttajan priorisointilistalla tarpeeksi korkealle. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 191) mukaan, on hyvä muistaa, että hintatason noustessa markkinoijan rooli korostuu kulutus päätösten ohjaajana, sillä hänen tehtävänä on tehdä tuotteesta tai palvelusta niin merkityksellinen ja välttämätön, että kuluttaja kokee siihen panostamisen kannattavaksi. Julkaisusuunnitelman tueksi loin sisältöpilarit sekä helmikuulle sosiaalisen median julkaisukalenterin, joita voi tarpeen vaatiessa muokata tulevaisuuden tarpeisiin (Liite 2).

Suunnitelmana on julkaista Instagramissa sekä Facebookissa 3–4 kertaa viikossa feed -julkaisu ja 5–6 kertaa viikossa tarina -osioon. Tavoitteena on luoda sekä kuva- että videosisältöä ja aktivoida yleisöä esimerkiksi kyselyillä ja CTA-painikkeilla. Tarkoituksena on informoida uusista tuotteista, kampanjoista ja luoda mielikuvaa yrityksestä. Tarina -osioon jaetaan myös asiakkaiden ottamia ja jakamia sisältöjä. (Liite 2.) Yritys hyödyntää Meta Business Suiten palveluita, jonka myötä voi helposti hallita sekä Instagram, että Facebook -tilejä. Maksettu mainonta on tehty pääosin Meta Business Suiten kautta ja sitä tullaan hyödyntämään myös jatkossa. Vuonna 2026 Caffitella Bakery Shop aikoo hyödyntää myös Meta Business Manageria, jonka avulla voi muodostaa kokonaisia markkinointikampanjoita ja yritystyökalut ovat laajempia.

Tik Tok tulisi päivittää 3 kertaa viikossa hauskoilla videoilla. Tarkoituksena lisätä tunnettuutta ja herättää mielenkiintoa sekä luoda yrityksestä helposti lähestyttävä ja rento kuva. Sisällön tulisi olla aitoa ja videon alussa olisi hyvä olla koukku, jonka perusteella katsoja jäisi sisällön pariin. LinkedIn olisi tarkoitus päivittää kerran kahdessa viikossa ja sisältö olisi suunnattu uusille työntekijöille ja yritysasiakkaille. Sisällössä tuotaisiin esiin Caffitellan ominaisuuksia työnantajana sekä yrityspalveluita. LinkedIn sisällössä painotus olisi ihmisissä ja tarinoissa, ei niinkään tarjouksissa ja tuotteissa. YouTubeen lisätään videoita vähintään kaksi kertaa kuukaudessa, tarkoituksena tukea hakuoptimointia. Olisi hyvä lisätä esimerkiksi

kerran kahdessa viikossa pidempi (3-10min.) video ja 2–3 kertaa viikossa lyhytvideo (1-2min.). Videoissa tehdään ruokaa ja tuodaan esiin leipomoelämää sekä otteita työntekijöiden työpäivistä ja -tehtävistä. (Liite 2.)

Caffitella tulee hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia yhä lisääntyvässä määrin ja keväällä 2026 tullaan näkemään myös pr-pakettikampanja sekä pr-tapahtuma. Pr-pakettikampanja ajoittuu ystävänpäivään ja sen avulla pyritään saamaan näkyvyyttä ystävänpäivätuotteille. Pr-pakettikampanjassa yritys lähettää sosiaalisen median vaikuttajille esittelypaketin tuotteistaan ja toivoo sen myötä vaikuttajan jakavan kokemuksia ja ensi tunnelmia tuotteesta. Yritys toivoo, että sosiaalisen median vaikuttaja tekee sisältöä pr-paketin sisällöstä ja ohjaa vaikuttajan seuraajat hakeutumaan pr-paketin lähettäneen yrityksen tuotteiden pariin. Pr-tapahtuman suunnittelu on vielä keskeneräinen, mutta se tulee todennäköisesti esittelemään Caffitella Bakery Shopin juhla -valikoimaa. Pr-tapahtuman tarkoituksena on järjestää tilaisuus, jossa esitellään yrityksen tuotteita sosiaalisen median vaikuttajille. Tapahtuma on veloitukseton vaikuttajalle ja yritys toivoo hyötävänsä sosiaalisen median vaikuttajan jakamasta sisällöistä tunnettuudella ja lisääntyvällä liikevaihdolla mainonnan myötä.

Printtimediaa hyödynnetään kerran kuukaudessa paikallislehtiin, kuten Suur-Jyväskylä-, Laukaa-Konnevesi-, Satakunnan kansa- ja Aamulehteen. Tarkoituksena on informoida ajankohtaisista asioista, uutuuksista, sesonkituotteista ja kampanjoista kohderyhmälle.

Caffitella Bakery Shopilla on erillinen kampanjasuunnittelu, joka on luotu 6kk eteenpäin, kevätkaudelle ja syyskaudelle. Miltei viikoittain joku vanha tai uusi tuote on kampanjassa. Kampanjassa voi olla myös sesonkituotteita, kuten laskiaisena kermapullat ja tammikuun puolivälistä helmikuun puoliväliin runebergintortut. Alapuolella olevassa vuosikellossa on nähtävillä yrityksen markkinoinnin tärkeimmät päivämäärät ja sesongit (KUVIO 9).

Caffitella Bakery Shop x markkinoinnin vuosikello



KUVIO 9. Vuosikello.

Q1 - Tammikuu-Maaliskuu

Ensimmäinen kvartaali alkaa vuoden käynnistyksellä ja myynnin aktivoinnilla. Tammikuussa käynnistyy tammitarjoukset, jokaiselle viikolle oma tarjous, kuten lounasbuffet 10 € tai aamiaisbuffet 5,50 €. Teemapäivät, kuten Runebergin päivä, Ystävänpäivä, Laskiainen ja Naistenpäivä huomioidaan isosti tässä kvartaalissa. Kaikki edellä mainituista teemoista ovat keskeisiä yrityksen myynnille. Kampanjat ja talviloma ovat isossa asemassa tässä kvartaalissa.

Q2 - Huhtikuu-Kesäkuu

Toisessa kvartaalissa on käsillä kevään ja alkukesän sesongit. Päsiäinen sijoituu huhtikuulle ja vappu heti toukokuun alkuun. Toukokuussa äitienpäivä sekä valmistujaiset ja kevätjuhlat tuovat kiirettä tuotantoon. Nämä sesongit ovat keskeisessä asemassa yrityksen liiketoiminnassa. Toisessa kvartaalissa otetaan huomioon myös muut teemapäivät, kuten hauskaa työpaikalla -päivä ja tuodaan sitä kautta rentoutta työpäiviin ja huumoria sisältöön.

Q3 - Heinäkuu-Syyskuu

Kolmas kvartaali alkaa kesäkaudella ja pinnalla on loma-ajan palvelut. Tekeminen on kevennettyä kvartaalin alkupuolella ja arkeen paluu tapahtuu elokuussa. Koulujen aloitus tuo kiirettä kahviloihin sekä venetsialaiset syyskuun loppupuolella.

Q4 - Lokakuu-Joulukuu

Viimeiseen kvartaaliin vauhti taas kiihtyy ja ajanjaksolle mahtuu useita sesonkeja ja teemapäiviä. Halloween lokakuussa, isänpäivä, miestenpäivä ja black friday marraskuussa. Itsenäisyyspäivä, joulukuu ja uuden vuoden sesonki päättävät vuoden.

8.5 Riskit ja varasuunnitelmat

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen liittyy useita riskejä, jotka voivat vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseen. Caffitella Bakery Shopin kohdalla keskeisiä riskejä voisi olla esimerkiksi taloudelliset -, kilpailuun liittyvät -, brändiin ja imagoon liittyvät -, operatiiviset ja logistiset – tai sääntelyyn ja lainsäädäntöön liittyvät riskit. Myös asiakaskäyttäytymisen muutokset voivat aiheuttaa riskejä.

Taloudelliset riskit voivat tarkoittaa budjetin ylitystä mainonnassa, kampanjoissa tai sisällöntuotannossa sekä odotettua heikompa myynnin kasvua, jolloin markkinointiin käytetyt resurssit eivät tuota toivottua sijoitetun pääoman tuottoa. Kilpailuun liittyvät riskit tarkoittavat esimerkiksi kilpailijoiden kampanjoita, jotka voivat vähentää markkinoinnin vaikutusta tai paikallisten kahvila- ja leipomoketjujen tarjouksia ja alennuksia, jotka voivat houkuttaa asiakkaita pois. Brändiin ja imagoon liittyvät riskit tarkoittavat negatiivisia arvosteluja tai palautteita sosiaalisessa mediassa, jotka voivat vähentää mainonnan tehokkuutta. Myös epäyhteinen viestintä tai liian monikanavainen markkinointi voi hämmäntää asiakkaita.

Operatiiviset ja logistiset riskit tarkoittavat puolestaan sitä, että jostain syystä kampanjojen toteutus viivästyy tai epäonnistuu esimerkiksi henkilöstön puutteen, resurssien rajallisuuden tai tuotantotilojen vioittumisen vuoksi. Mikäli kahvila-ravintoloiden kapasiteetti ei riitä kasvaneeseen asiakasmäärään, voi se hei-

kentää asiakaskokemusta. Sääntelyyn ja lainsäädäntöön liittyvät riskit voivat ilmetä esimerkiksi mainosmateriaalien totuudenmukaisuuteen tai tietosuojalainsäädännön noudattamiseen liittyvinä puutteina, joiden seurauksena organisaatiolle voi aiheutua sakkoja tai mainehaittaa. Asiakaskäyttäytymisen muutoksiin liittyvät riskit tarkoittavat sitä, että asiakkaiden mieltymykset ja trendit voivat muuttua nopeasti, jolloin markkinointiviestit eivät resonoi kohderyhmän kanssa. Tällaisia trendejä voisi olla esimerkiksi terveyteen liittyvät trendit ja erikoisruokavaliot. Myös sosiaalisen median kanavien algoritmien muutokset voivat vähentää näkyvyyttä.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia asiakaskokemusta parantava markkinointisuunnitelma Caffitella Bakery Shopille. Työn lähtökohtana oli asiakaskokemuksen merkityksen korostuminen kilpailutekijänä toimeksiantajayrityksessä sekä yrityksen tarve systemaattisemmalle ja asiakaslähtöisemmälle markkinoinnille. Tavoite saavutettiin yhdistämällä teoreettinen viitekehys ja empiirinen tutkimus käytännönläheiseksi markkinointisuunnitelmaksi, joka huomioi yrityksen nykytilanteen, asiakkaiden odotukset sekä liiketoiminnalliset realiteetit.

Teoreettinen viitekehys korosti asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuutta ja sitä, että se syntyy useiden kontaktipisteiden yhteisvaikutuksesta. Tämä näkökulma syveni työn edetessä, sillä tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaiden kokemukseen vaikuttavat myös sellaiset tekijät, joita ei perinteisesti mielletä markkinoinnin vastuulle, kuten henkilöstön toiminta, palvelun tasalaatuisuus ja yrityksen sisäinen viestintä. Työprosessi vahvisti omaa käsitystäni siitä, että markkinointi ei ole irrallinen toiminto, vaan kiinteä osa asiakaskokemuksen rakentamista.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen tarjosi arvokasta asiakasymmärrystä, mutta samalla se herätti myös kriittistä pohdintaa tutkimusmenetelmän rajoitteista. Kysely toteutettiin anonyyminä, eikä yksittäisiä vastauksia voi yhdistää henkilöihin. Työn luotettavuutta tukee se, että tutkimus toteutettiin todellisessa liiketoimintaympäristössä, toimeksiantajayrityksen tarpeista käsin ja kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Kysely mahdollisti laajemman vastaajajoukon tavoittamisen, mutta vastauksen jäivät osin yleiselle tasolle. Jälkikäteen tarkasteltuna tutkimusta olisi voinut täydentää laadullisilla menetelmillä, kuten asiakashaastatteilla, jotka olisivat mahdollistaneet syvällisemmän ymmärryksen asiakkaiden kokemusten taustalla olevista syistä ja tunteista. On otettava huomioon, että oma työskentelyni yrityksessä mahdollisti syvällisen ymmärryksen organisaation toiminnasta, mutta se saattoi myös vaikuttaa tulosten tulkintaan. Tämän vuoksi olen pyrkinyt tarkastelemaan havaintoja kriittisesti ja perustamaan johtopäätökset mahdollisimman vahvasti teoriaan ja tutkimusaineistoon.

Markkinointisuunnitelman laatiminen osoittautui vaativammaksi kokonaisuudeksi kuin olin ennakkoon arvioinut. Erityisesti asiakaskokemuksen ja liiketoiminnallisten tavoitteiden yhteensovittaminen vaati harkintaa ja priorisointia. Aiemman markkinointisuunnitelman puuttuminen aiheutti myös haasteita työlle, sillä huomasin yhtäkkiä työssä olevan paljon erilaisia huomioon otettavia seikkoja pelkän asiakaskokemuksen lisäksi. Kaikkia tunnistettuja kehityskohteita ei ollut realistista sisällyttää suunnitelmaan, mikä korosti strategisten valintojen merkitystä. Tämä työprosessi kehitti omaa kykyäni tarkastella markkinointia pitkän aikavälin näkökulmasta yksittäisten kampanjoiden sijaan.

Jatkokehityksen näkökulmasta olisi tärkeää seurata markkinointisuunnitelman käytännön toteutusta ja sen vaikutuksia asiakaskokemukseen. Erityisen kiinnostavaa on tarkastella, miten suunnitelman mukaiset toimenpiteet näkyvät asiakas-tyytyväisyydessä, asiakasuskollisuudessa ja yrityksen taloudellisissa tunnusluvuissa pidemmällä aikavälillä. Lisäksi asiakaskokemuksen kehittämistä voitaisiin syventää hyödyntämällä palvelumuotoilun menetelmiä tai tarkastelemalla henkilöstön roolia asiakaskokemuksen rakentumisessa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämä opinnäytetyö syvensi merkittävästi omaa ymmärrystäni asiakaskokemuksen ja markkinoinnin välisestä yhteydestä. Työ osoitti, että asiakaslähtöinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta, jatkuvaa mittaamista ja organisaation laajuista sitoutumista. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle konkreettisen kehittämistyökalun, mutta samalla se vahvisti ammatillista osaamistani ja toimi merkittävänä oppimisprosessina. Pidän työn tärkeimpänä antina sitä, että sen tulokset tuottavat merkittävää hyötyä omaan työskentelyyni toimeksiantajayrityksessä.

LÄHTEET

Asiakastyytyväisyyskysely Caffitella. 2025. Verkkosivu. Viitattu 4.12.2025. Vaatii käyttöoikeuden. https://docs.google.com/forms/d/1PJPsfT-BbEChGvwJRem3EV_crykkWwxTXxm44z8gvqU/viewform?ts=68e4f3f2&edit_requested=true#responses

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 15.10.2026. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.elibslibrary.com/book/9789526375731>

Caffitella Bakery Shop. n.d. Verkkosivu. Viitattu 10.11.2025. <https://www.caffitella.fi/>

Caffitella Bakery Shop liiketoimintasuunnitelma. 2024. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 4.12.2025.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Globen, J. 2009. Service Design Leadership. ServDes2009 – DeThinking Service; ReThinking Design -konferenssin julkaisu, Oslo 24.-26.11.2009. Linköping University Electronic Press. Viitattu 12.11.2025. https://ep.liu.se/ecp/059/007/ecp09059007.pdf?utm_source=chatgpt.com

Gorbunov, V. 2024. Why Personal Branding Matters More Than Ever for Successful Entrepreneurs. Entrepreneur. Viitattu 12.11.2025. https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/why-personal-branding-matters-more-than-ever-if-you-want-to/479359?utm_source=chatgpt.com

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uud. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. 2018. Personal branding. Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, artikkeli 2238. Viitattu 13.11.2025. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

Finder. n.d. Restella Oy Caffitella. Verkkosivu. Viitattu 13.11.2025. <https://www.finder.fi/Kahvila/Caffitella/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/1619022>

Haanpää, T. 2015. Yrityksen sisäinen näkökulma asiakasymmärryksen muodostamiseen kuluttajaliiketoiminnassa. Markkinointi. Johtamiskorkeakoulu. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 13.11.2025. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98104/GRADU-1446107593.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hildén, O. 2017. Asiakasymmärrys ja sen johtaminen palvelualan yrityksissä. Yrityksen johtaminen. Johtamiskorkeakoulu. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 13.11.2025. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/102341/1511186474.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marco Boulangerie. n.d. Tietoja. Verkkosivu. Viitattu 20.11.2025.
<https://www.boulangeriemarco.fi/tietoja>

Mystery Shopping. 2025. Mysteerishoppaus kooste syksy 2025. Verkkosivu. Viitattu 4.12.2025. Vaatii käyttöoikeuden. <https://docs.google.com/document/d/1dJH-p43NSPKNsZ9LJGfu-fqwo6GDwWbkGKtdPslzJfzk/edit?pli=1&tab=t.0>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Narver, J. C. & Slater, S. F. 2000. The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. Journal of Business Research, 48, 69-73. Vaatii lukuoikeuden. Viitattu 10.11.2025. file:///C:/Users/Koti/Downloads/pdfcoffee.com_the-effect-of-a-market-orientation-on-business-profitability-pdf-free.pdf

Keller, K. L. & Kotler, P. 2016. Market Orientation and Business Performance. 15 uud. painos. E-kirja. Viitattu 20.10.2025. Vaatii käyttöoikeuden. Harlow, United Kingdom: Pearson Education, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5174870&c=UERG&ppg=45>

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

OpenAI. 2025. Kuvanluonti ChatGPT:llä. Tekoälyllä luotu kuva. Oma generointi.

Otsamo, K. 2025. Pariisilaiskokista tamperelaisten ravintoloiden keisariksi: Marco Kanieckin uusin luomus avautuu pian. Verkkosivu. Viitattu 20.11.2025. <https://www.aamulehti.fi/ravintolat/art-2000011543783.html>

Peters, T. 2025. Five key reasons personal branding drives business success. SME Today 21.1.2025. Viitattu 19.11.2025. https://www.smetoday.co.uk/marketing/five-key-reasons-personal-branding-drives-business-success/?utm_source=chatgpt.com

Pitkospuu productions. n.d. Miten teen markkinointisuunnitelman? Verkkosivu. Viitattu 20.10.2025. <https://pitkospuu.fi/markkinointisuunnitelma-pohja/>

Saarelainen, M. Yrittäjä. 2024. Ääniviesti 20.11.2024.

Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy.

Sveen, M. 2019. Three tangible business benefits of building a personal brand. YFS Magazine 25.2.2019. Viitattu 19.11.2025. https://yfsmagazine.com/2019/02/25/three-tangible-business-benefits-of-building-a-personal-brand/?utm_source=chatgpt.com

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

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

ASIAKASKYSELY

Caffitella Bakery Shop – Asiakaskokemuksen kehittäminen

Vastauksesi auttavat meitä parantamaan palveluamme. Kiitos ajastasi!

1. Taustatiedot

Ikä:

alle 20 21-35 36-50 51-60 yli 60

Kuinka usein käyt meillä?

Ensimmäistä kertaa Satunnaisesti Usein (viikoittain) Säännöllisesti (kuukausittain)

2. Asiakaskokemus

(1 = täysin eri mieltä ... 5 = täysin samaa mieltä)

- Kahvila-ravintolan ilmapiiri on miellyttävä.
- Henkilökunta on ystävällistä ja palveluaitista.
- Palvelu on nopeaa ja sujuvaa.
- Hinta-laatusuhde on kohdillaan.
- Tilat (sisustus, siisteys, viihtyvyys) tukevat positiivista kokemusta.
- Kahvilassa toimiminen on sujuvaa ja tuotteiden esillepano loogista.
- Löysin helposti sen mitä etsin.
- Tiedän, mitä odottaa, kun tulen tänne – kokemus on johdonmukainen.
- Markkinointi ja some vastaavat todellista kokemusta sekä antavat realistisen kuvan kahvilasta.
- Mainonta vaikuttaa siihen, valitsenko tämän kahvila-ravintolan.
- Uskon, että hyvä markkinointi voi parantaa asiakaskokemusta.
- Otan mielelläni vastaan henkilökunnan suosituksen ostoksieni kylkeen sopivasta tuotteesta.

3. Onko jokin asia, joka saa sinut palaamaan juuri tähän paikkaan?



.....

4. Olen nähnyt tämän kahvilan/ravintolan mainoksia tai julkaisuja

- Sosiaalinen media (Instagram, Facebook, Tik Tok...)
 Verkkosivut
 Kadulla/julisteissa
 Julkisessa liikenteessä
 Sanomalehdissä
 En ole nähnyt mainontaa

5. Miten usein seuraat Caffitellan sosiaalisen median tilejä?

- Usein
 Joskus
 Harvoin
 En lainkaan

6. Markkinointiviestit ovat mielestäni:

- Houkuttelevia ja kiinnostavia
 Neutraaleja
 Ei lainkaan houkuttelevia

7. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä markkinoinnissa enemmän?


- Tarjouksia ja etuja
 Tietoa tuotteista ja raaka-aineista
 Humoristisia olvalluksia
 Tapauksia ja kampanjoita
 Henkilökunnan tai yrittäjän esittelyjä
 Jotain muuta, mitä? _____

8. Mikä voisi parantaa asiakaskokemusta?

👉 _____

9. Suositteletko meitä ystäville?

- Ehdottomasti
 Mahdollisesti
 En todennäköisesti
 En lainkaan

Kiitos vastauksestasi! 

– Caffitella Bakery Shop

Liite 2. Markkinointisuunnitelma



Caffitella Bakery Shop
Markkinointisuunnitelma

Lähtötilanne

Mitä?

Tuoreet, laadukkaat leipomo- ja konditoriatuotteet, erikoisruokavaliot, kahvilajuomat, jäätelöt, lounasbuffet, annosruuat, catering –palvelut ja yritysmyynti, verkkokauppa

Kenelle?

30-65 v. työmatkalaiset, kauppakeskusten asiakkaat ja työntekijät, lounastajat, nuoret aikuiset, perheet, verkkokauppa asiakkaat ja yritykset.

Miten?

Aktiivinen ja asiantunteva palvelu, myynnin tavoitteet (toimipaikka kohtainen sekä koko talo), selkeä työnjako ja vastualueet, kattava ja toimiva verkkokauppa, monikanavainen markkinointi (some, printti, suosittelu ja kampanjat, maistatus, digimarkkinointi)

Kilpailu:

Kahvilaketjut (Espresso House), leipomot (Elonen, Fazer), supermarketit (S-ryhmä ja K-ryhmä)

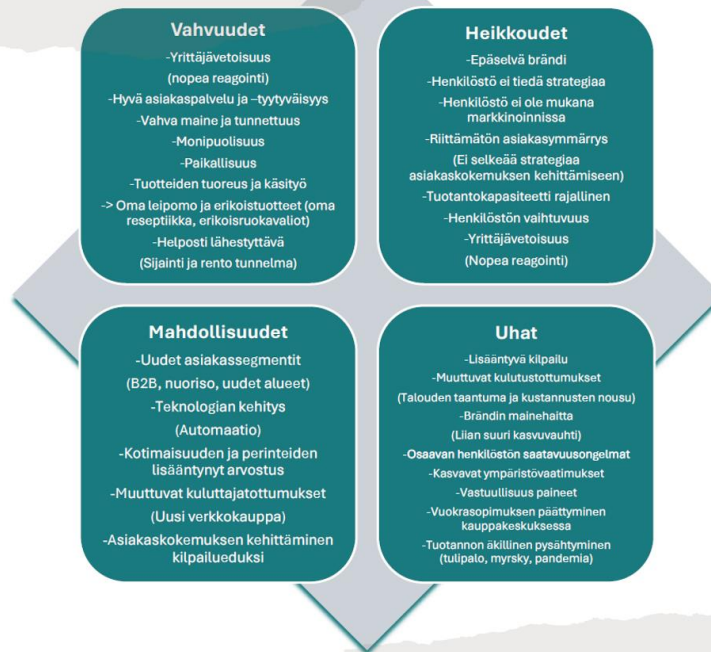
Lupaus:

Hetki irti arjesta

Arvot:

Asiakaslähtöisyys, luotettavuus, innovatiivisuus, kannattavuus ja hyväntekijyyys

Markkina-analyysi



Asiakassegmentit

Työssäkäyvät

- Aamun kävijät ja ohikulkevat työmatkalaiset. Arvostavat nopeutta ja tasalaatuisia tuotteita, jotka saa tarvittaessa mukaan. Työskentelevät lähellä tai samassa rakennuksessa. Käyvät useaan otteeseen arkipäivinä.

Lounastajat

- Kaipaavat nopeaa ja edullista vaihtoehtoa noutopöydästä keittiön annoksiin. Työskentelevät ja/tai asuvat Caffitellan läheisyydessä. Arvostavat lounaspaikkoja, joissa on runsaasti asiakaspaikkoja. Käyvät arkena päivittäin.

Opiskelijat

- Nuoret aikuiset ja opiskelijat viihtyvät kahviloissa ja arvostavat visuaalista brändiä. Kuluttavat erikoiskahveja ja ruoka-annoksia myös iltapäivästä. Isot toimitilat plussaa. Käyvät epäsäännöllisesti.

Kaupassa kävijät

- Arjen keskellä ruokaostoksia tekevät nauttivat hetken irti arjesta kahvilassa ja ostavat kotiin viemiseksi leipää ja riisipiirakkaa. Käyttävät vakiintuneita tuotteita ja arvostavat helppoutta.

Viikonloppukävijät

- Perheet ja viikonloppukävijät arvostavat hyviä leivonnaisia, makeita herkkuja ja arjesta poikkeavaa ruokavaliota, kuten vitriini tuotteita ja annosruokia.

Tiina Työnsalmi



Kuva: ChatGPT

40 v. Kiireinen ja aktiivinen toimistotyöntekijä.
Työpaikka sijaitsee samassa rakennuksessa Caffitellan kanssa.

Aamuisin kiire toimistolle, nappaa matkalla Caffitellasta aamiaista ja lounasaikaan käy Caffitellassa lounaalla tai ottaa mukaan esimerkiksi salaatin. Työpäivän jälkeen ottaa mukaan smoothien tai sämpylän.

Arvostaa makua, laatua ja haluaa arkeen pientä hemmottelua.
Kiireinen, mutta valmis maksamaan hieman hyvästä ja helposta kokemuksesta. Arvostaa paikallisuutta sekä hyvää ja nopeaa palvelua.

Vierailee 2-5 päivänä viikossa, useampana kertana päivässä.
Seuraa somessa, mm. Instagramissa ja Facebookissa.
Tiinalle markkinointi somen kautta.

Heikki Herkkulampi



Kuva: ChatGPT

26v. Opiskelija. Perheeseen kuuluu kumppani ja 2 lasta. Asuu taajamassa, Caffitellaa 1,5km. Sopiva matka kävellä.

Opiskelee kahvilassa ja vierailee viikonloppuisin perheen kanssa. Kuluttaa erikoiskahveja, vitriini tuotteita ja annosruokia.

Vierailee 1-3 kertaa viikossa. Arvostavat paikallisuutta, rauhallisuutta ja huokeita hintoja sekä arjesta poikkeavaa valikoimaa.

Aktiivinen somessa, mm. Instagram ja Tik Tok. Jakaa itse myös sisältöä somessa. Markkinointi somen kautta.

Arja Arkitie



Kuva: ChatGPT

45v. Työssäkäyvä. Asuu haja-asutusalueella, työskentelee kaupungissa. Töistä lähtiessä poikkeaa matkalla marketissa ruokaostoksilla ja samalla Caffitellassa.

Ottaa hetken irti arjesta huokaisten töiden jälkeen lempipullan ja kahvin kanssa. Lähtiessään ostaa kotiin viemiseksi tuoretta leipää ja riisipiirakkaa.

Arvostaa sijaintia ja vaivattomuutta sekä tuotteiden tuoreutta ja kotimaisuutta. Selkeä hinnoittelu plussaa ja tarttuu pakettitarjouksiin.

Ei viivy pitkään, vierailee 2-4 kertaa viikossa. Lukee lehtiä ja käyttää Facebookia. Markkinointi paikallislehden tai Facebookin kautta.

Tavoitteet



Tunnettuuden lisääminen

- Seuraajamäärien kasvattaminen, yhteensä sometilit **+30%**
- Näyttökertojen kasvattaminen, (Instagram 278 000 -> 350 000, Facebookissa 223 000 -> 250 000 ja Tik Tokissa 15 670 -> 20 000)
- mittausaika: 6kk
- mittaustapa: Somen statistiikka



Asiakasmäärän kasvu

- Asiakasmäärien kasvu **+15%**
- koko talo
- 286 714 -> 329 721
- per toimipaikka
- +3072 asiakasta
- mittausaika: 6kk
- mittaustapa: kassajärjestelmän statistiikka (kävijämäärät)



Myynnin kasvu

- Koko talon liikevaihdon kasvu **20%** vuodesta 2025 -> 2026
- 11,8 milj. euroa -> 14,16 milj. euroa
- mittausaika: 12kk
- mittaustapa: kassajärjestelmän statistiikka, myyntitavoitteet ja tuloslaskelma



Asiakaskokemuksen parantaminen

- Viihtyvyyden, asiakaspalvelun ja toimipaikkojen loogisuuden parantaminen
- Asiakastyytyväisyys keskiarvosta **3,78/4 -> 3,9/4**
- Huomioon otettava myös avoin palaute
- mittausaika: 6 kk
- mittaustapa: asiakastyytyväisyyskysely (NPS -mittari)

Kanavat



Sosiaalinen media

Instagram, Facebook, LinkedIn,
YouTube, Tik Tok



Printtimedia

Paikallislehdet, ulkomainonta



Digimarkkinointi

Verkkosivujen tekstit, blogi,
YouTube, Google-mainonta,
hakukoneoptimointi,
verkkokauppa

Strategia 2026

- Brändi-identiteettinä hyvä asiakaspalvelu
 - Korostetaan kaikissa ostopolun vaiheissa
- Markkinoinnin ja tuotannon yhdistäminen
 - Asiakaskokemus jää vaillinaiseksi ilman läpileikkaavaa yhteisymmärrystä organisaation eri osastojen välillä.
 - Tämä ei ole toimivaa myöskään sisäisen markkinoinnin näkökulmasta.
- Toiminnan keskiössä arvot
 - Hyväntekijyys: Sponsorointi- ja hyväntekeväisyyskampanjat
 - Luotettavuus: Verkkosivujen sekä -kaupan ylläpito ja hakukoneoptimointi
 - Innovatiivisuus: Tuotekehitysryhmä
 - Asiakaslähtöisyys: Hyvä asiakaspalvelu, ehyt kokonaisuus eri osastojen välillä
- Keskittyminen digitaaliseen markkinointiin
 - Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, verkkosivut ja -kauppa, hakukoneoptimointi
 - Mukana vahvasti myös printtimedia
 - Huomio sesonkeihin, kuten ystävä- ja äitienpäivä, valmistujaiset, joulukuukaus

Printtimedia



- Paikallislehdet
 - Suur-Jyväskylä, Laukaa-Konnevesi, Satakunnan kansa, Aamulehti
 - Kerran kuukaudessa mainos
 - Tarkoitus infota ajankohtaisista asioista, uutuuksista, sesonkituotteista ja kampanjoista.
- Ulkomainonta
 - Flyerit
 - Julkisenliikenteessä mainonta
 - Tienvarsi- ja ständi mainonta

Sosiaalinen media



Instagram & Facebook

- Julkaisut 3-4 /vko
- tarinat 5-6krt. /vko
- Tavoite esitellä uusia tuotteita ja luoda mielikuvaa yrityksestä ja brändistä.
- Tarkoituksena tuottaa sekä kuva- että videosisältöä ja aktivoida yleisöä esimerkiksi kyselyillä ja CTA – painikkeilla. Facebookiin keskustelua herättäviä postauksia.
- Mukana maksettu- sekä vaikuttajamarkkinointi

Tik Tok

- Julkaisuja 3 /vko
- Tarkoitus luoda yrityksestä helposti lähestyttävä ja rento kuva.
- Sisältö aitoa ja tärkeää luoda alussa koukku.
- Hauskoja ja humoristisia videoita.

LinkedIn

- Julkaisut väh. 2 /kk
- Infoa yritysasiakkaille ja mahdollisesti uusille työntekijöille yrityksen toimintatavoista ja palveluista.
- Painotus sisällössä ihmisissä ja tarinoissa, ei tarjouksissa ja tuotteissa.

YouTube

- Julkaisut väh. 2 /kk
- Esim. pidempi video (3-10min) kerran 2 viikossa ja lyhytvideo 2-3 /vk.
- Tarkoitus toimia hakukoneoptimoinnin tukena.
- Videoita ruoan tekemisestä ja leipomoelämästä sekä työntekijöiden työpäivistä ja –tehtävistä.

Muut markkinointitavat

- Hyväntekeväisyys
 - Esim. Roosa Nauha –kampanja, joulun ajan keräysapu, Sotiemme veteraanit –keräys
- Yhteistyö urheiluseurojen ja urheilijoiden kanssa
 - Esim. Paikalliset urheiluseurat, yksilöurheilijat, kuten Tessa Moisio
- Maistatus kampanjat
 - Päivittäin kahviloissa mm. leipien maistelu
 - Lisäksi sesonkeina ja tapahtumissa tuotteiden maistatus
 - Pr-lähetyskampanjat ja –tapahtumat
- Myyjän asiakaspalvelu ja suosittelu
 - Ammattitaitoinen myyjä on paras mainos yritykselle (Grönroos 2010, 313).
 - Myyjän hyvinvointi on suora linkki hyvään myyntiin (Gredt & Korkiakoski 2016, 43-46).
 - ”Huono palvelu tulee yritykselle aina kaikkein kalleimmaksi.” (Gerdt & Korkiakoski 2016, 52).
 - Hyvinvointia edistämässä uudistus: Edenred
- Viestintäkanavien asiakaslähtöisyys
 - Internetin ja puhelimen kautta annettavan asiakaspalvelun laatu on tärkeää pitää hyvänä ja nopeana.
 - Asiakaskokemus on kokonaisuus hetkistä ennen ostopäätöstä aikaan ostopäätöksen jälkeen (Puustinen & Saarijärvi 2020, 50-60, 125).

Digimarkkinointi

- Verkkosivut
 - Tärkeää, että tekstit on ajankohtaisia ja informatiivisia sekä hakukoneoptimointia tukevia.
 - Vähintään kerran kuukaudessa ajankohtaisuuden tarkistus
- Blogi
 - Verkkosivuilla oleva osio, joka tukee hakukoneoptimointia
 - Postaus vähintään kerran kuukaudessa
- Verkkokauppa
 - Kuukauden viimeisellä viikolla seuraavan kuukauden tuotteiden kuvaaminen ja lisäys valmiiksi seuraavaa kuukautta varten.
 - Esimerkiksi uudet – ja kausituotteet.
- Hakukoneoptimointi
 - Käytössä tueksi mm. GA4, Search Console, Rank Track
 - Sisältöä pyritään luomaan mahdollisimman laajasti myös tekstimuodossa, kuten blogi ja verkkosivun tekstiosiot. YouTube tukee hakukoneoptimointia.
 - Tavoite lisätä tunnettua
- Kahvila-ravintoloiden sekä kauppakeskuksien infonäytöt
 - Tietoa tuotteista, ruokalistat, kampanja mainokset, sijaintitiedot

Sisältöpilarit

Sisältöpilari	Tarkempi kuvaus	Toistuvuus	Esimerkki sisällöstä
Tuotteet & maku	Esitellään kahveja, leivonnaisia, kausituotteita ja uutuuksia yms. yrityksen tuotteita. Tavoitteena lisätä ostohalukkuutta ja houkuttella käymään kahvilassa.	1-4 kertaa viikossa	-Uutuusleivonnaisten esittelyä ja maistelua -Sesonkituotteet (ystävänäpäivä, laskiainen, runebergintorttu)
Käsityö & laatu	Leipomista, tuodaan esiin tuoreus ja vastuullisuus sekä tuotteiden alkuperä. Tavoite rakentaa luottamusta ja premium -mielikuvaa.	1-2 kertaa viikossa	-Kulissien taakse –postaukset leipomosta -”Näin kakku syntyy” -Vastuulliset valinnat (kahvi, lähituottajat, yhteistyökumppanit)
Ihmiset & tarinat	Esitellään henkilökuntaa, asiakkaita, arkea. Tavoite inhimillistää brändi ja lisätä samaistuttavuutta sekä mielenkiintoa.	1-3 kertaa kuukaudessa	-Työntekijän esittely -Leipurin suosikkituote -Asiakastarinat -”Päivä Caffitellassa”
Paikallisuus & tunnelma	Tuodaan esiin kahvilan fiilistä, arjen hetkiä, nautintoa. Näytetään eri toimipaikkoja. Tavoite luoda tunne ja mielikuva, jonka myötä asiakas valitsee juuri Caffitellan sekä vahvistaa paikallista sitoutumista ja ketjun tunnettua.	1-2 kertaa viikossa	-Kuvia kahvilassa vietetystä hetkestä -Tunnelmakuvat ja –videot -”Caffitellassa saa hetken irti arjesta” seurassa tai ilman. -Toimipaikka esittelyt -Paikalliset erikoisuudet -Yhteistyöt lähialueen toimijoiden kanssa
Kampanjat & aktivointi	Sisällössä kerrotaan tarjouksista, tapahtumista ja eduista sekä kehoitetaan tilaamaan. Tavoite ohjata konkreettiseen toimintaan ja myyntiin.	1-3 kertaa viikossa	-Kampanjailmoitukset -Erikoispäivät (Runebergin päivä) -Kilpailut ja arvonnat

Sisältökalenteri

HELMIKUU 2026

Sosiaalisen median sisältökalenteri

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
26	27	28	29	30	31	01 -Aamupala -Runebergin- forttu -mainos
02 -Henkilökunnan humoristinen video	03 -Behind the scenes - runebergintorttu	04 -Kahvilasta fiilistely postaus	05 -Yrityksille: "Ilahduta työpörukka kauden suosikeilla"	06 -Ruoka-annokset valmistumassa	07 -Ystävänpäivä tuotteiden esittely ja seur. viikon ohjelma	08 -Cakkubuffet video "Jos et oo viel käyny, kokeile!"
09 -Behind the scenes - leipomo elämää	10 -Ystävänpäivä info -Annosruokien esittely postaus	11 -Laskiais/talvi aiheinen postaus	12 Viikonloppufiilis: -Ystävänpäivä -Laskiainen	13 -Ystävänpäivä postaus -Laskiainen info	14 -Ystävänpäivä postaus	15 -Kermapullin liittyvä hauska video työpaikalta
16 -Lounasbuffet -Kermapullat	17 -Lounas aiheinen video	18 -Hauska video työpaikalta	19 -Yhteistyökump- panin esittely (Unison Coffee)	20 -Cakkubuffet -Premium aamupala	21 -Sokkarin premium aamupala	22 -Riisipiirakka kamppis alkaa 23.2.
23 -Hauska trendi video	24 -Aamupala -Riisipiirakka kamppis	25 -Perjantaiburger	26 -Perjantaiburger	27 -Maistelu kauden uutuuksista	28 -Maaliskuun uutuudet - esittely	01

HUOM!
Lisäksi tarina -osioon
postaus Instagramissa &
Facebookissa vähintään
5 kertaa viikossa.

Kanava

-  LinkedIn
-  YouTube
-  Instagram/
Facebook
-  Tik Tok