

Jenni Kaihola

Hanne Rautiainen

myCOFFEE & myBAR:N
YDINSEGMENTIN KARTOITUS JA
TUOTTAVUUS

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Joulukuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | | |
|---|--|-----------------------|------------|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences | Opinnäytetyön päivämäärä 13.11.2009 | | |
| Tekijä(t) Jenni Kaihola Hanne Rautiainen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | | |
| Nimeke myCOFFEE & myBAR:n ydinsegmentin kartoitus ja tuottavuus | | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville myCOFFEE & myBAR:n tuottavin asiakassegmentti tai segmentit. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka asiakkaat muuten kokevat yrityksen palvelun sekä tutkitaan asiakas- ja ostokäyttäytymistä. Työssä selvitettiin myös mahdollisia kehittämiskohteita sekä pohditaan, kuinka yritys voisi saada lisää potentiaalisia asiakkaita.</p> <p>Asiakaspalvelu on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sillä voidaan erottua kilpailijoista, ja nykyisin palvelun laatua arvostetaan sekä hyvää palvelua vaaditaan yhä enemmän. Hyvää palvelua pidetään itsestäänselvyytensä, eikä ymmärretä sen monimutkaisuutta. Hyvä palvelu koostuu useammasta osa-alueesta, jossa kaikki tekijät vaikuttavat toisiinsa.</p> <p>Koska asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovat erilaisia, ei yritys voi palvella jokaista asiakasryhmää samalla tavalla, vaan yrityksen tulee segmentoida asiakkaat ryhmiin, jotka koostuvat keskenään samanlaisista asiakkaista. Palvelu on kohdistettava jokaiseen segmenttiin erikseen. Tällä tavoin yritys voi saavuttaa paremman tuloksen, kuin yrittämällä palvella koko potentiaalista asiakasjoukkoa. Segmentointia käytetään yleensä yrityksen toiminnan alkuvaiheessa, mutta sitä voidaan käyttää hyödyksi myös jo markkinoilla olevien tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseksi.</p> <p>Asiakastutkimuksen perusteella selvisi, että yrityksen palveluun oltiin pääasiassa erittäin tyytyväisiä. Vaikka yrityksen hinnat ovat markkinoiden ylärajoilla, olivat asiakkaat kuitenkin valmiita käyttämään rahaa yrityksen palveluihin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen tärkein ja kannattavin segmentti oli työssäkäyvät 30–55 -vuotiaat miehet. Työikäisten miesten rinnalla toinen erittäin tärkeä segmentti on yli 55 - vuotiaat, koska he käyvät usein ja käyttävät yrityksen palveluihin paljon rahaa. Tutkimuksessa selvisi kuitenkin, että yrityksellä on lähitulevaisuudessa mahdollisuus saada harvemmin käyvistä asiakkaista uusia tuottavia asiakkaita.</p> <p>Yrityksen kannattaa jatkossakin panostaa hyvään palveluun sekä vahvistaa tätä vahvaa osa-alueita, sillä se on lähes ainoa keino erottua kilpailijoista.</p> | | | |
| Asiasanat (avainsanat) segmentointi, ydinsegmentti, palvelu, palvelun laatu, markkinoinnin kilpailukeinot, tuottavuus | | | |
| Sivumäärä 33 s. + liitteet 3 s. | <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">Kieli Suomi</td> <td style="width: 33%; border: none;">URN</td> </tr> </table> | Kieli Suomi | URN |
| Kieli Suomi | URN | | |
| Huomaus (huomautukset liitteistä) | | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Eliisa Kotro | Opinnäytetyön toimeksiantaja St. Michel Serving Partners Oy / myCOFFEE & myBAR | | |

DESCRIPTION

| | | |
|--|---|------------|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | Date of the bachelor's thesis 13.11.2009 | |
| Author(s) Jenni Kaihola Hanne Rautiainen | Degree programme and option Hospitality Management | |
| Name of the bachelor's thesis Survey and productivity of main segment in myCOFFEE & myBAR | | |
| Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out myCOFFEE & myBAR's most profitable customer segment or segments. We also determined how the customers feel about the enterprise's service in general and examined the customer behaviour and purchasing behaviour. We searched for potential areas of development and considered how the enterprise could get more potential customers.</p> <p>Customer service is one of the most important marketing weapons. It's a means of standing out in a crowd of competitors and today the quality of service is increasingly valued and demanded. Good customer service is taken for granted but its complexity is not understood. Good service is composed of many sectors where each factor has an influence on each other.</p> <p>The expectations and needs of the customers being different, the enterprise cannot serve each clientele the same way, but it has to divide the customers into groups that consist of customers of similar expectations and needs. The service must be targeted at each segment on its own. This way the enterprise can achieve a better result than trying to serve all of the potential clientele. Usually segmentation is used in the early stages of the enterprise, but it can also be used for promoting the products or services that already have been launched.</p> <p>The customer survey showed that people were very pleased with the enterprise's service on the whole. Even though the prices of the enterprise are at the top edge of the market, customers were still willing to spend money on the services. The survey also shows that the most important and profitable clientele is the working 30-55 year old men. Along with men of working age another very important segment was the over 55 year old because they visit often and also spend a lot of money on the services. However, it appears from the survey that the enterprise has the possibility of getting the less frequently visiting customers to become a new, profitable customer group in the future.</p> <p>It's worth investing in good service and also strengthening this strong area, as it's almost the only means of differing from the competitors.</p> | | |
| Subject headings, (keywords) to segment, main segment, service, quality of service, competitive edge of marketing, productivity | | |
| Pages 33 pgs. + enclosures 3 | Language Finnish | URN |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Eliisa Kotro | Bachelor's thesis assigned by St. Michel Serving Partners Oy / myCOFFEE & myBAR | |

SISÄLTÖ

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | TOIMEKSIANTAJA | 1 |
| | 2.1 Toiminta-ajatus | 2 |
| | 2.2 Arvot | 2 |
| 3 | PALVELUJEN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI | 3 |
| | 3.1 Palvelun määritelmä..... | 3 |
| | 3.2 Palvelun tehtävät | 5 |
| | 3.3 Palvelun laatu | 7 |
| | 3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot..... | 10 |
| 4 | SEGMENTOINTI..... | 13 |
| | 4.1 Segmentoinnin määritelmä..... | 13 |
| | 4.2 Jako segmentteihin | 14 |
| | 4.3 Segmentoinnin tasot | 15 |
| | 4.4 Kohderyhmien valitseminen | 16 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 17 |
| | 5.1 Tutkimuksen tavoite..... | 17 |
| | 5.2 Kyselylomake..... | 17 |
| | 5.3 Tulokset ja niiden analysointi | 19 |
| | 5.3.1 Vastaaajien taustatiedot | 19 |
| | 5.3.2 Asiakaskäyttäytyminen..... | 22 |
| | 5.3.3 Ostokäyttäytyminen..... | 24 |
| | 5.3.4 Rahankäyttö | 26 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET | 30 |
| 7 | PÄÄTÄNTÖ | 31 |

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Teimme opinnäytetyömme St Michel Serving Partners Oy:öön kuuluvaan myCOFFEE & myBAR -kahvila-ravintolayksikköyhdistelmään. Työmme tavoitteena oli löytää myCOFFEE & myBAR -yrityksen tärkein asiakasryhmä. Pyrimme siis selvittämään, mikä asiakasryhmä tuo yritykselle eniten rahaa, jotta yrittäjä pystyisi kohdentamaan markkinointinsa oikeaan paikkaan. Tarkoituksenamme ei siis ollut toteuttaa perinteistä asiakastytyväisyystutkimusta, vaan porautua pintaa syvemmälle ja löytää selkeästi tuottavin asiakassegmentti. Kiinnitimme myös huomiota siihen, onko yrityksellä yksi vai useampi selkeästi parhaiten tuottava asiakasryhmä.

Tutkimme, millaisia asiakassegmenttejä myCOFFEE & myBAR:lla on ja mikä on heidän ostokäyttäytymisensä. Kun olimme löytäneet parhaan/parhaimmat segmentit, mietimme niiden pohjalta kehittämisehdotuksia siitä, millä tavalla yrittäjä voi parantaa palvelukonseptia ja kuinka parhaiten tuottavia segmenttejä voitaisiin palvella yhä paremmin.

Opinnäytetyömme on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä siinä on kerätty tietoa kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa on myös tilaa avoimille vastauksille, joten työ sisältää myös hieman kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta.

2 TOIMEKSIANTAJA

Työmme toimeksiantajana on mikkililäinen yritys St Michel Serving Partners Oy. Yritys on perustettu maaliskuussa 1997 ja se on siitä lähtien tuottanut ravintolapalveluja Mikkelissä ja Joensuussa. Joensuussa yrityksellä on tällä hetkellä irlantilainen pubi Old Dog. Mikkelissä yritys tuottaa henkilöstöruokapalveluja Etelä-Savon Osuuspankille sekä omistaa myCOFFEE & myBAR:n, jolle teemme opinnäytetyömme. Yrittäjät tuottavat tilauksesta myös pitopalvelutoimintaa. St Michel Serving Partnersin Yrittäjinä toimivat Teija Hänninen (toimitusjohtaja) ja Rauno Järvinen (hallituksen puheenjohtaja). (Perehdyttämiskansio.)

2.1 Toiminta-ajatus

MyCOFFEE & myBAR on A-oikeuksilla toimiva kahvila- ja ravintolayksikköyhdistelmä, joka palvelee päivittäin Mikkelin ydinkeskustassa Anttila-kauppakeskuksen asiakkaita sekä muita pääkadulta tulevia asiakkaita. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen hyvää palvelua, aikuismaisen ilmapiirin, säännöllisen pitkät aukioloajat sekä laadukkaat tuotteet, jotka on hinnoiteltu markkinoiden ylärajoille. Hinnoittelulla muun muassa karsitaan alkoholin suurkuluttajat pois asiakaskunnasta. (Perehdyttämiskansio.)

Kahvion puoli tarjoaa kevyitä ruokatuotteita sekä peruskahvilajuomat erikoiskahveineen. Baarin puolelta löytyy laaja valikoima sekä mietoja että väkeviä alkoholijuomia. Baari haluaa tarjota myös joitakin erikoistuotteita, joita ei tarjoilla aivan kaikissa paikoissa. Näitä ovat esimerkiksi jotkin erikoisolut ja -siiderit sekä laaja viskivalikoima. MyCOFFEE & myBAR on auki joka päivä kello 9-24, paitsi sunnuntaisin kello 12–24, mutta tarvittaessa myCOFFEE & myBARIA saa pitää auki joka päivä kello 02 saakka. Kahvion puoli palvelee Anttilan aukioloaikojen mukaisesti. (Perehdyttämiskansio.)

2.2 Arvot

Yritys velvoittaa jokaista henkilökuntaan kuuluvaa toimimaan seuraavien arvojen perusteella:

1. Asiakkaan ilahduttaminen on toimintani perusta
2. Teen yhdessä tulosta toisten kanssa
3. Toteutan yhteistä tavoitetta ja toimin avoimesti sekä rehellisesti toisia kohtaan
4. Tiedän olevani tärkeä osa yritystämme ja toimin sen mukaisesti niin työ- kuin vapaa-aikanaanikin
5. Opin ja kehityn jatkuvasti
6. Arvostan itseäni ja kanssaihmiä.

(Perehdyttämiskansio.)

3 PALVELUJEN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

3.1 Palvelun määritelmä

Palveluala on Suomessa erittäin tärkeä elinkeino, joka työllisti vuonna 2008 noin 63 prosenttia työllisistä (Veirto 2009). Palvelualasta on myös tullut nuorten suosima uravalinnan kohde. Lahtisen ym. (1998, 51) mukaan asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja ja sillä tarkoitetaan nyt lähinnä henkilökohtaista palvelua. Grönroos (1998, 49) mainitsee, että palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Eli lähes mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, ”jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaisesti.”

Grönroosin (1997, 52) mukaan palveluihin sisältyy vuorovaikutustilanteita. Ne ovat aina erittäin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät aina sitä tiedosta. Vaikka asiakas ei osaisi arvioida esimerkiksi autokorjaamossa tehtyä korjaustyötä, osaa hän arvioida korjaamoa palveluprosessin vuorovaikutustilanteiden perusteella. Asiakaspalvelu on kaikki sellainen työ, mikä on tehty asiakkaiden hyväksi. Osa asiakaspalvelua on myös se tehty työ, jota asiakas ei näe, kuten esimerkiksi tanssiravintolassa tehty tekninen työ. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Palvelu voi olla monimutkainen ilmiö, sillä termiä voidaan käyttää hyvinkin laajasti. Palvelua on määritelty monellakin tapaa, mutta jokaisella määrittävällä on niin hyvät kuin huonot puolensa. Christian Grönroos on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.” (Grönroos 1998, 52.)

Palvelua voidaan kuvata myös sen keskeisimpien ominaispiirteiden avulla, jotka asettavat erityisiä vaatimuksia palvelun tuottamiselle. Tällaisia ominaispiirteitä ovat *palvelun aineettomuus, ainutkertaisuus, heterogeenisyys sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus*. Merkittävin ero tavaroiden ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Palvelu on toiminto, joten sitä on mahdotonta koskea tai nähdä ennen ostopäätöstä. Etukäteen ei voida siis tietää, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Aineettomuus

tuot myös muita haasteita toimintaan. Palveluja ei voida patentoida, koska palvelukonsepti on helposti kopioitavissa ja hinnoittelu on vaikeaa, sillä kustannusten määrittely voi olla hankalaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Palvelu on myös ainutkertainen, sillä se katoaa heti kuluttamisen jälkeen eikä sitä voida säilyttää tai palauttaa eikä myöskään varastoida myöhempää käyttöä varten. Tästä johtuen on pystyttävä ennakoimaan kysyntää ja keinoja vaikuttaa kysynnän jakautumiseen eri ajankohtina. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Koska jokainen palvelu on ainutkertainen, siitä seuraa se, että palvelut ovat myös heterogeenisiä eli vaihtelevia ja sen tuottamiseen osallistuu monia eri ihmisiä. Kun palvelutapahtumassa on osallisen lisäksi paljon myös ulkopuolisia, on etukäteen vaikeaa ennustaa tapahtuman kulkua tai lopputulosta. Tapahtuman laatuun voidaan kuitenkin yrittää vaikuttaa selkeillä toimintasäännöillä sekä yhteishengen toimivuudella. (Lämsä, Uusitalo 2003, 18.)

Samanaikaisesti kun palvelu ostetaan, se myös kulutetaan, eli palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on myös paikalla kuluttamassa sitä. Usein asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamiseen saapumalla palveluyrityksen tiloihin ja samanaikaisesti läsnä olevat asiakkaat vaikuttavat toistensa kokemuksiin. Esimerkiksi juna-matkan vierustoveri voi vaikuttaa siihen, millaisen palvelukokemuksen asiakas kokee. Mielipiteiden vaihtamisella ja kommunikoinnilla palvelutilanteessa, voi olla vaikutusta siihen miten asiakas palvelun kokee. (Lämsä & Uusitalo 2003,19.)

Palvelun ominaispiirteistä seuraa se, että palvelun laatutasoa on vaikea määrittellä, sillä toisena päivänä asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa palveluun ja toisena päivänä taas ei. Siksi palvelun laadun kehittäminen onkin jatkuva haaste. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

MyCOFFEE & myBAR:n omistajan Teija Hännisen mukaan palvelun rooli on suomalaisten yritysten tuotteistamisprosesseissa yleensä ottaen aliarvostettua. Palvelu on sana jonka sisältöä ei malteta pilkkoa tarpeeksi nöyriin pieniin osiin ja tekemisiin. ”Aina puhutaan hyvästä palvelusta, ja jos kysyt mitä se on, saat vastaukseksi että hyvää palvelua.” (Hänninen, 2009)

3.2 Palvelun tehtävät

Palvelun merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on kasvanut, ja joissakin tapauksissa on merkittävä osa toimintaa eli ydin. Toisissa tilanteissa palvelun merkitys on vähäisempää. Palvelujen asema yrityksissä voidaan kuitenkin jakaa seuraaviin ryhmiin:

1. *palvelu liiketoiminnan kohteena*
2. *palvelu osana yrityksen kokonaistarjontaa*
3. *palvelu kilpailukeinona*
4. *palvelu sisäisenä palveluna.*

(Lämsä & Uusitalo 2003, 20–21.)

Kun palvelu on liiketoiminnan kohteena, yritys markkinoi pelkästään palveluja ja itse palvelu on asiakkaan oston kohteena. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi matka- ja pankkipalvelut, joissa palveluihin liittyvät aineelliset osat ovat vähemmän tärkeitä. Palvelut voivat muodostaa myös osan yrityksen kokonaistarjontaa, jolloin palvelu sisältyy tavaran kanssa samanarvoisena osana yrityksen tarjonnasta ja sisäisestä palvelusta. Matkailualan yritys voi markkinoida asiakkailleen majoitusta sekä ohjelmapalveluja, jolloin ne voidaan myydä palvelupakettina tai erotella myynnin kohteiksi yksittäin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20–21.)

Palvelu tukee tavaran myyntiä, kun se on kilpailukeino. Palvelun merkitys kilpailukeinona korostuu, sillä yritykset haluavat erottaa oman tarjontansa samankaltaista tavaroista palvelun laadun avulla. Usein palvelun laatu onkin lähes ainoa kilpailukeino, jolla voidaan erottua muista kilpailijoista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20–21.)

Sisäisissä palveluissa huomioon on otettava myös organisaation henkilöstön vuorovaikutussuhteet. Henkilöstön keskinäiset suhteet ja toimintatavat ovatkin olennaista työntekijöiden hyvinvoinnille ja asiakkaan kokemalle palvelun laadulle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20–21.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 51) mukaan jokainen yritys ja yhteisö palvelevat sekä ulkoisia, että sisäisiä asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat suorittavat palvelusta maksun, kun taas sisäiset asiakkaat ovat sidosryhmiä, jotka omalla toiminnallaan osallistuvat mak-

sullisten palvelujen tuottamiseen tai markkinointiin. Sisäiset palvelut voivat olla joko maksullisia tai maksuttomia, mutta nykyään ollaan menossa kohti sisäisten palvelujen maksullisuutta.

Palvelut ovat useasti jonkin tuotetarjouksen merkittävä osa. Usein yritykset markkinoivat fyysisiä tuotteita kuten kodinkoneita tai huonekaluja. Koska kilpailijoiden on todella helppo jäljitellä tällaisia tarjouksia, kannattaa tarjoukseen liittää palveluja, jotka antavat lisäarvoa. Tällaisia ovat kaikenlaiset huolto-, asennus-, ja korjauspalvelut. Tällaisilla liitännäispalveluilla voi joskus olla ratkaiseva vaikutus ostopäätökseen. Palvelu on myös yksi markkinoinnin kilpailukeino. Tällöin palvelulla tarkoitetaan pääasiassa myyjän toteuttamaa asiakaspalvelua. Palvelusta ei aina makseta erikseen, mutta se kannattaa, vaikkei hyötyä välttämättä heti näekään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 52.)

”Yksikön kilpailukeinoja ovat ne laatutekijät, joilla otetaan markkinaosuus halutussa segmentissä sekä eri tekijöiden ja tekemisten miksaus, joilla pitkällä jännteellä saadaan haluttujen asiakkaiden suosio ja säilytetään se.”(Hänninen 2009.) Fyysisiä laatutekijöitä ovat esimerkiksi liikepaikka, miljöö, laitteisto ja työvälineet. Fyysiset laatutekijät ovat pysyviä ja annettuja. Toiminnalliset laatutekijät ovat jaksamisesta riippuvia ja muutosalttiita. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa henkilöstön olemus, palvelutapa, myyminen ja luotettavuus. (Hänninen 2009.)

Verrattuna toiminnallisiin tekijöihin, fyysisiä tekijöitä on helpompi suunnitella ja laittaa kuntoon ja niiden heikkous/vahvuus on se, että niitä on helppo mallintaa ja kopioida. Toiminnallisia tekijöitä ei puolestaan voi mallintaa ja niitä on myös vaikea säilyttää tasalaatuisina. Siksi palvelun suunnittelu on erittäin tärkeää ja siihen pitää sisältyä elementtejä, jotka asiakas kohtaa aina kun hän saapuu paikalle. (Hänninen 2009.)

Hännisen (2009) mukaan palvelualan markkinoinnissa syyllistytään antamaan asiakaslupauksia, joita ei sitten asiakkaan kohdalla pystytäkään lunastamaan. Hänen mukaansa muun muassa lehtien kautta tapahtuva markkinointi on vaarallista ja pitää toteuttaa siten, että mitään turhaa ei luvata. Jos luvataan ”tunnelmaa”, täytyy pystyä myös tarjoamaan tunnelmaa. Palvelun kautta tapahtuva yksikön markkinointi perustuu ”asiakkaat tuovat asiakkaita” -ajatteluun, eli hyvin palveltu asiakas palaa ystävänsä kanssa ja hän taas uuden ystävänsä kanssa. Näin ollen segmentti säilyy toivottuna ja hintakilpai-

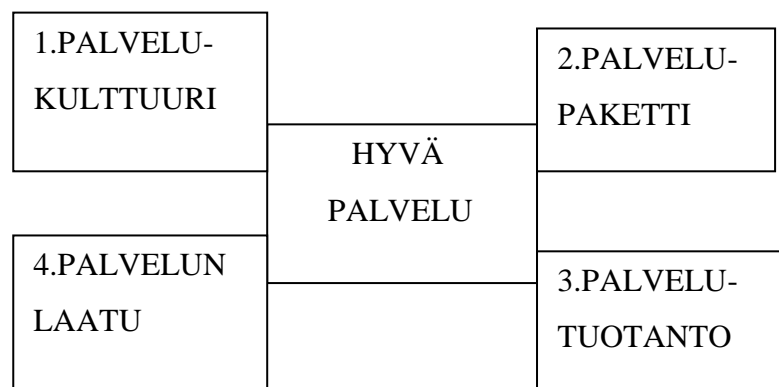
luun ei ole tarvetta. Jopa korkeampi hinnoittelu on sallittua kun palvelu on kunniasia. Korkeampaa hintaa maksava asiakas tuntee itsensä arvostetuksi ja ”varakkaaksi”.

3.3 Palvelun laatu

Palveluyhteisössä ei ole erillistä markkinointitoimintoa, sillä toiminta itsessään on markkinointia. Kaikki palveluyhteisön henkilökuntaan kuuluvat markkinoivat yhteisönsä tuottamia palveluja, kukin omalla tavallaan. Tätä palveluyhteisöä johdetaan palvelujärjestelmän avulla, joka kertoo, mistä tekijöistä hyvä palvelu syntyy. Palvelujärjestelmään kuuluvat seuraavat neljä osaa: *palvelukulttuuri*, *palvelupaketti*, *palvelutuotanto ja palvelun laatu*. Palvelukulttuuria on se, mitä asiakas itse näkee, kokee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelupaketti puolestaan muodostuu useista palveluista muodostuvista kokonaisuuksista, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Palvelujen tuottaminen taas on vaiheittainen tapahtumasarja. Kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa, syntyy palvelu. Palvelutuotannon pääosat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54–61.)

Palvelun laatu on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista sekä palvelun tuotantoprosessista. Jos palvelun laatua halutaan parantaa, joudutaan siis selvittämään kolme muutakin palvelujärjestelmän osaa. Usein vikaa etsitään palvelun laadusta, kun sitä pitäisikin etsiä esimerkiksi vanhentuneesta palvelupaketista tai huonoista liitännäispalveluista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54–61.)

Seuraava kuvio kuvaa sitä, missä järjestyksessä palvelujärjestelmän kehittäminen tapahtuu.



KUVIO 1. Hyvän palvelun muodostuminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54).

”Asiakas arvioi palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa.” Hän arvioi sekä ydintuotetta, että kaikkia liitännäispalveluja ja muodostaa nopeasti kuvan siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Asiakkaan on kuitenkin vaikea arvioida palvelun laatua, joten hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva perustuu enemmän tunteisiin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

Tämän päivän yhteiskunnassa ravintolasta ei enää haeta pelkästään vatsan täytettä vaan ravintolassa asiointi on yksi esimerkki elämyksellisestä kuluttamisen tyylistä. Ravintoloista haetaan ennen kaikkea mieleenpainuvia elämyksiä. Ravintolalla on oltava hyvin rakennettu ja toimiva kokonaisidea ja konsepti, jotta elämys ravintolakäynnistä voi syntyä. Elämyksen sisältö muodostuu henkilökunnasta, asiakkaista, palveluympäristöstä, liikeideasta, toimintaympäristöstä ja niiden yhteisvaikutuksesta. (Valve 2008, 35.)

Kun asiakkaan kokemukset palvelusta vastaavat tämän odotuksia tai jopa ylittävät ne, on asiakas tyytyväinen. Jos palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, on asiakas näin ollen tyytymätön palveluun. On tärkeää muistaa, että asiakastyytyväisyys perustuu jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.) Jokaista asiakasta ei siis tule palvella samalla tavalla, vaan jokainen asiakas on kohdattava omana persoonanaan.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 60.) ovat jaotelleet asiakkaat heidän kriittisyytensä perusteella karkeasti neljään ryhmään:

- *liitännäispalvelukriittisiin asiakkaisiin*, jotka kiinnittävät erityisesti huomiota palveluun saapumis- ja siitä poistumisvaiheeseen. Heille on tärkeää ensi- ja loppuvaikutelma. Tällaisen asiakkaan tervehtimiseen, hyvästelemiseen ja yleensäkin kohteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tällaista asiakasta ei kiinnosta tuotteen tekniset ominaisuudet, joten niitä ei kannata pitää palvelutilanteessa esillä ollenkaan.
- *ydinpalvelukriittisiin asiakkaisiin*, jotka eivät arvosta edellä mainittuja pehmeitä arvoja. Tällaiselle asiakkaalle on tärkeää tuotteen tekninen laatu ja mitattavat ominaisuudet. Hänen mielestään markkinoijan pitää mennä heti asiaan ja pitäytyä sellaisissa seikoissa, jotka on helppo todistaa joko oikeiksi tai väärin-

si. Tällainen asiakas on melko haastava, mutta kun sopiva kontaktihenkilö löytyy, hän on valmis solmimaan pitkäaikaisen kanta-asiakassuhteen ja suosittelee yritystä myös tuttavilleen.

- *vähään tyytyväisiin asiakkaisiin*, joille kelpaa lähes mikä tahansa ja kaikki mitä tarjotaan, on hyvää. Hänen hyväntahtoisuuttaan ei kuitenkaan saa käyttää hyväksi, koska ylimielisen palvelun seurauksena asiakas saattaa loukkaantua syvästi. Pettyessään palveluun tai tavaraan hän ei välttämättä tee mitään näkyvää, mutta päättää olla käyttämättä yrityksen palveluja enää. Tällaista asiakasta on erittäin vaikeaa saada takaisin, eikä yritys välttämättä edes heti huomaa tapahtunutta.
- *ylikriittisiin asiakkaisiin*, joille ei kelpaa mikään. Tällainen asiakas valittaa todella helposti kaikesta. Ylikriittisten asiakkaiden joukossa on usein mielipidejohtajia, joiden mielipiteet vaikuttavat myös muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen. Tämä asiakas on tärkeä tunnistaa, jotta hänen palvelemisekseen voitaisiin tehdä kaikki mahdollinen.

Palvelutaso on mitoitettava ylikriittisen asiakkaan mukaan. Ylikriittisen asiakkaan tyytymättömyys voi olla yritykselle todella tuhoisaa, sillä tällaisella asiakkaalla on usein paljon vaikutusvaltaa ja hyvät suhteet tiedotusvälineisiin. Henkilökunnan tulee opettaa palvelemaan jokaista asiakasta samalla arvonannolla ja asiakaspalvelijan on ymmärrettävä, että asiakkuus on kehittyvä ilmiö. ”Tämän päivän ylikriittinen asiakas voi olla huomenna yrityksen paras puolestapuhuja.” Mutta vain jos hänet palvelee niin hyvin, että hän myös viestittää siitä lähiympäristölleen! (Lahtinen & Isoviita 1998, 60.)

Palvelualalla työskentelevät ihmiset eivät usein muista, että hyvä palvelu on asiakkaalle näkemiseen, olemisen helppouteen ja samaistumiseen liittyvä asia. Reipas, asiakkaista ilahtunut rohkeasti katsekontaktia hakeva ja tervehtivä, vaikka kiireinenkin henkilökunta, antaa aina mielikuvan hyvästä palvelusta. Asiakas odottaa mielellään, kunhan hänen saapumisestaan osataan ilahtua aidosti ja hän kokee sitä kautta sosiaalista arvostusta. Mikäli kokemus on päinvastainen, eli asiakas ei aiheuta henkilöstössä ilahtumista, vaan asiakas saa palvelua välinpitämättömältä henkilökunnalta, annetaan mielikuva huonosta palvelusta. (Hänninen 2009.)

Usein ei muisteta, että useimmiten asiakas tulee ensimmäisen kerran paikalle kun hän on kuullut joltain toiselta jotain kyseessä olevasta ravintolasta. Ensimmäisellä kerralla hän kokee miljöön ja tunnelmatekijät ja ehkä tiedostamattaankin tekee mielessään johtopäätökset siitä, onko tämä paikka minua varten. (Hänninen 2009.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kun käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, käytetään yleensä neljän P:n jaottelua, eli Product (=tuote), Price (=hinta), Place (=saatavuus) ja Promotion (=viestintä). Myöhemmin tähän jaotteluun on lisätty kolme; people, politics ja publicity, eli henkilöstö, tapa toimia sekä julkisuus/mielikuva. Kyseisten lisäkilpailukeinojen käyttäminen ei ole suositeltavaa, koska ne voivat olla hieman harhaanjohtavia. Kilpailukeinojen avulla pyritään hyvään mielikuvaan, mutta mielikuvaa ei voida pitää kilpailukeinona. Julkisuus taas on viestinnän tavoitetta ja näin ollen se ei ole kilpailukeino. Henkilöstö puolestaan sisältyy palveluun ja tapaan toimia, joten sitä ei ole syytä pitää erillisenä kilpailukeinona. Tapa toimia taas on osa liikeideaa, johon sisältyvät kaikki yrityksen toiminnalliset ratkaisut. Se ei siis kuvaa erillistä markkinoinnin kilpailukeinoa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 98.)

Gummesson (1998, 414) haluaa hylätä 4P:n ja ”puhua sen sijaan yksittäisistä kilpailukeinoista, joita toimittaja voi hallita ja joilla se voi hallita asiakkaita ja suostutella heitä ostamaan.” Hänen mielestään 4P on vahingoittanut markkinoinnin uskottavuutta ja toimivuutta, koska 4P:n kilpailukeinoista on tullut liian manipuloivia. Rope & Vahvaselkä (1997, 98.) kuitenkin suosittelevat, että markkinoinnin kilpailukeinot rajataan juuri noihin neljään P:hen ja jätetään ”uudet kilpailukeinot” pois, koska se selkeyttää liiketoiminnan tarkastelua.

Kilpailukeinot ovat toisiaan tukevia osatekijöitä, eräänlainen joustava palapeli. Jos yhtä palaa muutetaan, muitakin paloja pitää hieman siirtää. Eli siis jos jossakin kilpailukeinossa tehdään jonkinlainen ratkaisu, sen pitää tukea myös toisen kilpailukeinon päätöstä. Kilpailukeinopäätösten pitää myös sopia yhteen, esimerkiksi hinta-laatusuhde. Jos ne eivät sovi yhteen, on tuloksena ”negatiivinen synergia” esimerkiksi halpa hinta ja korkea laatu. (Rope, Vahvaselkä 1992, 100.)

Markkinoinnillinen tuotekäsité on sellainen, että tuotteella tarkoitetaan tavaraa, palvelua ja aatteellista toimintaa. Tuote on siis kaupallinen hyödyke, joka on markkinoinnin peruskilpailukeino, koska tuotepäätökset luovat perustan muille markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Asiakkaat etsivät usein ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa, eivätkä pelkästään aineellista tuotetta. Yrityksen on siis tuoteratkaisullaan onnistuttava tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Liiketoiminta saadaan kannattavaksi vain menestyvällä tuotteella. (Rope, Vahvaselkä 1992, 100.)



KUVIO 2. Kerrostunut tuotekäsité (Rope, Vahvaselkä 1992, 102).

On tärkeää ymmärtää tuotekäsitteen tasot. Niitä on kuvattu kuviossa 2. Tuotteessa on siis aina kolme tasoa. Ydintuote on tuoteperusta, esimerkiksi tietokone. Lisäedut rakennetaan ydintuotteeseen ja niitä ovat esimerkiksi asennus, koulutus ja huolto. Mielikuvatutuotteella tuote kuorutetaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla; nimi, väri, tyyli. Näin tuotteesta tehdään mahdollisimman houkutteleva kohderyhmälle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.) Grönroosin (1998, 119) mukaan edellä mainitun peruspalvelupaketin muodostavat ydinpalvelu, avustavat palvelut (ja tavarat) sekä tukipalvelut (ja tavarat).

Kilpailuetua ei kannata rakentaa pelkästään ydintuotteen ympärille, sillä vain harvat tuotteet perustuvat ydintuotteen ylivoimaisuuteen niin, että siitä saataisiin ajallisesti kestävä kilpailuetua. Yleensä tällainen tuote on jokin patentoitu ratkaisu. Jos ydintuotteella ei pystytä erottumaan kilpailijoista, voidaan kilpailuetua pyrkiä rakentamaan lisäeduilla. (Rope & Vahvaselkä 1992, 102–103.) Grönroos (1998, 119) sanookin lyhyesti, että ”ydinpalvelu on markkinoillaolon syy.” Sekä ”Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, usein tarvitaan joitakin lisäpalveluja.”

Eräänä erityispiirteenä lisäeduissa ovat niin sanotut extrat, joihin voidaan lukea esimerkkinä kokoushotellin ilmainen taukokahvi. Tosiasiassa se ei ole ilmainen, mutta se on paketoitu kokonaishintaan ja asiakas mieltää sen ilmaiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 102–103.)

Lisäeduilla, eli liitännäispalveluilla, pyritään eroamaan kilpailijoista. Näiden liitännäispalvelujen merkitys korostuu jatkuvasti. Näitä palveluja Grönroos (1998, 119.) kutsuu avustaviksi palveluiksi. Ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Joskus voidaan tarvita myös avustavia tavaroita, esimerkiksi pankkiautomaattiin pankkikortti. Jos lisäeduillakaan ei pystytä erottumaan kilpailijoista, on kilpailuetu rakennettava mielikuvatuotteen varaan (Rope, Vahvaselkä 1992, 103).

Joidenkin kulutushyödykkeiden kilpailuetu perustuu pelkkiin mielikuvaelementteihin. Tällöin menestys perustuu tuotemerkkiin ja sen tuomaan imagolliseen kilpailuetuun. Näissäkin tuotteissa usein vasta mielikuvaelementit tekevät nämä tuote-edut asiakkaalle konkreettiseksi, vaikka kilpailuedun perusta on ydintuotteessa tai lisäeduissa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 103.)

Grönroos (1998, 120) kutsuu kolmannenlaisia palveluja tukipalveluiksi. Niitä käytetään tuotteen arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi. Ne eivät siis helpota ydinpalvelun kulutusta. Joskus tukipalvelut voivat olla myös tukitavaroita, esimerkiksi hotellihuoneiden shampoo.

Peruspalvelupaketti ei kuitenkaan täysin vastaa sitä palvelutuotetta, minkä asiakkaat näkevät, vaan sitä minkä asiakkaat saavat. Peruspalvelupaketin ainekset eivät kerro mitään siitä, miten prosessi koetaan, vaikka se on olennainen osa asiakkaiden kokemaa ja arvioimaa palvelutuotetta tai -tarjontaa. Tämän vuoksi peruspalvelupaketista

on kehitettävä kattavampi malli, eli laajennettu palvelutarjonnan malli. Tässä mallissa mennään syvemmälle vuorovaikutukseen, palvelujen saavutettavuuteen sekä asiakkaan osallistumiseen. (Grönroos 1998, 119–120.)

4 SEGMENTOINTI

4.1 Segmentoinnin määritelmä

Asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, eikä yritys sen vuoksi pysty palvelemaan jokaista asiakasta samalla tavalla, vaan sen kannattaa keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin. Yritys voi ryhmitellä, eli segmentoida, tavoittelemansa asiakkaat ryhmiin, jotka koostuvat keskenään samanlaisista asiakkaista. Näistä yrityksen kannattaa valita kohderyhmäkseen yksi tai useampi segmentti. (Lahtinen, Isoviita 1998, 120.)

Kun yritys kohdistaa tarjontansa näille segmenteille, saavuttaa se yleensä paremman tuloksen, kuin yrittämällä palvella koko potentiaalista asiakasjoukkoa. (Rope 1998, 57.) Segmentointia käytetään yleensä yrityksen toiminnan alkuvaiheessa, mutta sitä voidaan käyttää hyödyksi myös jo markkinoilla olevien tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Teija Hänninen ja Rauno Järvinen ovat miettineet myCOFFEE & myBAR:n ydinasiakkaan tarkasti siten, että muu asiakaskunta rakentuu sen ympärille. Sekä kahvion että baarin miljöö ja tuotteistus on rakennettu ydinasiakasta varten ja häntä ajatellen. Vaihteita sekä ideoita on haettu muun muassa Amsterdamista. (Hänninen 2009.)

MyCOFFEE & myBAR:n ydinasiakas on noin 30–40-vuotias nainen. Hännisen mukaan tämä asiakasryhmä on esimerkiksi kaikista suvaitsevaisin ja se hyväksyy ympärilleen sekä itseään nuoremmat että vanhemmat ihmiset, kun taas nuorisopaikassa vanhempia ihmisiä ei hyväksyttäisi niin hyvin ja päinvastoin. Tämän ydinasiakkaan perässä tulevat myös miehet – niin nuoremmat kuin vanhemmatkin - jotka taas ovat yrityksen pääsegmentti ja selkein rahanlähde. Hänninen painottaakin sitä, että miehet tulevat aina naisten perässä, ei päinvastoin, ja 30–40-vuotias nainen kiinnostaa niin parikymppisiä kuin kuusikymppisiä miehiä – hieman karrikoiden. (Hänninen 2009.)

Eli kun yrityksen ydinasiakas (tässä tapauksessa se nainen) on tyytyväinen ja saadaan tulemaan uudelleen ja uudelleen, niin pääsegmentti (tässä tapauksessa mies) sekä sattunnaisasiakkaat seuraavat ”automaattisesti” perässä, eikä edes huomaa sitä, kuinka paikka on sisustukseltaan ja tuotteistukseltaan suunnattakin täysin ydinasiakasta varten. Esimerkiksi myCOFFEE & myBAR on satsannut viinivalikoimaan, koska varsinkin naiset juovat nykyisin useammin viiniä (Leppänen 2009, 38).

4.2 Jako segmentteihin

Segmenttejä voidaan muodostaa eri kriteereitä käyttäen ja yksi niistä on lohkomisperuste, joka erottelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Niitä määritettäessä on otettava huomioon seuraavat segmenttien vaatimukset:

1. *Segmentin asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa, jotta voidaan arvioida, millä markkinointikeinolla ja rahasisjoituksella segmentin asiakkaita kannattaa lähestyä.*
2. *Segmenttien tulee olla riittävän suuria (kannattavia).*
3. *Segmentit on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla.*
4. *Segmentit on voitava erotella toisistaan selvästi. Asiakas ei voi samanaikaisesti kuulua useisiin segmentteihin.*

(Lahtinen & Isoviita 1998, 122.)

Markkinat voidaan segmentoida sekä yleisten että tilannekohtaisten muuttujien perusteella. Tätä kuvaa taulukko 1:

TAULUKKO 1. Segmentointi muuttujien perusteella (Rope & Vahvaselkä 1997, 44).

| Asiakkaiden ominaisuudet | Yleiset perusteet | Tilannekohtaiset perusteet |
|--------------------------------------|--|--|
| Objektiiviset kovat muuttujat | 1. Väestötieteelliset <ul style="list-style-type: none"> - ikä, rotu, kieli, uskonto, alkuperä - sukupuoli - perheen muoto, koko ja elinvaihe - tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka 2. Maantieteelliset <ul style="list-style-type: none"> - maantieteellinen sijainti - asukastiheys, asutustyyppi | Osto – ja kulutuskäyttäytyminen <ul style="list-style-type: none"> - käyttömäärä ja – tarkoitus - liike- ja merkikyskollisuus - ostotapa |

| | | |
|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - asuinpaikkakunta tai myyntipiirin koko - liikenneyhteydet, ilmasto | |
| Pääteltävissä olevat pehmeät muuttajat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persoonallisuustekijät <ul style="list-style-type: none"> - laskelmoivuus, kunnianhimo - radikaalisuus, konservatiivisuus - itsenäisyys, laumasieluisuus - omaksujatyypit - turhamaisuus 2. Lifestyle <ul style="list-style-type: none"> - elämänarvot, -tapa - mielipiteet - kiinnostus | Asenteelliset tekijät <ul style="list-style-type: none"> - tuotteen ja yrityksen arvostus - asenteet, motiivit - samastuminen - mieltymykset, suosituimmuudet |

Segmentointiperusteiden avulla pitää pystyä tutkimaan ja mittaamaan asiakkaiden ominaisuuksien ja ostokäyttäytymisen eroja. Osa ominaisuuksista on objektiivisia, eli kovia muuttujia ja osa tulkinnanvaraisia ja vain pääteltävissä olevia eli pehmeitä muuttujia. Jotta segmentointi onnistuu, tarvitaan siihen yleensä molempia muuttujaryhmiä samanaikaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1997, 45.)

Hänninen (2009) kertoo, että myCOFFEE & myBAR:n pääsegmentti on alusta saakka ollut aikuinen, työssäkäyvä mies, jolla on sosiaaliset tarpeet. Aikuinen ja työssäkäyvä mies, joka tulee tyydyttämään sosiaalisia tarpeitaan, eli kohtaamaan ystäviään sellaiseen paikkaan, jossa on 30–40 –vuotiaita naisiasiakkaita, tuo yritykseen Hännisen mukaan eniten rahaa. Tutkimuksessa kiinnitämme huomiota siihen, onko alkuperäissuunnitelma pitänyt paikkansa sekä etsimme muut segmentit. Hänninen toteaa, että koska myCOFFEE & myBAR:n aukioloajat ovat niin pitkät, on segmenttejä oltava useampi, sillä yhden segmentin asiakkaat eivät riitä kaikille aukioloajan tunneille.

4.3 Segmentoinnin tasot

Segmentoinnissa on kaksi tasoa; tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa yritetään kuvata asiakkaan ominaispiirteet mahdollisimman tarkasti; minkä ikäisiä, mitä harrastavat, mistä pitävät, miten tekevät päätöksiä jne. Asiakassuhdesegmentoinnissa ryhmitellään asiakkaat tyyppisegmentoinnin sisällä asiakassuhteen mukaisesti, ja siinä käytettävä jaottelu on tärkeysjärjestyksessä seuraava:

1. *Volyymiasiakkaat, eli se 20 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymia 80 prosenttisesti.*
2. *Satunnaisasiakkaat, eli se 80 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa 20 prosenttisesti yrityksen myyntiä.*
3. *Ei vielä – asiakkaat, eli ne valittuun asiakaskohderyhmään kuuluvat, joita ei vielä ole saatu ostamaan yritykseltä.*
4. *Entiset asiakkaat, jotka ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet yrityksen piiristä kilpailijan reviiriin.* (Rope & Vahvaselkä 1997, 46–47.)

Volyymiasiakkaat ovat yrityksen asiakaskunnan tuottavin ryhmä ja heidät koetetaan jatkossakin pitää yrityksen kanta-asiakkaina esimerkiksi kanta-asiakaseduilla ja erityisen hyvällä palvelulla. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Heille tarjotaan kanta-asiakasetuja sekä pyritään hoitamaan ensimmäinen, eli kriittinen, ostokerta mahdollisimman hyvin. Ei-vielä – asiakkaat pyritään saamaan markkinoimalla kokeilijoiksi esimerkiksi erikoiseduilla, joilla houkutellessa asiakasta käyttämään yrityksen tuotteita. Kokeilun jälkeen panostetaan syntyneen asiakassuhteen syventämiseen. Yrityksen tulisi välttää entisten asiakkaiden joukon syntymistä, sillä sen takaisin saaminen voi maksaa jopa enemmän kuin ei-vielä – asiakkaan saaminen kokeilemaan tuotteita. (Rope 1998, 67–68.)

4.4 Kohderyhmien valitseminen

Segmenttien muodostamisen jälkeen markkinoijan on valittava markkinoinnissa tavoiteltavat segmentit. Vaihtoehtoisista segmenteistä yritys valitsee sellaiset, joissa se pärjää kilpailussa ja joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään. Ennen segmenttien valintaa yrityksen tulee päättää segmentointitapa eli – strategia. On kaksi tapaa; keskitetty tai valikoiva, eli selektiivinen. Keskitetyssä tavassa keskitytään yhteen segmenttiin ja sille suunnitellaan markkinointitoimenpiteet. Valikoivassa tavassa yrityksellä on useita segmenttejä ja jokaiselle suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2002, 57–58.)

Keskitetyssä markkinoinnissa yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa säästöjä erikoistumalla palveluissaan sekä kohdistamalla markkinointinsa. Tämä sopii hyvin varsinkin pieniresurssisille yrityksille. Haittapuolena tässä on tulevaisuuteen liittyvä riski; yritys sitoo toimintansa ns. yhden kortin varaan, eli keskittyy ainoastaan yhteen seg-

menttiin. Jos muut yritykset huomaavat mahdollisuutensa kyseisellä segmentillä, voivat seuraukset olla ikävät. Selektiivisen, eli valikoivan markkinoinnin etuna on suuremman kokonaisymyynnin saavuttamisen mahdollisuus. Tällainen markkinointi vaatii yritykseltä suurempia resursseja, koska jokainen segmentti vaatii omat toimenpiteensä ja kustannuksensa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 52–53.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa myCOFFEE & myBAR:n asiakassegmenttejä eli -ryhmiä ja tätä kautta löytää yrityksen tärkein asiakasryhmä. Toisin sanoen halusimme löytää juuri sen asiakasryhmän, joka tuo yritykselle eniten rahaa, jotta yrittäjä pystyisi kohdentamaan markkinointinsa ja toimintansa oikein. Lisäksi yrittäjä saa tutkimuksemme perusteella paljon muutakin tärkeää informaatiota. Erityisen tärkeänä tietona yrittäjä piti sitä, miten asiakkaat kokevat palvelun ja mitkä ovat ne syyt, jotka tuovat asiakkaan uudelleen käyttämään yrityksen palveluja. Käsittelemme myös näitä tuloksia analysoidessamme tuloksia tarkemmin.

Kiinnitämme myös huomiota siihen, onko yrityksellä yksi vai useampi selkeästi parhaiten tuottava asiakasryhmä.

Tutustuimme erilaisiin tutkimusmenetelmiin ja mietimme, mikä menetelmä palvelisi parhaiten tarkoituksiimme. Koska tarkoituksena oli tavoittaa myCOFFEE & myBAR:n asiakaskuntaa mahdollisimman laajasti siten, että vastaajia olisi jokaisesta ikä-, koulutus- ja ammattiryhmästä, niin miehiä kuin naisiakin, tulimme siihen tulokseen teoriaan pohjautuen, että kyselytutkimus on kaikkein tehokkain tapa kerätä aineistoa.

5.2 Kyselylomake

Kysely on yksi tapa kerätä tietoa ja se on survey – tutkimuksen yksi keskeinen menetelmä. Termi survey tarkoittaa ”sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta.” Standardoimisella tarkoitetaan sitä, että

halutessa saada tietää jokin asia vastaajista, on sitä asiaa kysyttävä täsmälleen samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 180–181.)

Hirsjärvi ym. (2000, 180) mukaan kyselytutkimusten etuina on se, että niiden avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä säästää myös aikaa ja vaivaa ja on näin ollen tehokas tapa. Tulokset on helppo analysoida tietokoneella, mutta se edellyttää sitä, että kyselylomake on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu.

Valitsimme tiedonkeruumenetelmäksemme kyselytutkimuksen juuri sen tehokkuuden takia. Lisäksi valintaamme vaikutti se, että tällaisessa tutkimuksessa tutkija ei millään tavalla vaikuta vastauksiin. Kysymykset myös esitetään jokaiselle vastaajalle täysin samalla tavalla ja samassa muodossa. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Pyrimme lisäämään vastaajien määrää antamalla jokaiselle kyselyyn osallistuneelle mahdollisuuden osallistua myCOFFEE & myBAR:n lahjakortin arvontaan. Tavoitteenamm oli saada noin sata vastausta parin viikon aikana. Tämä edellyttää apua henkilökunnalta; toivoimmekin heidän aktiivisesti kertomaan kyselystä asiakkaille. Olimme myös tehneet pari pöytäkyllä sijoitettaviksi ravintolaan.

Kysely ei kuitenkaan ole takuvarma tapa kerätä tietoa, vaan siihenkin liittyy heikkouksia. Aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei myöskään pystytä olemaan täysin varmoja siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen; ovatko he vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. On myös vaikea sanoa, kuinka onnistunut kyselylomake on ollut vastaajan mielestä eikä väärinymmärryksiä oikein pystytä kontrolloimaan. Vastaajat eivät välttämättä ole selvillä eivätkä ole perehtyneet asiaan, josta kysymyksiä on esitetty. Hyvän kyselylomakkeen tekeminen on vaativaa ja aikaa vievää ja se vaatii tutkijalta monenlaista osaamista. Myös vastaamattomuus eli ”kato” voi joissakin tapauksissa nousta suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 180.)

Teimme kyselylomakkeemme Word-ohjelmalla (liite 1). Lomakkeeseen tulevat kysymykset päätimme yhdessä toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Tulimme siihen tulokseen, että teemme lomakkeesta mahdollisimman lyhyen ja yksinkertaisen, jotta siihen olisi helppo ja nopea vastata. Pyysimme erästä ystäväämme täyttämään kyselylomakkeen ja kertomaan mielipiteensä, tarvitseeko sitä jotenkin muokata. Hä-

nen mielestään lomake oli sujuva ja nopea täyttää, vaikka olikin kolmesivuinen, sillä kysymykset olivat todella yksinkertaisia.

Pyysimme myCOFFEE & myBAR:n työntekijöitä mainostamaan kyselyä asiakkaille toimipaikassa sijaitsevien pöytäständien lisäksi. Lisäsimme kyselyn houkuttimeksi 50 euron lahjakortin arvonnän. Liitimme erillisen arvontalipukkeen kyselylomakkeen yhteyteen, jotta kyselyyn vastaaminen pysyi edelleen anonyyminä.

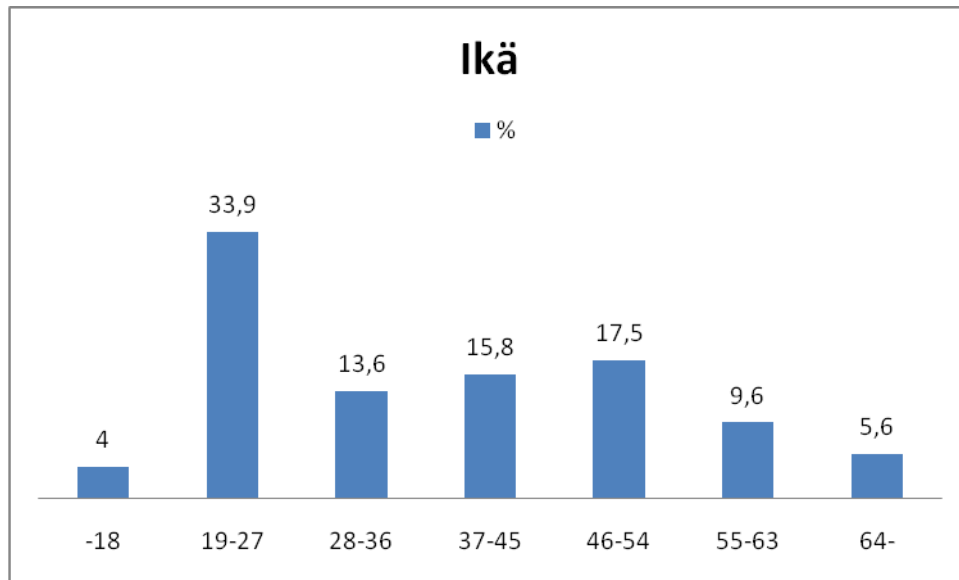
5.3 Tulokset ja niiden analysointi

Tarkoituksenamme oli saada kahden viikon aikana sata vastausta, mutta saimmekin ne jo kolmen päivän aikana. Mielestämme emme näillä vastauksilla olisi saaneet tarpeeksi kattavaa tietoa asiakasryhmistä, koska nämä tiedonkeruupäivät osuivat keskelle viikkoa eivätkä näin ollen sisältäneet viikonloppuna käyvien asiakkaiden vastauksia lainkaan. Tämän vuoksi päätimme jatkaa kyselyaikaa. Loppujen lopuksi saimme viikon aikana yhteensä 177 vastausta.

Saatuamme tarvittavat määrät vastauksia, syötimme ne SPSS-ohjelmaan ja analysoimme tulokset sillä. SPSS:n tuloksien pohjalta teimme Excelillä kaavioita havainnollistamaan vastauksia sellaisten kysymysten kohdalla, joissa oli useampi vastausvaihtoehto.

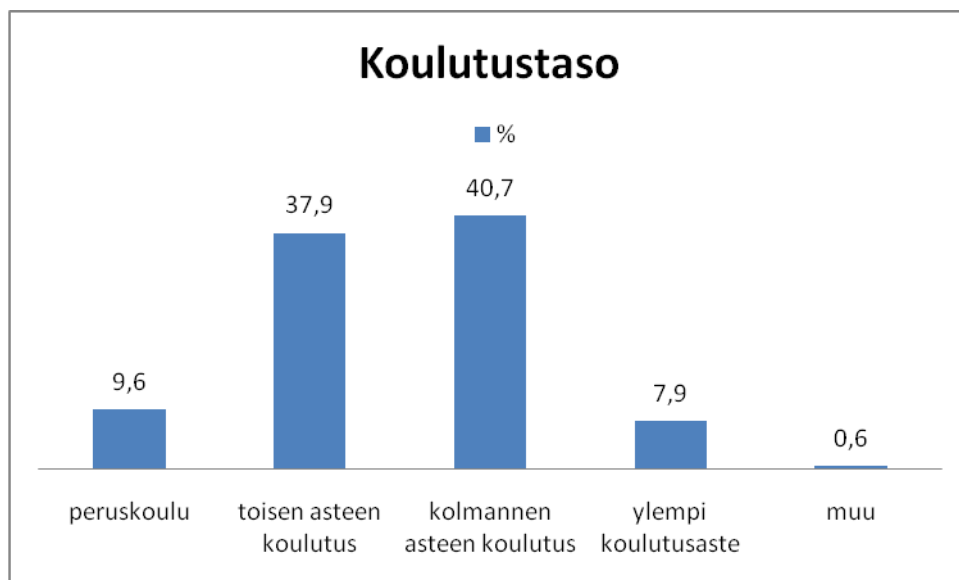
5.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista miehiä oli 42,4 % ja naisia 57,6 %. Vastanneista suurin ryhmä (33,9 %) oli 19–27 vuotiaita. Lähes samansuuruiset osuudet olivat 28–36 -vuotiaita, 37–45 -vuotiaita ja 46–54 -vuotiaita. Pienimmiksi vastaajaryhmiksi jäivät alle 18 -vuotiaat sekä yli 64 -vuotiaat. Tästä voisi päätellä että, suurin palveluiden käyttäjäryhmä ovat nuoret aikuiset sekä heitä vanhemmat, noin 28–54 -vuotiaat, joita on yhteensä 46,9 %. (Kaavio 1.)



Kaavio 1. Vastaajien ikäjakauma

Lähes puolet vastaajista (40,7 %) oli käynyt jonkin kolmannen asteen koulutuksen. Toiseksi suurin ryhmä oli toisen asteen koulutuksen hankkineet 37,9 %. 7,9 % vastaajista oli korkeammin koulutettuja ja alle 10 % olivat käyneet vain peruskoulun tai muun koulutuksen. (Kaavio 2) myCOFFEE & myBAR:n asiakaskunta on siis melko korkeasti koulutettua.

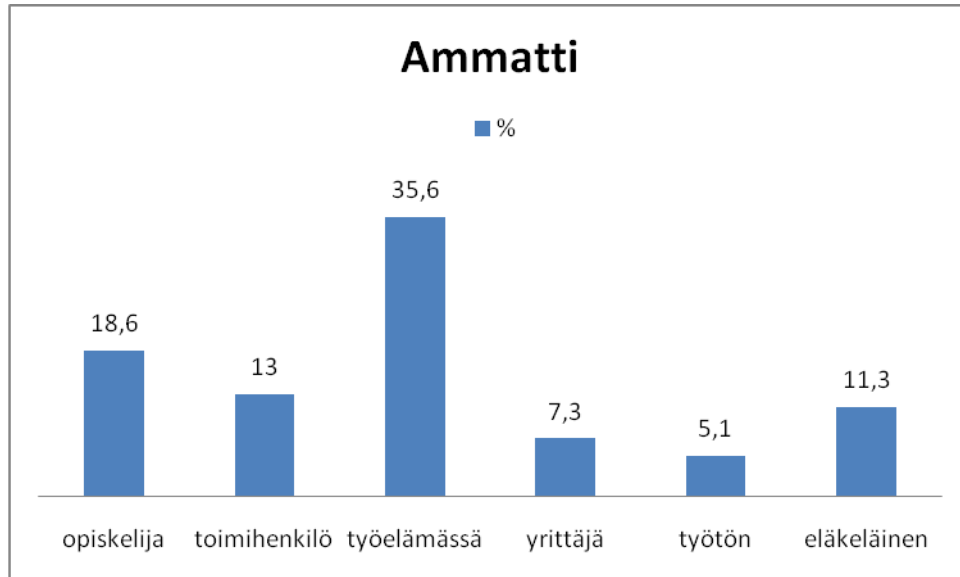


Kaavio 2.

Koulutustaso

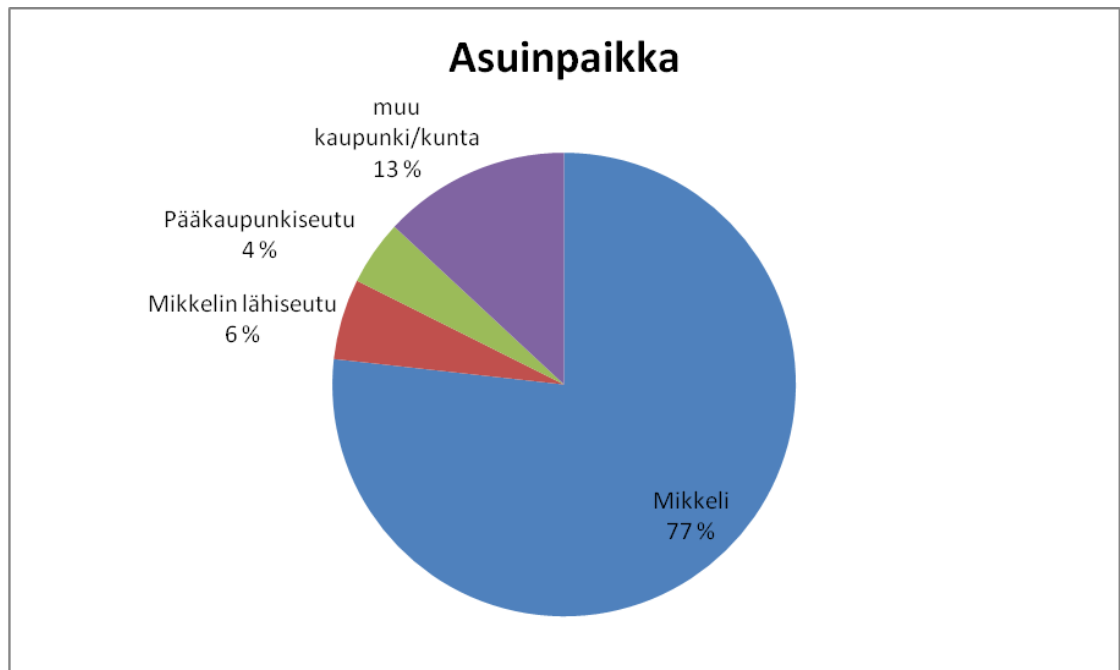
Reilu kolmannes vastaajista (35,6 %) on työelämässä. Opiskelijoita oli 18,6 % ja loput vastaajista oli joko toimihenkilöitä, eläkeläisiä, yrittäjiä tai työttömiä (Kaavio 3.) Tässä kysymyksessä olisi voinut olla vielä yksi ryhmä; työssäkäyvät opiskelijat, koska nykyisin niin moni opiskelija käy säännöllisesti töissä ja ansaitsee enemmän kuin

pelkkä opiskelija. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, olisivatko näiden kahden ryhmän vastaukset eronneet toisistaan ja olisiko ryhmien kulutustottumukset eronnut paljon toisistaan.



Kaavio 3. Ammattijakauma

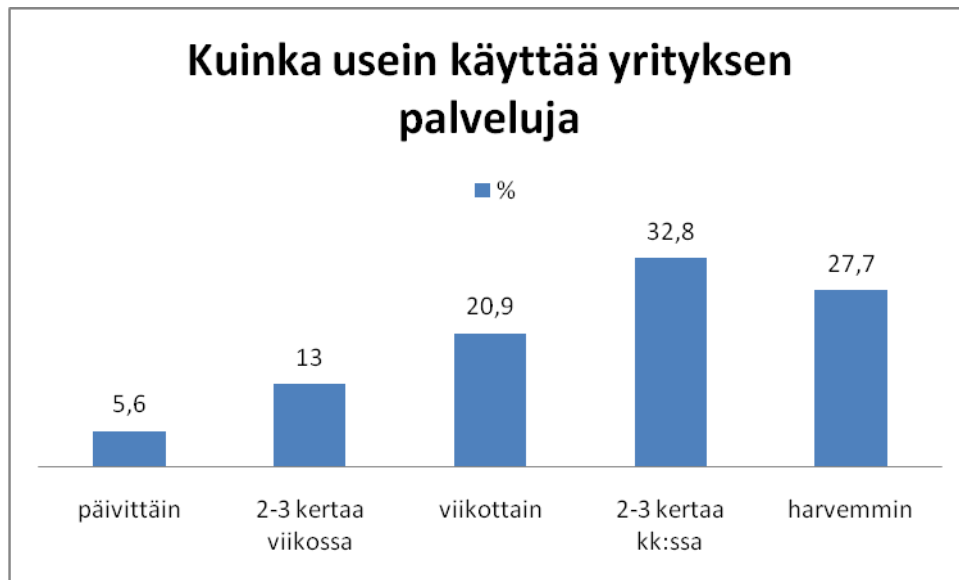
Valtaosa vastanneista (76,3 %) olivat mikkeliiläisiä tai asuivat Mikkelin lähiseudulla (5,6 %). Muusta kaupungista tai kunnasta oli 13 % vastaajista. (Kaavio 4.)



Kaavio 4. Asuinpaikkajakauma

5.3.2 Asiakaskäyttäytyminen

Kolmasosa vastaajista (32,8 %) käyttää yrityksen palveluita 2-3 kertaa kuukaudessa. Viidennes asiakkaista käy myCOFFEE & myBAR:ssa viikoittain, mutta päivittäin käy ainoastaan vajaa 6 % vastanneista. Lähes kolmannes vastaajista käyttää yrityksen palveluja harvemmin, kuin 2-3 kertaa kuukaudessa. (Kaavio 5.)



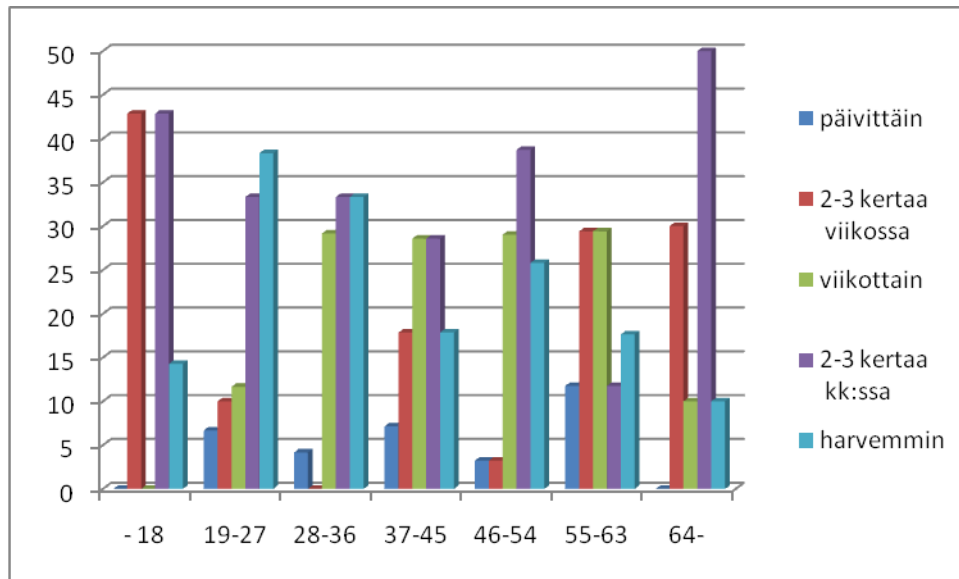
Kaavio 5. Palvelujen käytön tiheys

Tutkimme samassa kysymyksessä myös sitä, käyttävätkö miehet vai naiset enemmän myCOFFEE & myBAR:n palveluja. Taulukosta 2 näkyy, että vastanneista miehet käyvät myCOFFEE & myBAR:ssa naisia useammin ja säännöllisemmin.

TAULUKKO 2. Palvelujen käytön tiheys sukupuolen mukaan.

| | | Kuinka usein vastaaja käyttää yrityksen palveluja | | | | | Total kpl |
|-----------|---------------|---|---------------------|----------------|-------------------|----------------|------------|
| | | päivittäin | 2-3 kertaa viikossa | viikottain | 2-3 kertaa kk:ssa | harvemmin | |
| Vastaajan | mies | 12 % | 22,67 % | 21,33 % | 25,33 % | 18,67 % | 75 |
| sukupuoli | nainen | 0,98 % | 5,89 % | 20,58 % | 38,24 % | 34,31 % | 102 |
| Total | | 5,65 % | 12,99 % | 20,90 % | 32,77 % | 27,68 % | 177 |

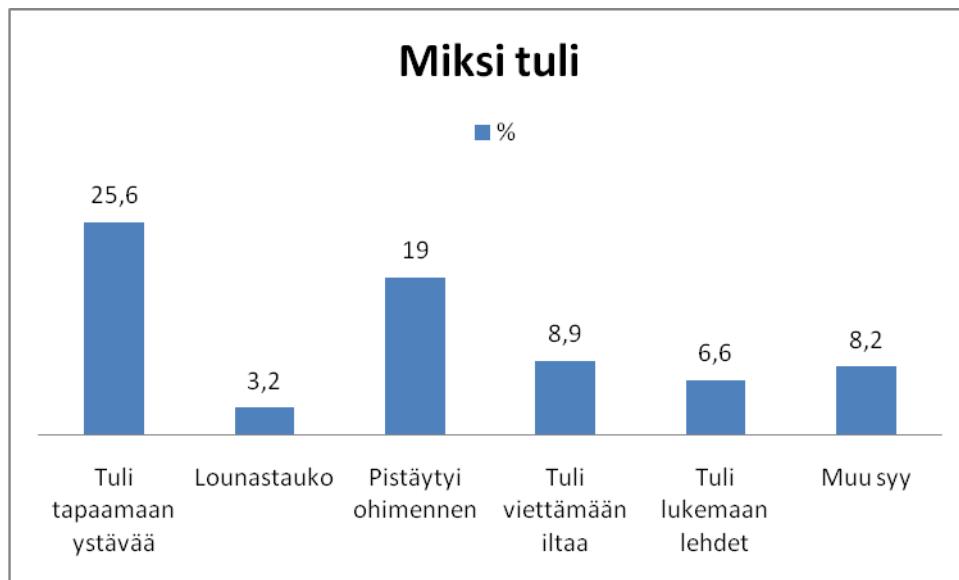
Tutkimme iän vaikutusta palvelujen käytön tiheyteen. Kaaviosta 6 huomaamme, että 28–63 –vuotiaat käyvät yrityksessä säännöllisesti viikoittain. Kaikki ikäryhmät käyttävät yrityksen palveluja säännöllisesti 2 - 3 kertaa kuukaudessa. Usein, eli 2 - 3 kertaa viikossa käyvät alle 18-vuotiaat sekä yli 55-vuotiaat. 2 - 3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin käyviä löytyy tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä.



Kaavio 6. Palvelujen käytön tiheys ikäryhmittäin prosentteina

Vastaajista 95,5 % on sitä mieltä, että aukioloajat ovat sopivat ja 4,5 %:n mielestä ne eivät ole sopivat. Eli voimme päätellä, että aukioloaikojen muuttamiselle ei ole tarvetta. Aukioloaikoja kysyttäessä pyysimme myös kertomaan kuinka aukioloaikoja tulisi muuttaa, jos vastaaja piti niitä sopimattomina. Yhdeksästä avoimen kommentin jättäneistä neljä toivoi, että paikka aukeaisi sunnuntaina jo aamu yhdeksältä, kaksi toivoivat yleisesti paikan aukeavan aiemmin sekä kaksi vastaajaa toivoi, että paikka olisi iltaisin myöhempään auki.

Neljännes vastanneista kertoi tuulleensa tapaamaan ystävää ja seuraavaksi eniten palveluita käyttivät ohimennen pistäytyneet asiakkaat (19 %). Myös lehtien lukijoita ja iltaa viettämään saapuneita oli jonkin verran, mutta palveluita käytettiin myös muiden syiden takia (8,2 %), jonka pystyi kertomaan avoimeen kommenttiin. Näitä muita syitä olivat muun muassa hyvä sijainti, tunnelma ja viihtyisyys.

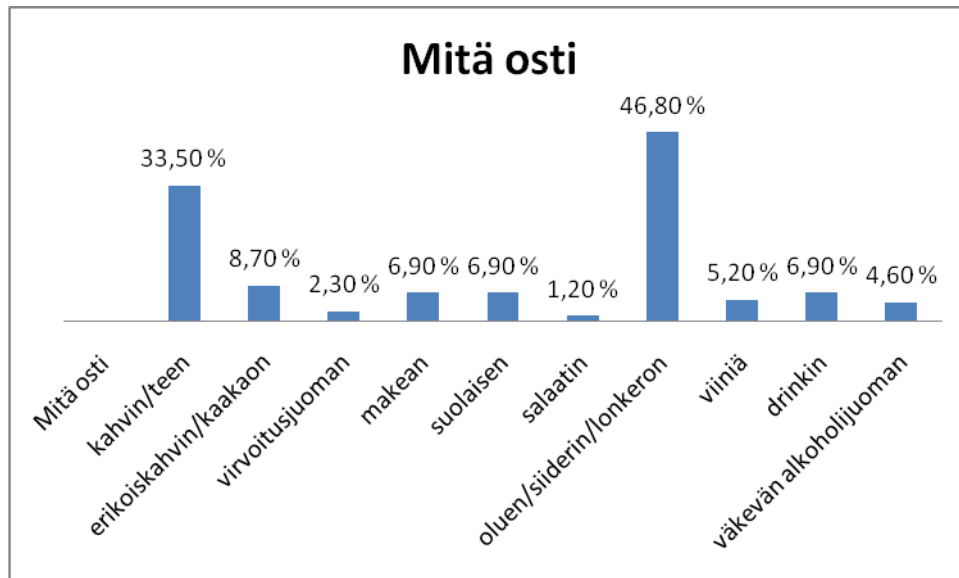


Kaavio 7. Palvelujen käyttämisen syy

Olimme myös kiinnostuneita siitä, käyttävätkö vastaajat yleensä baarin vai kahvion palveluja ja vastauksista voimme päätellä, että suurta eroavaisuutta niiden käytön välillä ei ole. Vastanneista 45,2 % käyttää yleensä baarin palveluja ja 40,1 % kahvion palveluja. Noin 15 % vastaajista oli merkinnyt käyttävänsä molempien puolien palveluja.

5.3.3 Ostokäyttäytyminen

Suurin ryhmä (46,8 %) vastaajajoukosta oli ostanut miedon alkoholijuoman eli oluen, siiderin tai lonkeron. Ruokatuotetta oli ostettu yhteensä 48,5 %. Ruokatuotteeseen lasketaan myös kahvi ja tee, koska ne kuuluvat pääryhmään ruoka, vaikkakin yrittäjät seuraavat kahvin kulutusta kirjanpidossaan myös omana ryhmänään, koska se on niin suuri osa myyntiä. Juomatuotetta yhteensä oli ostettu 63,5 %. Kaaviosta 8 näemme siis, että juomamyynti on hieman ruokamyyntiä suurempi.



Kaavio 8. Ostetut tuotteet

Vastaajista 73,4 % oli sitä mieltä että hinta-laatusuhde on hyvä ja 26,6 % eivät pitäneet sitä hyvänä. Ei-vastauksen antaneet perustelivat vastaustaan muun muassa siten, että hinnat ovat yleisesti ottaen liian kalliit. Erityisesti opiskelijat toivoivat alennuksia ja toivottiin ottamaan huomioon se, että Mikkelin kokoisessa kaupungissa ei tulisi pitää Helsingin hintatasoa. Opiskelijat eivät kuitenkaan ole yrityksen ydinasiakas tai tärkein asiakasryhmä (Kaavio 1 & 3).

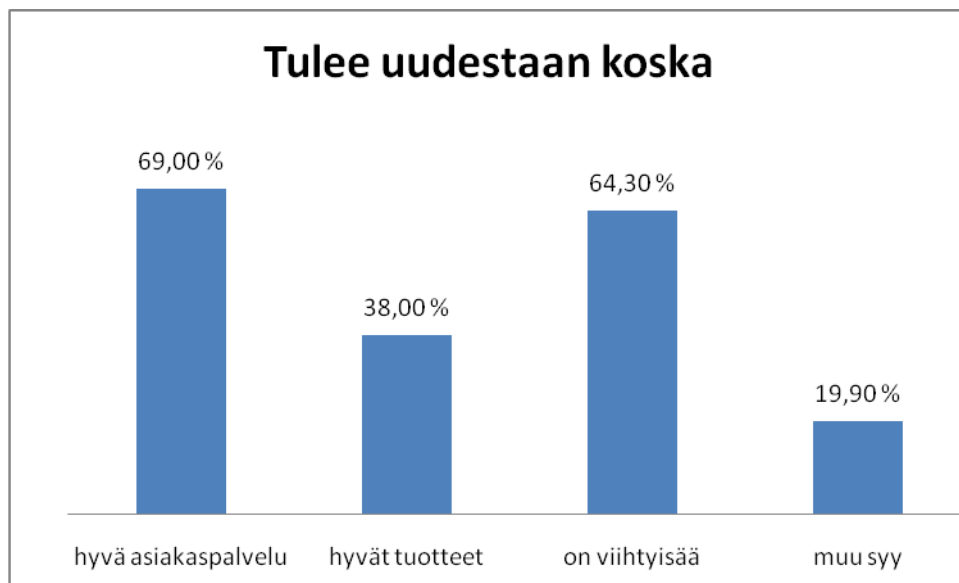
Vertasimme hinta-laatusuhteen kokemista ammattiryhmien keskuudessa. Taulukon 3 mukaan työelämässä olevat pitävät hinta-laatusuhdetta selkeästi hyvänä. Opiskelijoiden keskuudessa puolet oli sitä mieltä, että suhde on hyvä ja puolet mielsi sen huonoksi.

TAULUKKO 3. Hinta-laatusuhteen kokeminen ammattiryhmittäin

| | | hinta-laatusuhde | | Total (kpl) |
|-------------------|---------------------|------------------|---------|-------------|
| | | hyvä | ei-hyvä | |
| Vastaajan ammatti | opiskelija | 51,5 % | 48,5 % | 33 |
| | toimihenkilö | 73,9 % | 26,1 % | 23 |
| | työelämässä | 81,0 % | 19,0 % | 63 |
| | yrittäjä | 76,9 % | 23,1 % | 13 |
| | työtön | 77,8 % | 22,2 % | 9 |
| | eläkeläinen | 90 % | 10 % | 20 |
| Total | | 74,5 % | 25,5 % | 161 |

Selvitimme asiakkaiden näkemyksiä tuotevalikoiman laajuudesta. Suurin osa vastaajista (88 %) oli sitä mieltä, että tuotevalikoima on tarpeeksi laaja. Vain noin 11 % piti sitä liian suppeana.

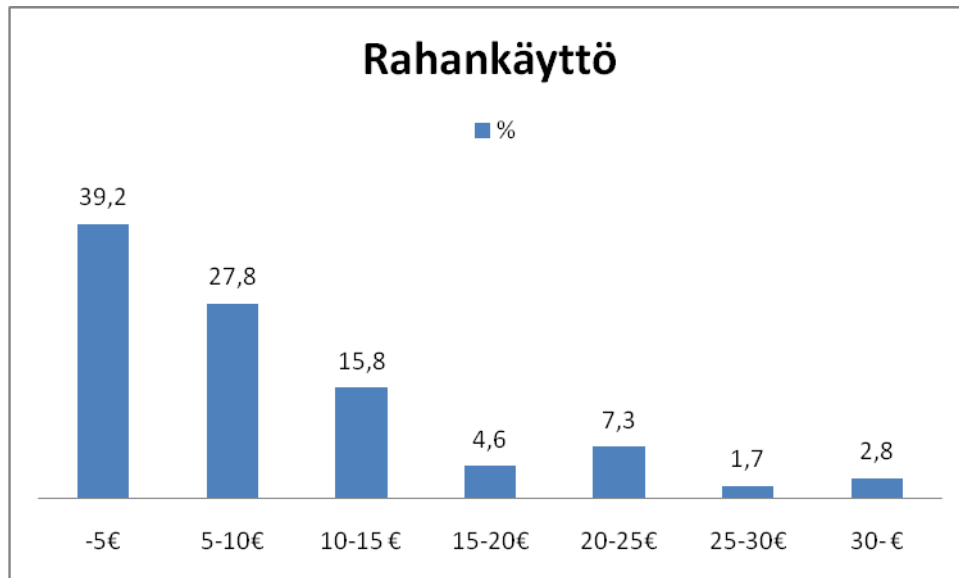
Vastaajista 96,6 % aikoo käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. Vain 1,7 % vastaajista ei tulisi uudestaan. Suurin osa (69 %) vastaajista tulisi uudelleen käymään hyvän asiakaspalvelun vuoksi ja lähes yhtä suuri osa (64,3 %) viihtyisyyden vuoksi. Muiksi syiksi tulla uudestaan oli mainittu hyvä sijainti ja se, että paikkaan on helppo tulla.



Kaavio 9. Uudelleen tulemisen syy

5.3.4 Rahankäyttö

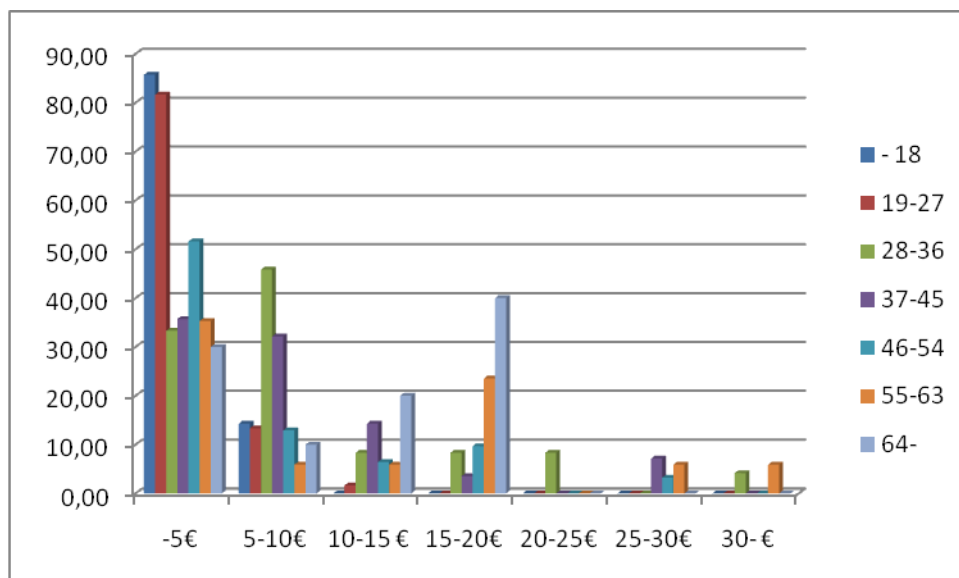
Saimme tulosten perusteella keskimääräiseksi ostokseksi noin 7,9 euroa. Kuitenkin yleisin käytetty rahasumma oli noin 5 euroa. Seuraavaksi yleisin käytetty rahamäärä oli noin 10 euroa. (Kaavio 10.)



Kaavio 10. Rahankäyttö

Nuoret käyttävät selvästi vähemmän rahaa kuin vanhemmat asiakkaat. Alle 18-vuotiaista noin 86 % ja 19–27 -vuotiaistakin reilu 80 % käytti kertaostokseen viisi euroa tai vähemmän. 5-10 euron käyttäjistä suurin ikäryhmä oli 28–36 –vuotiaat (45,8 %) ja heti seuraavana 37–45 –vuotiaat (32,1 %). Yhteensä 28–45 –vuotiaita tässä ryhmässä oli 77,9 %. Tämä on juuri se ydinasiakkaan ikähaarukka.

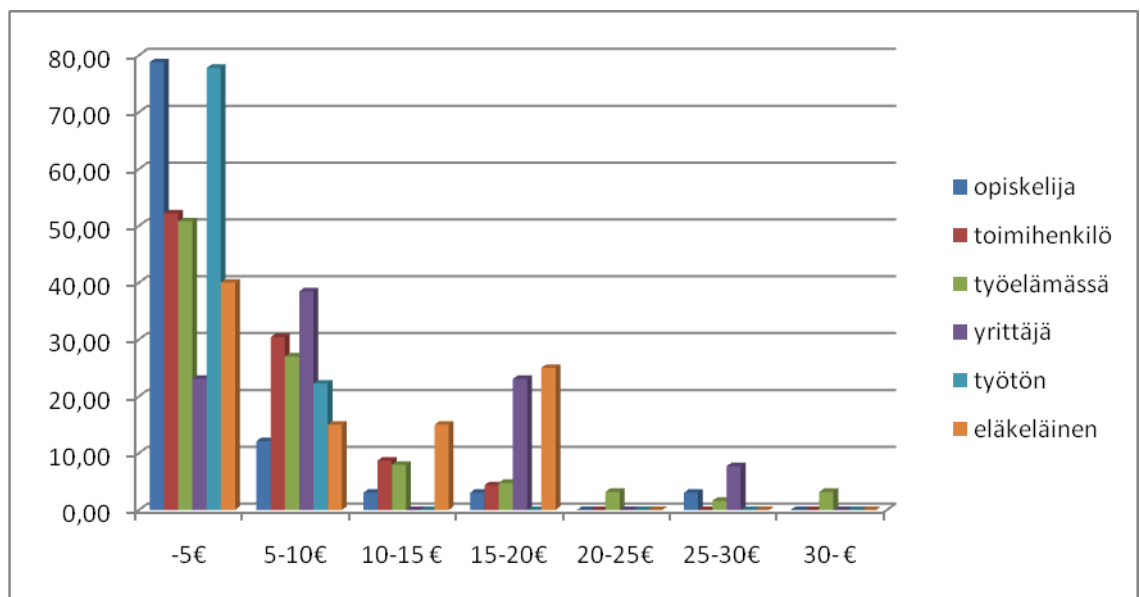
Yli kuusikymppisten, eli eläkeikäisten, osuus oli huomattavasti suurempi 10–20 euron käyttäjäryhmässä. Yli 20 euron ostoksia oli selkeästi vähemmän, mutta sen verran ja enemmänkin rahaa olivat käyttäneet lähinnä 28–36 –vuotiaat sekä heitä vanhemmat asiakkaat.



Kaavio 11. Rahankäyttö ikäryhmittäin prosentteina

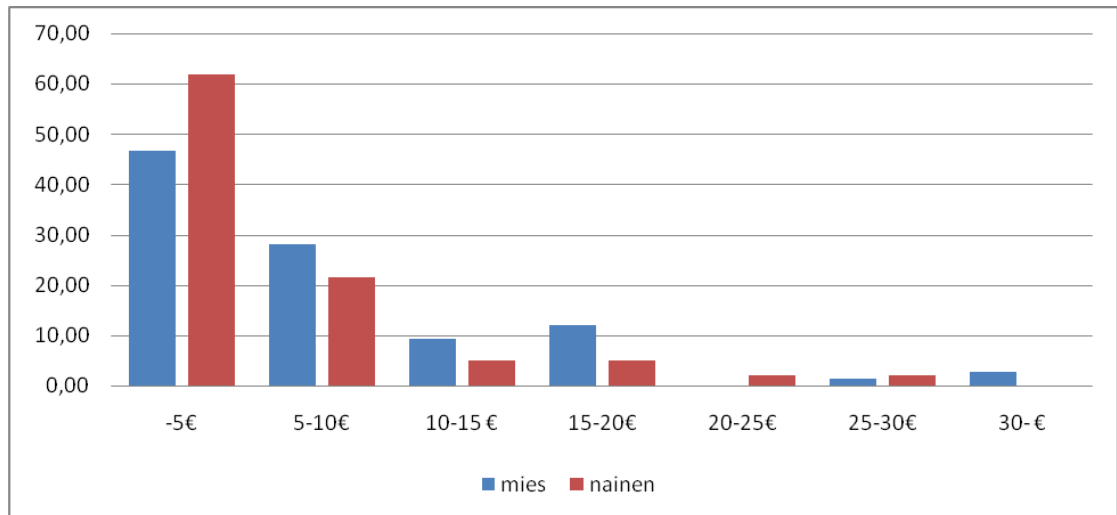
Kun tarkastelimme rahankäyttöä ammattiryhmittäin, huomasimme, että vähiten rahaa käyttävät opiskelijat ja työttömät ja eniten yrittäjät ja eläkeläiset. Sekä opiskelijoista että työttömistä noin 80 % käytti rahaa viisi euroa tai vähemmän. Yrittäjistä vähän reilu 20 % ja eläkeläisistä 25 % käytti rahaa 15-20 euroa. Yrittäjistä myös 25-30 euroa käyttäneitä löytyi noin kahdeksan prosenttia.

Toimihenkilöt sekä muuten työelämässä olevat asiakkaat käyttivät suunnilleen saman verran rahaa. Alle viidellä eurolla toimihenkilöistä ja työelämässä olevista osti noin 50 % ja 5-10 euroa kulutti toimihenkilöistä 30 % ja työelämässä olevista 27 %.



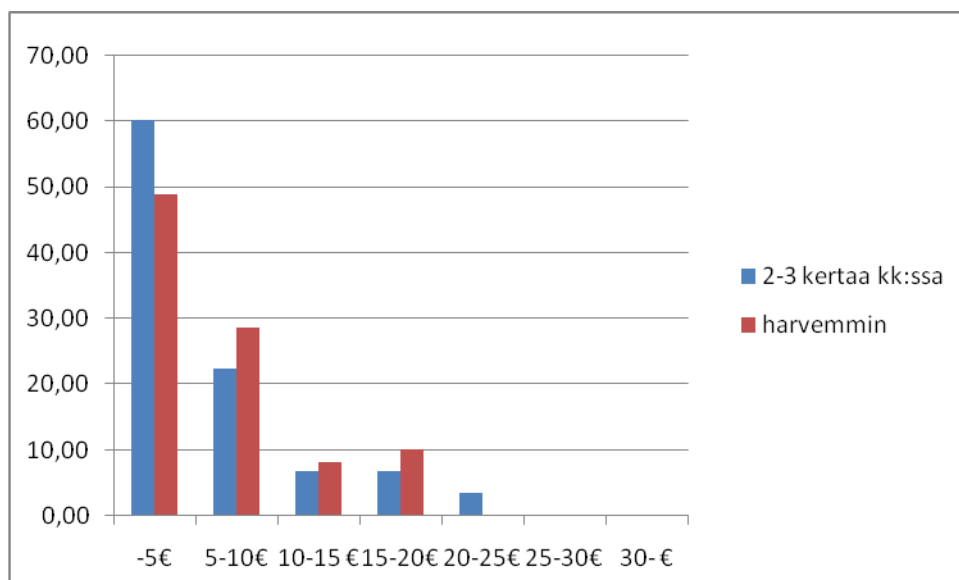
Kaavio 12. Rahankäyttö ammattiryhmittäin prosentteina

Halusimme tietää myös, onko miesten ja naisten rahankäytön välillä mitään huomattavia eroavaisuuksia. Kaaviosta 13 voimme nopeasti havaita, että naiset tekevät miehiä enemmän alle viiden euron ostoksia, ja miehet naisia enemmän 5 - 20 euron ostoksia. Naiset ovat tehneet miehiä enemmän 20-30 euron ostoksia, mutta näissä hintaryhmissä prosentti oli vain vajaa kaksi prosenttia. Yli 30 euron ostoksia naiset eivät olleen tehneet ollenkaan, miehistä kuitenkin noin kolme prosenttia oli käyttänyt niin paljon rahaa.



Kaavio 13. Rahankäyttö sukupuolittain prosentteina

Tuloksia tutkiessamme huomasimme, että yrityksessä 2 - 3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin asioivia asiakkaita oli melko suuri joukko. Halusimme tarkastella kuinka paljon rahaa nämä harvoin asioivat ihmiset käyttivät. Suurin osa harvemmin käyvistä käytti alle viisi euroa ostoksiinsa, kuten myös useammin käyvät asiakkaat. Verrattuna rahankäyttöön yleensä (Kaavio 10), 2 - 3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin käyvät asiakkaat tekivät suurempia kertaostoksia. Kaaviosta 9 näemme, että 15–20 euroa oli käyttänyt 4, 6 % vastaajista, kun taas harvemmin käyvistä jopa 10 % oli käyttänyt tuon summan.



Kaavio 14. Rahankäyttö käyntitiheyden mukaan prosentteina

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Mielestämme kyselyn toteutus oli onnistunut. Saimme lyhyessä ajassa paljon vastauksia, mikä antaa mielestämme luotettavan lähtökohdan tutkimustulosten analysoinnille. Luotettavuutta lisää myös se, että tulokset on analysoitu SPSS-ohjelmalla. Vastausinnokkuus johtuu luultavasti asiakkaiden aidosta tahdosta antaa palautetta yritykselle. Lisäksi vastaajien kesken suoritettu lahjakortin arvonta lisäsi varmasti vastaajien määrää.

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumassa ei ollut merkittävää eroa, joten pysyimme analysoimaan sukupuolen vaikutusta tuloksiin. Lisäksi tarkastelimme iän, koulutustason, ammattiryhmän sekä asuinpaikan vaikutusta.

Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli löytää myCOFFEE:n & myBAR:n tuotavin asiakassegmentti. Tutkimustulosten perusteella voimme havaita, että tämä segmentti on korkeasti koulutettu, noin 30–55-vuotias, työelämässä oleva mikkeliiläinen mies. Tähän johtopäätökseen vaikuttivat eniten rahankäyttöä koskevat kysymykset, joista selvisi se, että miehet käyttävät naisia enemmän rahaa yrityksen palveluihin. Tämä tulos tukee mielestämme yrittäjien alkuperäistä tavoitetta tärkeimmän asiakassegmentin suhteen; yksikkö on rakennettu 30–40-vuotiasta naista ajatellen, jotta miesasiakkaat tulisivat heidän perässään ja ”toisivat rahan taloon.”

Yrittäjien alkuperäissuunnitelma on onnistunut todella hyvin; asiakaskunta on juuri sellaista kuin he olivat suunnitelleetkin: työssäkäyviä, maksukykyisiä ja hyvin käyttäytyviä aikuisia, joiden joukkoon mahtuu myös runsaasti hieman nuorempaa asiakaskuntaa. Nuorten asiakkaiden hyvään palveluun kannattaa kiinnittää huomiota erityisen paljon, sillä vaikka he eivät tällä hetkellä olekaan rahallisesti tuottavin asiakassegmentti, heistä tulee tulevaisuudessa maksukykyisiä asiakkaita.

Työikäisten miesten rinnalla toinen erittäin tärkeä segmentti on yli 55-vuotiaat, koska he käyvät usein ja käyttävät yrityksen palveluihin paljon rahaa. Koska tästä ikäryhmästä jo suuri osa on eläkeläisiä, on heillä aikaa käydä useammin kuin työikäisillä. Henkilökunnan on syytä kohdella tätä vanhempaa ikäryhmää erittäin kohteliaasti ja kunnioittavasti teittelyä unohtamatta. Liiallinen tuttavuus saattaa närkästyttää heidät.

Tutkimuksessa nousi esille myös se, että potentiaalisia asiakkaita voitaisiin saada enemmänkin. Tämä kävi ilmi siitä, että yrityksen palveluita harvemmin käyttävät asiakkaat käyttävät kertaostoksina keskimäärin enemmän rahaa kuin esimerkiksi päivittäin käyvät.

MyCOFFEE & myBAR:n asiakaspalvelu koettiin erityisen hyvänä, sillä lähes 70 % vastaajista sanoo tulevansa uudelleen juuri hyvän palvelun vuoksi. Paikka koetaan myös viihtyisänä, jonne on helppo poiketa joko kahvion tai baarin puolelle. Yrityksen kannattaa pitää kiinni hyvästä asiakaspalvelusta ja vahvistaa sitä edelleen. Henkilökunnan motivoiminen sekä kehityskeskustelut jokaisen työntekijän kanssa säännöllisesti voivat vaikuttaa positiivisesti henkilökunnan palvelualltiuteen. On myös pidettävä huoli siitä, että työilmapiiri pysyy jatkossakin hyvänä, sillä sisäiset ongelmat näkyvät myös ulospäin, vaikkei niistä ääneen puhuttaisikaan.

Tulosten mukaan juomatuotteiden myynti on ruoan myyntiä suurempaa ja täten myös kannattavampaa, koska yleisesti ottaen alkoholilla on parempi kate kuin ruoalla. Yrittäjien kannattaa miettiä ruokatuotteiden myynnin edistämistä, jotta tätäkin kautta yritys saisi lisää asiakkaita. Ruoan katteeseen vaikuttaviin asioihin olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota, muun muassa hävikin minimoimiseen.

Konkreettisenä kehitysehdotuksena halusimme nostaa esille mahdollisen jatkotutkimuksen. Yrityksen selkeät asiakasryhmät on saatu selville, joten heidän mieltymyksiensä selvittämiseen kannattaisi panostaa jatkossa esimerkiksi jatkotutkimuksella, jotta he olisivat jatkossakin myCOFFEE & myBAR:n tuottavin segmentti.

7 PÄÄTÄNTÖ

Selvitimme myCOFFEE & myBAR:n tärkeimmät ja tuottavimmat asiakassegmentit. Tutkimustulosten avulla saimme mielestämme selville juuri sen, mikä työmme tarkoitus olikin. myCOFFEE & myBAR on onnistunut alkuperäistavoitteessaan hyvin, sillä työmme tulokset vahvistivat sen, mitä yrittäjät olivat alun perinkin suunnitelleet.

Opinnäytetyön tekeminen oli todella haastavaa. Tähän vaikuttivat yhteisen ajan sekä ajoittainen motivaation puute. Emme osanneet etukäteen arvioida, kuinka paljon työn

tekeminen vie aikaa. Kuitenkin kun ryhdyimme tekemään työtä motivoituneesti, saimme tuloksia aikaan nopeasti. Saimme myös opinnäytetyön tuloksena itsellemme hyödyllistä uutta teoretietoa.

Mielestämme oli erittäin mielenkiintoista tutkia tuottavinta asiakasryhmää, koska käytämme itsekin kyseisen yrityksen palveluja melko paljon ja toinen meistä työskentelee yrityksessä.

Haluamme kiittää yritystä haastavasta aiheen annosta ja hyvästä yhteistyöstä. Toivottavasti myCOFFEE & myBAR pystyy hyödyntämään saamiamme tuloksia omassa toiminnassaan ja käyttämään muutenkin tuloksia kehitystyössään.

LÄHTEET

Lahtinen, Jukka. & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2000. Tutki ja Kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Aaltola, Juhani & Valli, Raine. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Gummesson, Evert. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Leppänen, Jorma 2009. Suomalaiset suosivat mietoja juomia. Etiketti 3/2009 36–38.

Valve, Viivi 2008. Ravintolat – elämysten estradeja. Vitriini 2/2008 35.

Hänninen, Teija 2009. Haastattelu 29.9.2009. Toimitusjohtaja. St Michel Serving Partners Oy.

Perehdyttämiskansio. myCOFFEE & myBAR. Mikkeli.

Veirto, Antti 2009. Sähköpostikeskustelu 9.-10.11.2009. Tutkimus- ja tilastosihteeri. Palvelualojen ammattiliitto PAM ry.

Hei!

Olemme kaksi Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa ja teemme opinnäytetyönämme tutkimusta myCOFFEE & myBAR:n asiakasryhmistä ja heidän ostokäyttäytymisestään. Olisimme todella kiitollisia, jos käyttäisit hetken aikaasi vastaten seuraaviin kysymyksiin. Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

Terveisin Jenni Kaihola ja Hanne Rautiainen. Annamme tarvittaessa lisätietoja sähköpostitse jennim.kaihola@mail.mamk.fi

Rastittakaa jokaisessa kysymyksessä oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta.

1. Sukupuoli

- mies
- nainen

2. Ikä

- 18
- 19-27
- 28-36
- 37-45
- 46-54
- 55-63
- 64-

3. Koulutus

- peruskoulu
- toisen asteen koulutus
(esim. lukio/ammattikoulu)
- kolmannen asteen koulutus
(esim.amk/yliopisto/kauppakorkea)
- ylempi koulutusaste
- muu, mikä _____

4. Ammatti

- koululainen
- opiskelija
- toimihenkilö
- työelämässä
- yrittäjä
- työtön
- eläkeläinen

5. Asuinpaikka

- Mikkelä
- Mikkelin lähiseutu
- pääkaupunkiseutu
- muu kaupunki/kunta

6. Kuinka usein käytätte myCOFFEE & myBAR:n palveluja?

- päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- viikoittain
- 2-3 kertaa kk:ssa
- harvemmin

7. myCOFFEE & myBAR:n aukioloajat ovat seuraavat: ma-to 09-24(02) pe-la 09-02 SU 12-24(02).

Ovatko aukioloajat mielestänne sopivat?

- kyllä ei

Jos vastasitte ei, niin millä tavalla muuttaisitte aukioloaikoja?

8. Mitkä asiat vaikuttivat yrityksen palveluiden käyttämiseen?

- tulin tapaamaan ystävää lounastauko pistäydyin ohimennen

- tulin viettämään iltaa tulin lukemaan lehdet helppo poiketa

- muu syy, mikä _____?

9. Käytättekö yleensä kahvion vai baarin palveluja?

10. Käytittekö tänään kahvion vai baarin palveluja?

11. Mitä ostitte tänään? (Rastittakaa niin monta kuin tarpeen)

- kahvin/tee erikoiskahvin/kaakaon virvoitusjuoman

- makean suolaisen salaatin

- oluen/siiderin/lonkeron viiniä drinkin

- väkevän alkoholijuoman (kirkas viina, viski, konjakki, snapsi ym.)

12. Paljonko käytitte rahaa ostoksiinne? Noin _____ €

13. Onko myCOFFEE & myBAR:n hinta-laatusuhde mielestänne hyvä?

- kyllä ei

Jos vastasitte ei, niin millaisia muutoksia toivoisitte?

14. Onko myCOFFEE & myBAR:n tuotevalikoima mielestänne riittävän laaja?

- kyllä ei

Jos vastasitte ei, niin millaisia lisäyksiä toivoisitte tuotevalikoimaan?

15. Aiotteko tulla uudestaan?

Kyllä, miksi

- Hyvä asiakaspalvelu Hyvät tuotteet Viihtyisyys

- Muu syy, mikä _____

En, miksi en

- En ollut tyytyväinen saamaani palveluun En viihtynyt paikassa

- Tuotteissa oli vikaa

- Muu syy, mikä _____

16. Tähän voitte kertoa muita terveisiä/kommentteja myCOFFEE & myBAR:lle!

Jätättehän meille myös tiedon, koska vierailitte myCOFFEE & myBAR:ssa!

päivämäärä _____

kellon aika _____

Kiitos vastauksistanne!!

