

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2015

Emmi Valtola

# UUSI KAHVILA OPISKELIJOIDEN TIETOISUUTEEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

– Case Café Fika



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko

joulukuu 2015/36

Annika Karppelin

Emmi Valtola

## UUSI KAHVILA ASIAKKAIDEN TIETOISUUTEEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

Piispankadulle kesäkuussa avatun Café Fikan asiakaskunta koostui avauduttuaan suurimmaksi osaksi turisteista. Nyt kesäsesongin jälkeen kahvilan potentiaaliseksi kohderyhmäksi ovat muodostuneet lukuisat päivittäin ohikulkevat opiskelijat.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä kahvilan markkinoinnin mahdollisuuksiin, löytää opiskelijat parhaiten tavoittavat markkinointikanavat sekä saattaa kahvila opiskelijoiden tietoisuuteen. Lisäksi opinnäytetyössä keskitytään asiakaslähtöisyyteen sekä selvitetään kohderyhmän edustajien toiveita ja mieltymyksiä uudesta kahvilakonseptista.

Palvelumuotoilun termin avaamisen yhteydessä selvitetään, miten palvelumuotoilun keinot tukevat koko prosessia. Tämän jälkeen kerrotaan hyödynnetyistä tutkimusmenetelmistä sekä niiden toteuttamisesta, jota seuraa perehtyminen markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin. Viidennessä luvussa kerätään yhteen kehittämismenetelmien tuloksia ja lopuksi viimeisessä luvussa yhteenvetona samanaikaisesti sekä pohdinnat, että ideat kahvilan henkilökunnalle kohderyhmänsä tavoittamiseksi.

ASIASANAT:

palvelumuotoilu, markkinointi, asiakaslähtöisyys, positiointi, uuden asiakassuhteen luominen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in hospitality management

December 2015/36

Annika Karppelin

Emmi Valtola

## USING SERVICE DESIGN METHODS TO RAISE THE CUSTOMER AWARENESS OF A NEW CAFÉ

Café Fika was opened in Bishop Street in June 2015. The customer base consisted mostly of tourists that time. Now after the summer season, the café's main target group are the numerous daily walking by students. The goal of the thesis is to orient the possibilities of marketing of the café, find the most reachable marketing channels for students and raise the students' awareness by meeting them with the new café. In addition the subject matter of the thesis is focused on customer orientation and clarifying the hopes and expectations of the students. In connection of clarification of the term "service design", it's focused on how the service design means are helping the whole research process. After this there's talk about utilized research methods and their implementation, which are followed by orientation to marketing and its possibilities. On the fifth chapter are collected together the results of the development methods and finally, the last chapter is about my own reflections and ideas for the café to receiving their goals.

### KEYWORDS:

Service design, marketing, customer orientation, positioning, creating a new customer relationships

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 PALVELUMUOTOILU</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakaskokemus/ymmärrys	8
2.2 Palvelumuotoiluprosessi	10
<b>3 MENETELMÄT</b>	<b>12</b>
3.1 Ryhmähaastattelu menetelmänä	12
3.1.1 Täsmäryhmähaastattelu	13
3.1.2 Mielikuvahaastattelu	14
3.1.3 Litterointi ja tulkinta	15
3.1.4 Haastattelun toteuttaminen	16
3.2 Kysely menetelmänä	17
3.2.1 Kyselyn toteuttaminen	18
3.2.2 Kyselyn tavoitteet ja niiden toteutuminen	19
<b>4 MARKKINOINTI, MAINONTA JA ASIAKASPALVELU</b>	<b>20</b>
4.1 Markkinoinnin merkitys ja sen asema kahvilan toiminnassa	20
4.2 Markkinointiviestinnän keinot	22
4.3 Segmentointi	23
4.4 Imagon luominen	24
4.5 Positointi ja erilaistumisen mahdollisuudet	25
4.6 Myyntiprosessin merkitys	26
<b>5 KEHITTÄMISMENETELMIEN TULOSTEN YHTEENVETO</b>	<b>28</b>
5.1 Kyselyn tulokset	28
5.2 Haastattelun tulokset	30
<b>6 POHDINTA</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kysely opiskelijoille

Liite 2. Haastattelun pohjana toimivat haastattelukysymykset

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Positointi rakentaa sillan yrityksen ja asiakkaan välille.

# 1 JOHDANTO

Piispankadulla sijaitseva ravintola Hus Lindman avasi kahvilan kadun toiselle puolelle erilliseen kiinteistöön loppukesästä. Kahvila sijaitsee Ett Hem museon vieressä museoviraston porttirakennuksessa. Rohkea laajennusprojekti kahvila-toimintaan vaati yritykseltä kahvilan liikeidean kirkastamista sekä tulevien prosessien kuvaamista. Kahvilan tarkoituksena on tavoittaa päivittäin ohi kulkevat lukuisat jalankulkijat, suurimpana kohderyhmänä viereisten oppilaitosten opiskelijat. Sibelius museossa sekä tuomiokirkossa vierailevat turistit ovat lisäksi varteenotettava kohderyhmä. Kesän aikana kahvilan asiakaskunta on koostunut suurimmaksi osaksi juuri ohikulkevista turisteista. Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä kahvilan markkinoinnin mahdollisuuksiin, löytää kohderyhmän parhaiten tavoittavat markkinointikanavat sekä saattaa kahvila opiskelijoiden tietoisuuteen. Lisäksi opinnäytetyössä keskitytään asiakaslähtöisyyteen sekä selvitetään kohderyhmän edustajien toiveita ja mieltymyksiä uudesta kahvilakonseptista. Työssä pohditaan myös tuottavimpia markkinointikanavia kyseisille kohderyhmille.

Opinnäytetyössäni pohditaan kahvilan markkinointia ja mainontaa ja sitä, miten se tavoittaa parhaiten potentiaaliset asiakkaat. Opinnäytetyön alussa esitellään käytetyt menetelmät sekä miten niitä on hyödynnetty opinnäytetyöprosessissa. Markkinointiosuus seuraa menetelmäosuutta, mikä pohjautuu suurimmaksi osaksi teoriaan ja omiin päätelmiin.

Tutkimuksessa haastatellaan kuuden opiskelijan fokusryhmää, minkä avulla selvitetään mitä koulurakennusten lähiympäristön kahvilapalveluiden tuotetarjonnasta puuttuu ja mitä sinne kaivattaisiin lisää. Haastatteleamalla kahvilan viereisten oppilaitosten opiskelijoita saadaan parhaiten esille potentiaalisen asiakkaan käyttäjänäkökulma. Tutkimuksessa tehdään lisäksi asiakaskysely Café Fikan ohikulkijoille sekä viereisten oppilaitosten opiskelijoille, jossa selvitetään ovatko he tietoisia uudesta kahvilasta ja mikä heidät mahdollisesti saisi tulemaan tutustu-

maan. Kysely toteutettiin useampana päivänä eri kellonaikoina, jotta saatiin mahdollisimman kattava aineistotulos. Kahvilan halutaan erottuvan muista asiakaspalvelullaan sekä tuotteiden laadukkuudella. Lisäksi suojaisa ulkoterassi sekä sijainti ovat kahvilan kilpailuetuja.

Työni alkaa palvelumuotoilun termin avaamisella ja sillä, miten palvelumuotoilun keinot tukevat koko prosessia. Kolmannessa kappaleessa kerrotaan hyödynne-tyistä menetelmistä sekä niiden toteuttamisesta ja neljännessä luvussa perehdy-tään markkinointiin. Viidennessä luvussa kerätään yhteen kehittämismenetel-mien tuloksia ja lopuksi viimeisessä luvussa tulee ilmi ikään kuin yhteenvetona pohdinnat ja ideat kahvilan henkilökunnalle kohderyhmänsä saavuttamiseksi.

Opinnäytetyöhön sisältyvä tutkimus on erityisen ajankohtainen, koska kahvila-kiinteistön remontti aloitettiin tammikuussa 2015 ja toiminta alkoi kesällä 2015. Toimeksiantaja toivoi tutkimukselta juuri opiskelijan näkökulmaa, jolloin opinnäy-tetyö on tähän sopiva vaihtoehto. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on erityisen ajankohtaista tänä kyseisenä hetkenä, sillä kesäaikana asiakasryhmät koostuivat lähinnä turisteista, joita talviaikaan on vähemmän. Opinnäytetyöpro-cessin alkuvaiheilla yrityksessä viimeisteltiin liike-ideaa sekä olemassa olevan ja tulevan toiminnan yhdistämistä. Markkinointipuolelta löytyi opinnäytetyön alku-vaiheilla vain kahvilan omat Facebook-sivut sekä pieni kyltti kahvilan edessä. Tut-kimuksen päämääränä on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, tuoda esille etenkin käyttäjän näkökulmaa sekä selvittää parhaimmat markkinointikanavat sekä –toi-menpiteet. Tutkimus on sovittu toteutettavaksi toimitusjohtaja Henrik Ulfstedtin kanssa. Ravintola Hus Lindman on ollut toiminnassa kolme vuotta ja vakiinnutta-nut asemansa yhtenä Turun johtavana lounasravintolana.

## 2 PALVELUMUOTOILU

### 2.1 Asiakaskokemus/ymmärrys

Palvelumuotoilu käsitteenä on keino, jolla yritys voi joko liiketoiminnallisesti havaita palveluiden strategisia mahdollisuuksia, kehittää uusia palveluita tai parantella jo olemassa olevia palveluita. Se on samalla prosessi, jonka aikana palvelun kehittäjä voi syventää omaa osaamistaan sekä kehittää omaan toimintaympäristöönsä sopivimpia toiminta- ja työmenetelmiä. Palvelumuotoilu yhdistää lisäksi asiakkaiden tarpeet sekä palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Yrityksen kehittäessä palveluita, on kehittämisen keskiöön asetettava aina asiakas ja ihminen. Kaiken palveluun liittyvän keksipisteenä on asiakas. Yrityksen tarjoama palvelukokemus muodostuu asiakkaan sekä asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta. Jotta pystytään täyttämään asiakkaan odotukset, tulee palvelun tuottajan olla tietoinen pääasiakassegmenttiin kuuluvien asiakkaiden motiiveista, tarpeista sekä siitä mihin arvoihin heidän odotuksensa perustuvat. Asiakasymmärrys voidaankin määritellä seuraavasti: ymmärretään mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle palvelussa. Tämän lisäksi ymmärrettäessä asiakkaita, voidaan helpommin kehittää olemassa olevaa palvelukonseptia sekä suunnitella muista erottuvia palvelukokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelupolku voidaan jakaa eri palvelutuokioiksi, jotka koostuvat kontaktipisteistä. Kontaktipisteillä tarkoitetaan sitä, että asiakas arvioi kaikilla aisteillaan palvelua. Palvelun kontaktipisteisiin kuuluvat muun muassa ihmiset eli asiakaspalvelijat, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Palvelun tuottajan tulee siis huomioida, että kaikki kontaktipisteet toimivat niin, että asiakas on tyytyväinen palveluun ja kokee mahdollisimman onnistuneen asiakaskokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 79-81.)



Palvelumuotoilun liiketoiminnallisenakin tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Palvelumuotoilun keinojen avulla yritys oppii ymmärtämään asiakasta, hänen tarpeitaan, arvojaan sekä toiminnan motiiveja. Tämä on perustana asiakassuhteen syventämiselle sekä pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Kun asiakkaan tarpeet on ymmärretty ja tiedossa, on palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti entistä helpompaa ja tuottavampaa. Onnistuneen palvelumuotoiluprosessin tavoitteena ei ole pelkästään voitto vaan kaksoisvoitto. Kyseisessä ihanteellisessa tilanteessa asiakas ja organisaatio ovat molemmat tyytyväisiä. Asiakas toivoo palvelultaan hyödyllisyyttä, helppoa käytettävyyttä, johdonmukaisuutta sekä ainutlaatuisuutta. Näitä ominaisuuksia yritys voi lähteä kysymään itseltään. Yritys taas tavoittelee tehokkuutta, tuloksellisuutta ja erottuvuutta. Näihin kaikkiin kolmeen ominaisuuteen pääseminen vaatii sen, että yritys tekee, minkä lupaa, toimii tuloksellisesti sekä panostaa vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Tuulaniemi 2011, 99-101.)

Palvelumuotoilu pyrkii olemaan aina proaktiivista eli ennakoivaa. Asiakkaiden tarpeita, toiveita ja mieltymyksiä selvitetään etukäteen, mikä toimii periaatteessa asiakaspalautteena jo ennen konkreettista palvelukokemusta. Hyvä asiakasymmärrys voi toimia yrityksen kilpailuetuna, mikäli pääasiakassegmenttiin kuuluvien asiakkaiden tarpeita ja todellisuutta todella ymmärretään. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Palvelumuotoilun päätavoitteena on saada enemmän asiakkaita, tarjota heille parempia palveluita ja asiakaskokemuksia sekä saada kertaostosta korkeammalle. Yrityksen palvelumuotoiluosaaminen voi toimia lisäksi kilpailuetuna yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 29.) Palvelumuotoilun päämääränä on lisäksi yhdistää asiakkaan ja liiketoiminnan näkökulmat. Asiakasarvosta puhutaan mitattaessa kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan palvelusta tai tuotteesta, kuinka usein hän on valmis maksamaan sekä suosittaleeko hän palvelua eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 105.)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on osallistaa tärkeimmän asiakassegmentin edustajat palvelun kehittämisprosessiin sitouttamalla heidät yrityksen toimintaan jo kehittämisvaiheessa. (Tuulaniemi 2011, 28.) Tästä syystä valitsin pal-

velumuotoilun koko opinnäytetyöni pohjaksi, sillä työni keskeisempänä tavoitteena on juuri saada tärkeimpään asiakassegmenttiin kuuluvat opiskelijat osallistettua kahvilan markkinoinnin ja yleisen toiminnan kehittämiseksi.

## 2.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilun tärkeimpinä tavoitteina voidaan pitää asiakkaiden tarpeiden, toiminnan ja käyttäytymisen ymmärtämistä syvemmin, uusien mahdollisuuksien havaitsemista yrityksen palvelun kannalta, toimivien toimintasuunnitelmien laatimista sekä niiden toteuttamista. (Tuulaniemi 2011, 111). Opinnäytetyössäni käytin tutkimukseni pohjana Tuulaniemen prosessimallia, jota pystyin helposti soveltamaan opinnäytetyöni tutkimuksen eri vaiheissa.

Prosessi alkoi ongelmien ja tavoitteiden määrittämisellä huomioiden toimeksiantajan toiveet ja päämäärät. Kahvilan avaamisajankohta muuttui moneen kertaan matkan varrella ja kun kahvila vihdoinkin avattiin, ei kahvilan saattamista asiakkaiden tietoisuuteen ollut aivan ehditty suunnittelemaan loppuun asti. Lisäksi tavoitteena oli hyödyntää kahvilan loistavaa sijaintia opiskelupaikkojen läheisyydessä. Tästä kehittyi tutkimukseni idea kahvilan asiakaskunnan laajentamiseksi opiskelijoihin ja omasta opiskelijan näkökulmastani tehty tutkimustyö.

Laadin tavoitteet tutkimukselle ja aloitin havainnoimalla turkulaisia kahviloita sekä opiskelijoiden ostokäyttäytymistä luoden pohjaa kehittämismenetelmille. Valmistelin kyselyn lähioppilaitosten opiskelijoille havainnoimani sekä tavoitteideni perusteella, jolla pyrin parantamaan asiakasymmärrystä selvittäen pääkohderyhmän tarpeita ja mieltymyksiä koskien heidän kahvilakäyttäytymistään ja käyttäjätarpeitaan. Lisäksi valmistelin fokusryhmähaastattelun pienemmälle ryhmälle opiskelijoita, jossa paneuduttiin entistä syvemmin aiheeseen. Testasin molempia menetelmiä muutamalla henkilöllä, keräsin palautetta ja muokkasinkin tutkimusta tavoitteideni määrittelemään suuntaan.

Toteutin kysely- sekä ryhmähaastattelututkimuksen, jotka analysoin pitäen omat tutkimukselliset tavoitteeni mielessä. Kyseisten analyysien sekä aiheeseen liitty-

vän teorian pohjalta keräsin yhteenvetona toimeksiantajalle ideoita ja kehittämisideoita potentiaalisen asiakasryhmän tavoittamiseksi. Asiakkaan vastaanottaman palvelukokemuksen ymmärtäminen auttaa yritystä rakentamaan parempia vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja tällä tavoin rakentamaan pidempiä asiakassuhteita, sitouttamaan heitä ja kehittämään palveluaan. Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on palvelujen suunnittelun lähtökohta. (Miettinen 2011, 30).

## 3 MENETELMÄT

### 3.1 Ryhmähaastattelu menetelmänä

Opinnäytetyössäni käytän yhtenä menetelmänä ryhmähaastattelua. Haastattelu soveltuu menetelmänä monenlaisiin tarkoituksiin ja on yksi kehittämistyön perusmenetelmistä. Sitä voidaan lisäksi käyttää lähes minkä tahansa kehittämistehtävän yhteydessä ja sen avulla voidaan saada syvällistäkin tietoa kerättyä melko nopeasti. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, mikä luo mahdollisuuden antaa tiedonhankinnalle suuntaa itse tilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34.) Haastattelussa voidaan lisäksi saada helposti kerättyä uusia näkökulmia tutkimuskohteesta ja sen tehtävänä voi toisinaan olla myös muiden kehittämismenetelmien täydentäminen sekä asioiden syventäminen (Ojasalo ym. 2015, 105). Opinnäytetyössäni ryhmähaastattelutilanteen päämääränä on juuri syventyminen aiheeseen sekä osanottajien mieltymyksistä ja mielipiteistä rennosti keskusteleminen. Tavoitteena on herättää haastateltavissa vielä kyselystä ilmenneistä ajatuksista syvempiä ja saada tietoa heidän kahvilamieltymyksistään sekä siitä, minkälainen kahvilan tulisi olla, jotta heistä tulisi sen asiakkaita.

Usein kuulee verrattavan haastattelua keskusteluun. Järjestämässäni haastattelutilanteessa tunnelmasta pyrittiin luomaan rento ja keskustelunomainen, jossa haastateltavat saivat melko vapaasti kertoa ajatuksistaan. Yksinkertaisin tapamäärittellä haastattelu onkin nimetä se keskusteluksi, jolla on ennalta mietitty tarkoitus. Molempiin sisältyvät kielellinen ja ei-kielellinen vuorovaikutus, joiden avulla välittyvät ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Tämän lisäksi molemmissa tilanteissa osapuolet vaikuttavat toinen toisiinsa. Kuitenkin suurimpana erona haastattelun ja keskustelun välillä on se, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen, se on ennalta suunniteltua sekä haastattelijan ohjaamaa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 42.)

Haastattelulajeja on monia, joista tavallisin tapa on tehdä yksilöhaastatteluja. Laadullisiin menetelmiin kuuluva ryhmähaastattelu on kuitenkin monessa tilanteissa myös käyttökelpoinen tiedonkeruumenetelmä. Laadullisen menetelmän ominaisuuksiin kuuluvat strukturoituun eli lomakehaastatteluun osallistuvien määrään verrattuna melko vähäinen määrä tutkittavia, mutta sitäkin suurempi aineistoinen suuruus. (Ojasalo ym. 2015, 105.) Ryhmähaastattelua voidaan pitää verraten vapaamuotoisena keskusteluna, jossa kysymykset esitetään periaatteessa koko ryhmälle, kuitenkin välillä suunnaten kysymyksiä mahdollisesti myös yksittäisille jäsenille (Hirsjärvi & Hurme 2004, 61). Kyseisen laadullisen menetelmän tarkoituksena on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja näin ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa asiaa paremmin ja kokonaisvaltaisemmin (Ojasalo K. ym. 2014, 105).

Haastattelijan tulee huolehtia siitä, että keskustelu pysyy valituissa teemoissa ja että kaikilla osanottajilla on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Ryhmähaastattelu antaa mahdollisuuden kerätä monipuolista tietoa kiinnostuksen kohteena olevasta aihepiiristä, ei ainoastaan siitä mitä on tapahtunut ja mitä mieltä yleisesti ollaan, vaan myös miten ja miksi. Lisäksi haastattelussa tulee esille se, minkälaisia näkemyksiä, kokemuksia, asenteita ja odotuksia aiheeseen liittyy. (Tilastokeskus, 2011.)

Ryhmähaastattelun yhdeksi alalajiksi kutsuttu täsmäryhmähaastattelu eli englanninkieliseltä nimeltään ”fokus group interview” sopii menetelmänä opinnäytetyöhöni hyvin, sillä keskustelunomainen, rento tilaisuus opiskelijoiden kesken rohkaisee haastateltavia kertomaan ajatuksistaan avoimesti hyötyen lisäksi muiden vastauksista.

### 3.1.1 Täsmäryhmähaastattelu

Opinnäytetyössä käytettävä englanninkieliseltä nimeltään fokus group interview on erityinen ja paljon käytetty haastattelumuoto. Fokusryhmä koostuu muutamasta ihmisestä, tavallisimmin ryhmäkoko vaihtelee kuudesta kahdeksaan. Kaikki ryhmän jäsenet kutsutaan keskusteluun ja he ovat usein henkilöitä, joiden

mielipiteillä ja asenteilla on erityistä merkitystä tutkittavaan asiaan. Istunnot pyritään saamaan mukaviksi sekä rentouttaviksi, joissa nauhoituslaitteita käytetään usein apuna. Fokusryhmiä käytetään yleensä silloin, kun tarkoituksena on kehittää ideoita, selvittää kuluttajien tarpeita tai asenteita sekä kehittää uusia palveluja. Fokusryhmähaastattelut voivat myös seurata kvantitatiivista tiedonkeruuta, jolloin ne voivat tarjota täydennyksiä tai vahvistuksia tulosten tulkintaan. Koska fokusryhmähaastattelu sisältää ryhmän sisäisen vuorovaikutuksen, se on yksilöllistä haastattelua lähempänä arkielämää, jossa mielipiteet, asenteet ja tavat muodostuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 62-63.)

Fokusryhmähaastatteluiden etu on se, että ryhmän sisällä vallitseva dynamiikka vie usein itsestään keskustelua uudelle tasolle. Haastattelijä ohjaa keskustelua, esittää kysymyksiä sekä avaa keskusteluja samalla kirjaten ylös tulkintojaan ja muistiinpanoja esimerkiksi haastateltavien eleistä, ilmeistä ja muista huomioista. Usein haastattelijä voi käyttää apunaan listaa aihealueista tai muuta materiaalia, jotta aihepiirit ovat haastateltavien selvillä jatkuvasti. (Ojasalo K. ym. 2015, 112.) Valmistelin haastattelutilannetta varten tekstin lisäksi valokuvia sisältävän Power Point –esityksen, joka oli esillä koko tilaisuuden ajan helpottaakseen kysymyksiin ja aihealueisiin paneutumista sekä ideointia.

### 3.1.2 Mielikuvahaastattelu

Kaikilla yrityksillä, tuotteilla ja palveluilla on oma mielikuva eli imago. Usein ajatellaan imagon muodostuvan asiakkaiden mielissä automaattisesti positiiviseksi tuottamalla laadukkaita tuotteita ja palveluja sekä toimittaessa luotettavasti ja ammattimaisesti, mutta siihen vaaditaan kuitenkin muutakin. (Rope 2011, 52.) Mielikuvat ovat osa asiakkaan kokemaa todellisuutta ja vaikuttavat näin merkittävästi palvelun menestymiseen markkinoilla. Ne muodostuvat asiakkaan omien henkilökohtaisten kokemusten ja toisten kertoman pohjalta sekä myös yrityksen omien toimien kuten mainonnan ja muun markkinoinnin kautta. (Kinnunen 2003, 8.) Visuaalinen kokemus jättää lisäksi aina ihmiseen muistijäljen. Mielikuvien luominen

ja ihmisten mieliin jääminen on eräänlainen tunnistamisen, näkemisen, kokemisen ja muistamisen prosessi.

Haastattelussa onkin mahdollista käyttää apunaan erilaisia ennalta mietittyjä viikkoja erilaisten asioiden konkretisointiin ja ajatusten herättämiseen. Haastateltaville voidaan esimerkiksi näyttää kuvia tai videoita erilaisista ympäristöistä ja tilanteista ja tällä tavoin selvittää niihin liittyviä ajatuksia ja tunteita. (Moilanen T. ym. 2014, 106.) Käytin kyseisessä haastattelutilaisuudessa haastattelun teemoja konkretisoivia valokuvia sekä Power Pointia haastattelun runkona ja ajatusten herättäjänä.

### 3.1.3 Litterointi ja tulkinta

Haastattelun jälkeen alkaa analysointivaihe, jossa nauhoitettu haastattelu litteroidaan ja voidaan myöhemmin jopa tulkita uudelleen. Usein vasta haastattelutilannetta myöhemmin kuunnellessa pystyy ymmärtämään, mitä haastateltava on todellisuudessa vastauksillaan tarkoittanut. Lisäksi haastattelun uudelleen kuunteleminen mahdollistaa uusien näkökulmien sekä puheen sävyjen huomioimisen.

Litterointi on analysoinnin apuväline ja sen tarkkuus ja tärkeys riippuu usein kehittämistehtävästä. Litteroinnissa on päätettävä kirjoitetaanko teksti puhe- vai kirjakielen mukaiseksi. Ratkaisuun vaikuttaa se, miten aineistoa aiotaan hyödyntää raportointivaiheessa. (Ojasalo K. ym. 2014, 107). Päätin litteroida haastattelun yleiskielisesti nauhoittamani perusteella, koska suurin merkitys haastateltavien vastauksissa oli kyseisessä haastattelussa sanoilla, jolloin mielipiteet tulevat esille parhaiten esille puheesta.

Analysointi aloitetaan lukemalla litteroitu aineisto useaan kertaan, minkä jälkeen se pyritään luokittelemaan teema-alueittain ja siitä pyritään löytämään haastateltavien mielipiteiden yhtenäisyyksiä sekä yhteyksiä teoriaan. Tämän jälkeen haastatteliija palaa takaisin kokonaisuuteen, tulkintaan ja tekstin sekä ajatusten uudelleen hahmottamiseen ja alkaa kirjaamaan ylös yhteneväisyyksiä, pohdintoja ja huomioita. (Ojasalo K. ym. 2014, 108.)

### 3.1.4 Haastattelun toteuttaminen

Opinnäytetyön haastattelutilanteen ideana oli tehdä siitä juuri keskustelunomainen. Haastattelu toteutettiin 6 hengen opiskelijaryhmälle, joka koostui kahdesta Turun yliopiston opiskelijasta ja kuudesta Turun AMK:n opiskelijasta eri toimipisteistä. Haastattelu toteutettiin kotonani tehden tilanteesta mahdollisimman rennon ja avoimen ideoille ja ajatuksille. Tämä toimintaympäristö osoittautui erittäin hyväksi valinnaksi. Haastattelun tavoitteena oli selvittää kahvilan suurimman tavoitekohderyhmän, opiskelijoiden tarpeita ja toiveita vielä kyselyä syvemmin. Ideana oli samalla herättää keskustelua ja ajatuksia heidän odotuksistaan, aikaisemmista kokemuksistaan sekä ajatuksistaan kahvilakäyttäytymiseen liittyen. Lisäksi tavoitteena oli nyt viimeistään saada Café Fika näiden kohderyhmän edustajien tietoisuuteen sekä keskustella vuorovaikutteisesti edellä mainittujen lisäksi opiskelijat parhaiten tavoittavista markkinointikanavista. Valitsin kyseisen menetelmän juuri siitä syystä, että saisin yksityiskohtaisemman ja syvemmän otoksen opinnäytetyöhöni, eri-ikäisten ja eri toimipisteissä opiskelevien mielipiteitä tutkitavasta aiheesta.

Fokusryhmämenetelmässä asetetaan aluksi fokusryhmän tavoitteet eli määritetään mitä tietoa halutaan saada. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen pohditaan, millaisia osallistujia halutaan ryhmään ja sitä, millaiset henkilöt ovat hyödyllisiä kehittämiskohteen kannalta. (Moilanen T. ym. 2014, 112.) Keräsin haastatteluun kutsuttavat henkilöt kahvilan suurimmasta kohderyhmästä, opiskelijoista. Kohderyhmään kuuluvien haastateltavien asenteet, mielipiteet ja näkemykset olivat haastattelutilanteessa tärkeimpiä huomionkohteita. Tavoitteenani oli saada keskustelunomaisessa haastattelussa opiskelijoiden mielipiteiden ja vastausten pohjalta ideoita siihen, miten Café Fika voisi edistää näkyvyyttä opiskelijoiden silmissä sekä saada lopulta opiskelijoita kahvilan asiakkaisiksi.

Kysymykset muotoiltiin haastateltavien asenteisiin ja tunteisiin vedoten, mielikuvia herättävästi. Järjestämäni haastattelu sisälsi lisäksi ajatuksia herättävää materiaalia valokuvien muodossa. Tavoitteena oli näin vedota haastateltavien opiskelijoiden tunteisiin, odotuksiin ja omiin kokemuksiin, joiden avulla pystyttäisiin



luomaan juuri kyseisen kohderyhmän tarpeisiin vastaavaa kahvilatoimintaa. Haastattelutilaisuus kesti keskusteluineen noin neljäkymmentäviisi minuuttia. Keskustelua käytiin avoimesti ja esitin kysymykset koko ryhmälle kohdistamatta kysymyksiä yksittäisille henkilöille. Joidenkin kysymysten kohdalla esitin kommentteille jatkokysymyksiä ajatusten selventämiseksi.

### 3.2 Kysely menetelmänä

Kysely on erittäin laajasti käytetty tiedonkeruumenetelmä. Tyypillinen määrällinen menetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään suurelta joukolta vastaajia samoja kysymyksiä. Kyseinen joukko muodostaa otoksen kohteena olevasta suuremmasta perusjoukosta. Määrälliset menetelmät soveltuvat hyvin esimerkiksi tilanteeseen, jossa halutaan selvittää jonkin teorian paikkaansa pitävyyttä. Lomakkeen kysymysten avulla mitataan usein teorian paikkansapitävyyttä, jolloin lomakkeen kysymyksiä ei ainoastaan keksitä omasta päästä.

Kyselystä saatu materiaali analysoidaan tilastollisin menetelmin ja tiedot yleistetään usein koskemaan koko perusjoukkoa. Kyselyiden etuna on, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä erilaisia asioita. Kysely soveltuu hyvin monenlaisten aiheiden tutkimiseen, joissa perusvaatimuksena on ainoastaan riittävä aiempi tietomäärä tutkittavasta asiasta. (Moilanen T. ym. 2014, 104.)

Kyselyä tehtäessä tulee valita, miten monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Näitä yksiköitä kutsutaan perusjoukoksi. Useimmiten mitattaessa vastaajien mielipiteitä kyselyn avulla, keskitytään yleensä perusjoukosta satunnaisesti valitun otoksen tutkimiseen. Tutkimukseni tapauksessa perusjoukkona eli kahvilan kohderyhmänä ovat opiskelijat, jolloin satunnaisesti valittu otos tarkoittaa, että valitaan kyselyyn vastaajat suunnittelematta etukäteen nimeltä kyselyyn vastaajia. Kysymysten tulee lisäksi vastata täysin kyselyn laatijan tavoitteita sekä olla yksi-

selitteisiä. (Moilanen T. ym. 2014, 123.) Kyselyä tehtäessä ja suunnitellessa ratkaisevaa laatijan saaman hyödyn kannalta on, että kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti K. 2014, 20).

### 3.2.1 Kyselyn toteuttaminen

Ensimmäinen työvaihe kyselyä valmisteltaessa on asettaa tarkat tavoitteet kyselylle. Kyselyn laatijan tulee miettiä tarkkaan kysymys kerrallaan, minkälaisia vastauksia toivoo saavansa tutkimuksen kysymyksiin ja mikä hyöty juuri tästä vastauksesta on koko tutkimusta ajatellen. Kysymyksiä suunnitellessa tulee karsia lisäksi kysymykset, joilla ei ole merkitystä tutkittavaan asiaan.

Aloitin suunnittelutyön käyttämällä apunani havainnointia. Vierailin Turun kahviloissa ja ideoin kysymyksiä näkemäni ja tuntemani perusteella. Tarkkailin lisäksi ulkopuolisena tarkkailijana muun muassa kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytymistä turkulaisissa kahviloissa. Edellä mainittuja havaintoja hyödynsin myös ideoidessani tutkimusta.

Opinnäytetyön tutkimus sisältää kyselyn kahvilan pääkohderyhmälle, opiskelijoille. Tavoitteena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja odotuksia sekä saada selville heidän mieltymyksiään ajatellen esimerkiksi kahvilan tuote- tarjontaa. Kesäaikana kahvila vetää puoleensa turisteja, mutta muiden vuodenaikojen osalta kehittämistutkimus on tärkeää ja ajankohtaista.

Kyselyn kysymykset muodostuvat toimeksiantajan toiveista ilmenneistä asioista sekä ennen kyselyä tehdyn havainnoinnin perusteella. Kysely toteutettiin eri päiviä ja kellonaikoina mahdollisimman laajan aineiston saamiseksi. Kävin kyselemässä opiskelijoilta Turun Yliopistolla, Kauppakorkeakoululla sekä Åbo Akademin edustalla. Kyselystä saatiin kerättyä yhteensä 50 vastausta. Opinnäytetyöni kyselyssä havaintoyksikkönä ovat juuri opiskelijoihin lukeutuvat henkilöt. Café Fikan ohi kulkee päivittäin kymmenittäin opiskelijoita, joista olisi tavoitteena saada kahvilan asiakkaita. Kyselylomakkeen suunnittelun ja valmistelun tavoitteina oli tuoda ensinnäkin kahvilaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, selvittää

heille tärkeimpiä markkinointikanavia sekä heidän yleisiä mieltymyksiään kahvikäyttämisestä. Yleisesti kyselyn kysymykset ja aihealueet olivat onnistuneita ja vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset tavoittelemallani tavalla. Kyselyn tulokset löytyvät opinnäytetyön päätelmien kappaleesta.

### 3.2.2 Kyselyn tavoitteet ja niiden toteutuminen

Kyselyn tavoitteena oli tavoittaa kahvilan suurimpana kohderyhmänä olevat opiskelijat ja selvittää heidän mieltymyksiään ja ajatuksiaan kahviloista sekä sitä, miten he valitsevat kahvilansa ja millä perusteella he menevät uudestaan samaan kahvilaan. Suunnittelin kyselyn tarkkaan pitäen koko ajan mielessäni tavoitteeni sekä koittaen pohtia mitä toivoisin vastaajien vastaavan. Mielestäni kysely onnistui lopulta haluamallani tavalla ja sain vastauksia kyselyyn yhteensä viisikymmentä kappaletta.

Kyselyn monessa eri kohdassa oli vastattu jopa aika samalla tavalla, joka helpotti yhteenvetoa. Opiskelijoiden yksimielisyydestä voisi jopa tehdä johtopäätöksiä, ettei tämä mielipide luultavasti koske vain näitä viittä- tai neljäkymmentä vastaajaa. Olin toivonut, että kyselyssä tulee esille asioita, joita itselleni ei olisi tullut mieleen ajatella. Tämäkin tavoite toteutui siinä määrin, että sain kuulla monia huomioita ja tärkeänä pidettäviä asioita, joita en itse olisi ajatellut. Lisäksi olin tyytyväinen siihen, miten vastaajat ottivat kyselyn vastaan ja suurin osa käytti oikeasti hetken aikaa vastausten miettimiseen.

## 4 MARKKINOINTI, MAINONTA JA ASIAKASPALVELU

### 4.1 Markkinoinnin merkitys ja sen asema kahvilan toiminnassa

Markkinoinnin tavoitteena on palvelun kysynnän kasvattaminen siten, että tavoitteena on oman myytävän tuotteen tai palvelun menekien lisääminen. Periaatteessa jokaista yhteydenottoa yrityksestä asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan pitää markkinointina. Markkinoinnin perustana on aina kilpailu ja kilpailussa pärjääminen edellyttää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tuntemista sekä kilpailua asiakkaan suosiosta. (Virtanen 2010, 15.) Tuotteen laadullinenkaan erinomaisuus ei aina takaa palvelun tai tuotteen menestystä markkinoilla. Kilpailuedun saavuttaminen onkin syy siihen, miksi yrityksen markkinointiin kannattaa panostaa ja miksi voittaminen markkinoinnissa on tärkeää. (Rope 2011, 12.)

Voidaan todeta, että kilpailu ei periaatteessa toteudu tuotteiden välillä, vaan asiakkaan mielessä. Kaikki on kiinni siitä, mikä miellyttää asiakasta eniten. Vaikka joku toinen palvelu olisikin laadultaan parempi, asiakas voi silti pitää jostakin enemmän ja valita sen, koska järki ei ratkaise ostopäätöstä. Markkinointi on suosion voittamista asiakkaan lukuisista vaihtoehdoista. (Rope 2011, 14.) Markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat ammattimainen ja palveluhenkinen henkilöstö, hyvä tuote, hinnat, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Kilpailukeinot suunnitellaan segmenttien, eli kohderyhmien mukaan. (Bergström & Leppänen 2006, 79.)

Opinnäytetyössä keskitytään oikeanlaisen markkinoinnin merkitykseen sekä kilpailukeinoihin. Kahvilan markkinoinnissa pyritään hakemaan lisäksi ratkaisua siihen, että avattu uusi toimipiste ei kuitenkaan veisi asiakkaita ravintolalta. Tästä syystä kahvilan asiakaskohderyhmän laajentaminen opiskelijoihin ja muihin potentiaalisiin asiakasryhmiin kuten Tuomiokirkossa vieraileviin turisteihin on erinomaisen tärkeässä roolissa.

Kun tavoitteena on erottautua palvelulla, tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan toimenpiteitä. Yrityksen liikeideassa olisi hyvä olla määriteltynä asiakaspalvelun tavoitteet sekä niiden sisällyttäminen työntekijöiden perehdytykseen. Lisäksi toiminnan seuranta ja palautteen anto on tärkeää. Jokaisen yrityksen työntekijän tulee olla täysin tietoinen mitä tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan ja millaista on hyvä asiakaspalvelu. (Korkeamäki A. 2000, 12.) Opinnäytetyössä tutkitaan myös haastattelun pohjalta hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä erityisesti nykypäivän Turun kahviloiden välisessä kilpailussa. Lisäksi selvitetään mitä kahvilan suurin tavoitekohderyhmä odottaa saamaltaan asiakaspalvelulta. Hyvää asiakaspalvelua lähdetään usein määrittelemään siitä, että pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän lisäksi hyvä asiakaspalvelu on luotettavaa, asiakkaan edun mukaista sekä sitä, että asiakasta kuunnellaan ja häntä kunnioitetaan ihmisenä. Onnistunut asiakaspalvelu voi parhaimmillaan ja oikein hyödynnettynä antaa yritykselle strategisen kilpailuedun. (Kannisto P. & S. 2008, 12.) Asiakaspalvelullaan erottuminen on myös Café Fikan tavoitteena tulevaisuudessa.

Merkittävä osa markkinointia on myös se, että tuote tai palvelu pyritään erilaistamaan ominaisuuksiltaan ja laadultaan eri asiakasryhmiä varten tai etsitään jokaiselle asiakkaalle sopivan hintainen tuote. Lisäksi asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on ilmeisen tärkeää yrityksen menestykselle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Strategisen markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, ennakoida sekä tyydyttää asiakkaan tarpeet. Lisäksi brändin asema on heikoimmillaan yrityksissä, joissa markkinointi on jäänyt alakynteen muihin toimintoihin verrattuna. Markkinoinnin roolin tärkeyttä korostetaan etenkin silloin, kun myynti laskee tai asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu merkittävästi. Lisäksi markkinoinnin rooliin keskitytään vakiintuneiden toimintatapojen ja toimintaympäristön muuttuessa. (Pulkinen 2003, 267.) Koko ravintola Hus Lindmanin henkilökunnan toimintatavat ovat muuttuneet kahvilan perustamisen yhteydessä. Henkilökuntaa lainaillaan tarvittaessa ravintolasta kahvilaan ja kahvilasta ravintolan puolelle. Lisäksi kaikki kahvilassa tarjottavat tuotteet valmistetaan ravintolan keittiössä.

## 4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä tulevaisuudessa tulee yhä enemmän olevan palvelua. Oikeanlaisen markkinoinnin tavoitteena on kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomio sekä herättää mielihaluja, jotka syntyvät mielenkiinnosta. Tuoteominaisuuksien kommunikointi kohdeasiakkaille on lisäksi markkinoinnin yksi perustehtävistä. (Tuulaniemi 2011, 43-44.) Tästä syystä markkinoidessa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai katumainonnassa tulee niihin lisätä kuvia ja mahdollisimman yksityiskohtaisia tietoja tuotteesta.

Toinen potentiaalisen asiakkaan tunteisiin vaikuttava mainos on kerrottu ikään kuin tarinana ja vastauksena asiakkaan ongelmaan kuten ”Tule lämmittämään kohmeiset sormesi kaakaon äärelle”. Tarinankerronta jättää lisäksi tutkitusti ihmiseen voimakkaamman muistijäljen. (Tuulaniemi 2011, 44.)

Eri markkinointiviestinnän keinot sopivat eri tilanteisiin ja eri kohderyhmille. Brändin asemaa ja sanomaa voidaan vahvistaa kaikissa viestintäkanavissa, kuten kaikessa mediamainonnassa, myyinnedistämiseen liittyvässä toiminnassa, henkilökohtaisessa myyntityössä, suoramarkkinoinnissa sekä kaikissa julkisuuden hallinnan välineissä. Luodakseen syvemmän brändisuhteen asiakkaaseen, yritykseltä edellytetään vuorovaikutusmahdollisuuksia reaaliajassa asiakkaisiin sekä mahdollisuuksia avoimeen keskusteluun. Tätä vuorovaikutusta kutsutaan englanninkieliseltä nimeltään termillä ”customer engagement”. (Tuulaniemi 48.)

Merkittävin markkinointikeino on nykypäivänä sosiaalinen media ja se, miten esimerkiksi omilla Facebook- sivuillaan yritys ilmoittaa tarjouksista, muutoksista, erityistuotteista ja kaikesta, josta asiakkaan tulee tietää. Tuulaniemen mukaan internet ei lisäksi ole enää vain pelkkä media, vaan keskustelu-, vuorovaikutus- ja toimintaympäristö. (Tuulaniemi 2011, 46). Myyinnedistämiseksi luokitellaan yrityksen järjestämät kilpailut, arvonnat, kupongit sekä myyntikokeilut, kuten pop-up-tapahtumat. Henkilökohtaiseen myyntityöhön pystytään panostamaan muun muassa myyntineuvotteluissa, messuilla sekä tietenkin jokapäiväisissä asiakas-kohtaamisissa. Lisäksi merkittävä markkinointiviestinnän keino ovat suoramarkkinoinniksi kutsutut suorapostitukset, sähköpostimainonta sekä telemarkkinointi.

Yksittäiset tempaukset ovat lisäksi raikkaita lisäelementtejä, jotka voivat saada aikaan paljonkin ilmaista julkisuutta niiden onnistuttua. Ihmisiä ei millään enää tavoiteta yhdellä valtamedialla kohderyhmien sekä median ollessa niin pirstaloituneita nykypäivänä. (Pulkinen 2003, 273.) Opinnäytetyössäni tutkimukseen kuuluu selvitys siitä, millä markkinoitikeinoilla kohderyhmään kuuluvat opiskelijat tavoitettaisiin parhaiten.

### 4.3 Segmentointi

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on markkinasegmentti. Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin asiakasryhmiin. Jos yritys ei osaa valita segmenttiään, ei sen toiminnallakaan ole perustaa. Kun tuote tai palvelu rakennetaan tiukasti johonkin kohderyhmään, saattaa joku segmentin ulkopuolinenkin kiinnostua tuotteesta. (Rope 2011, 37.) Tuotekehityksen perustana toimivat useimmiten segmentin toiveet, tarpeet sekä heitä ilahduttavat tekijät. Segmentit muodostuvatkin usein ihmisistä, joiden valinta- tai ostokriteereinä ovat samansuuntaiset tarpeet tai toiveet. Segmentointiin pakottavat yritysten kannattavuusvaatimukset, rajalliset resurssit sekä markkinoiden kansainvälistyminen.

Tavoitteena hyvin suunnitellussa segmentoinnissa on markkinoiden tukkiminen kilpailijoilta, oman kokonaismarkkinaosuuden kasvattaminen sekä markkinoiden jakaminen kannattavasti. Tämä saavutetaan helpoiten tunnistamalla samoja valintakriteereitä käyttävät ja samalla tavoin käyttäytyvä ihmiset. Eri segmenttien tunnistaminen auttaa yritystä valitsemaan omien tavoitteiden kannalta sopivimmat kohderyhmät sekä sitä kautta toimivamman positioinnin. (Pulkinen 2003, 72.)

Café Fikan pääasiakassegmenttiin kuuluvat ohikulkevat opiskelijat, joiden lisäksi työssäkäyvät sekä kirkossa ja Sibelius-museossa vierailevat turistit. Kahvilan tavoitteena on erottautua laadukkaalla lounaskeitollaan, take away – leivoksillaan sekä herkullisilla pikkusuolaisilla. Kaikkia tuotteita olisi tarkoitus mainostaa sekä valmistaa helposti mukaan otettavina. Tuotetarjonnan lisäksi kahvilan tavoitteena on erottua hyvällä asiakaspalvelullaan.

#### 4.4 Imagon luominen

Kaikilla yrityksillä, tuotteilla ja palveluilla on mielikuva eli imago. Usein ajatellaan imagon muodostuvan automaattisesti positiiviseksi tuottamalla laadukkaita tuotteita ja palveluja sekä toimittaessa luotettavasti ja ammattimaisesti, mutta siihen vaaditaan kuitenkin muutakin. (Rope 2011, 52). Mielikuvat ovat osa asiakkaan kokemaa todellisuutta ja vaikuttavat näin keskeisesti palvelun menestymiseen markkinoilla. Ne muodostuvat asiakkaan kokemusten ja toisten kertoman pohjalta sekä myös yrityksen omien toimien kuten mainonnan ja muun markkinoinnin kautta. Yrityskuva ja sen taustalla olevat muut mielikuvat vaikuttavat merkittävästi palvelun kiinnostavuuteen sekä siihen, halutaanko palvelu ostaa juuri kyseiseltä taholta. Yrityskuva kannattaa rakentaa siten, että tarpeellisiksi katsotut elementit ovat keskenään yhtenäisiä sekä noudattavat sovittua linjaa. Yrityksen imago ja ilme ovat näin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Hyvien lähtökohtien päälle on helppo rakentaa mainontaa, saavutettavuutta ja koko kokonaisuutta. (Kinnunen 2003, 8).

Café Fika on tunnelmaltaan romanttinen, rauhallinen istuskelupaikka, jonne on tarkoitus poiketa kahville ja herkuttelemaan leivoksilla. Kahvilan imagoon tulevat kuulumaan lisäksi aikaisemmin mainitut take away – lounaat ja leivokset, joiden vuoksi opinnäytetyössäni pohditaan haastattelun ja kyselyn avulla lisäksi kahvilan imagon merkitystä. Tämän lisäksi Café Fika on marraskuun alusta kokeillut gluteenittomien ja laktoosittomien kakkujen myyntiä K-Market Manhattanissa. Kakuille on ollut hyvin kysyntää heti alusta lähtien.

Yritys voi myös pyrkiä erottautumaan kilpailijoista mielikuvien avulla. Tällöin yritys satsaa suurimaan osan voimavaroistaan siihen, että yrityksen tai palvelun imago puhuttelee mahdollisimman hyvin haluttua kohderyhmää. Yritys seuraa jatkuvasti, millä eri tavoin asiakkaat kokevat yrityksen ja sen tuotteet. Mielikuvien tulee välittyä kaikilla tasoilla: itse tuotteesta, kaikesta kirjoitetusta, kuullusta, kuvallisesta viestinnästä, toimintaympäristöstä ja ilmapiiristä sekä työntekijöiden käytöksestä. (Pulkkinen 2003, 40). Myös mielikuvamarkkinoinnissa huomioidaan asiakkaan asenteet, arvot, tiedot, uskomukset sekä tunteet (Nieminen 2004, 27, 32).



Sekä segmentointi että positiointi ankkuroituvat asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Segmentoinnissa pyritään pääasiallisesti selvittämään, mitä hyötyjä asiakkaat tavoittelevat sekä mitä motiiveja eri valintojen taustalla on, mitä asiakkaat ovat ostamassa ja miten heitä voidaan ryhmitellä. (Pulkkinen 2003, 75).

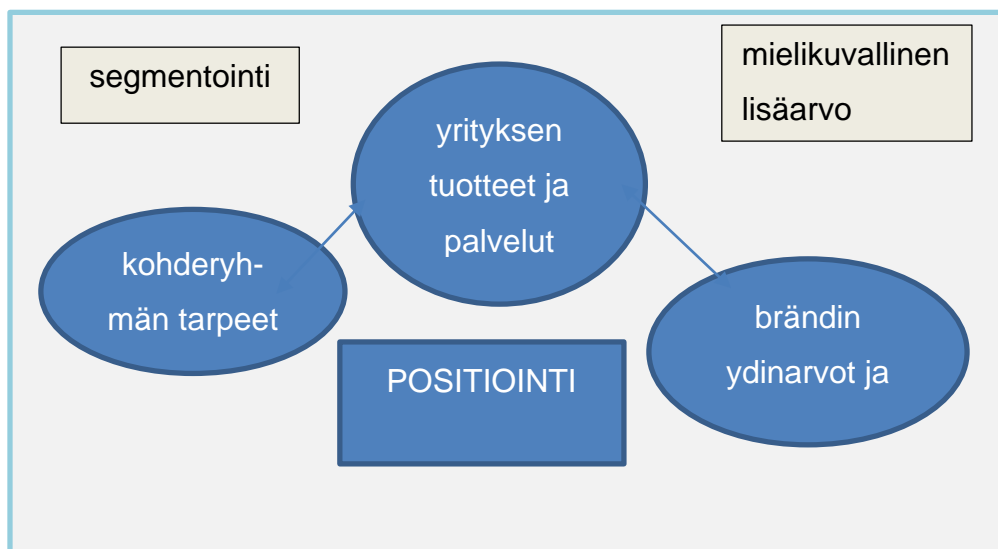
#### 4.5 Positiointi ja erilaistumisen mahdollisuudet

Positiointi eli asemointi perustuu aina yrityksen koko toimintaan, markkinatilanteeseen, tuotteisiin sekä niiden markkinointiin. Positioinnissa on kyse erilaistumisesta, ns. strategisesta positionnista sekä muutosmarkkinoinnista. Positioinnin tulisi näkyä ja ohjata yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti. Ensin tulee määrittää, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten niitä kohti on määrä edetä. Yrityksen tulee pohtia, miten erilaistua kilpailijoiden toiminnasta, tuotteista tai markkinoinnista.

Selkeä positiointi näkyy koko yrityksen toiminnassa – kuten tuotannossa, logistikkassa, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Vahva positiointi perustuu yhteen erilaistavaan asiaan, jota korostetaan myös muissa toiminnoissa. Kilpailijoista erilaistuu ei pidä kopioida toimintatapoja, vaan kehittää oma ja erilainen palvelukonsepti. Asiakas lopulta aina päättää, millaisena palvelu jää mieleen. (Tuominen, 2013) . Kyseinen muista erottava tuote voisivat esimerkiksi olla laadukkaat sekä gluteenittomat, että laktoosittomat tuotteet.

Yritykset eivät useinkaan ymmärrä asemoida itseään tai palveluaan muutosmarkkinoinnin kilpailukentässä. Yrityksen tulisi kehittää uusia, kilpailijoista erilaistavia ominaisuuksia. Positioinnissa on tärkeää löytää omat vahvuudet, jotka ovat samalla asiakkaalle merkityksellisiä asioita. (Tuominen, 2013). Positioinnin yhteydessä yrityksen tuotetarjonta ja mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista saavat paikkansa kohderyhmän ajatuksissa. Positioinnissa määritellään, miten lupaus esitetään asiakkaalle ja miten asiakas kokee sen. (Pulkkinen 2003, 41). Lisäksi tarkastellaan sitä, millä tavoin valitun segmentin asiakkaat kokevat kilpailijat, mitä käsityksiä kilpailijoihin liittyy, miten eri kilpailijavaihtoehtoja luokitellaan, kuinka hyvin heidän tarpeisiinsa vastataan nykyisten yritysten ja palveluiden toimesta

vai onko olemassa piileviä tarpeita, joihin kukaan ei ole vielä vastannut. (Pulkinen 2003, 75). Erilaistumisprosessissa halutaan ennen kaikkea päästä selville siitä, millainen mielikuva kohteena olevalla asiakasryhmällä on kehitettävän yrityksen sekä kilpailijayritysten hyvistä ja huonoista puolista. Erilaisuutta tulisi tuoda esille kaikesta mainonnasta; esitteistä, kotisivusta sekä sosiaalisesta mediasta. Kun asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksen erilaisuudesta, on tällöin kyse juuri positioinnista. (Trout 2003, 92). Kaikkia näitä positiointiin liittyviä seikkoja ja mieltymyksiä tarkastellaan opinnäytetyöprosessin aikana menetelmien kautta.



Kuvio 1. Positiointi rakentaa sillan yrityksen ja asiakkaan välille. (Pulkinen, 2003, 41)

Erilaistumisessa on ratkaisevaa yleensä kohderyhmän käsitys yrityksen ja sen tuotteiden ainutlaatuisuudesta ja yliveraisuudesta. Kuten aiemmin mainittiin, brändin rakentamisen sekä positioinnin merkitys on erilaistumisessa lisäksi ilmeinen. Kotlerin mukaan kilpailuedun lähteinä useimmiten ovat tuote itsessään, ainutlaatuiset lisäpalvelut, kilpailijoista poikkeavat jakelukanavaratkaisut, henkilökunta ja vahvat mielikuvat. (Pulkinen 2003, 39).

#### 4.6 Myyntiprosessin merkitys

Markkinoinnin sekä myyntiprosessin tulee lisäksi aina tukea toisiaan. Markkinoinnin toimiessa asiakaskohtaamista valmistelevana tekijänä ja luodessa pohjan

asiakkaan ostopäätökselle, syntyy asiakaslupauksia. Mainonnassa annettujen asiakaslupausten tulee kuitenkin myös toteutua myyjän ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. Kaiken yrityksen toiminnan tulee tukea markkinointitoimenpiteitä sekä annettua asiakaslupausta. Markkinoinnin avulla voidaan muokata asiakkaan käsitystä yrityksestä, mutta suurimman vaikutuksen asiakkaaseen tekevät myyjä ja asiakkaan vastaanottama henkilökohtainen palvelukokemus. Markkinoinnin teho ja hyöty ovat siis loppujen lopuksi kiinni asiakaskohtaamisista.

Onnistuneen mainonnan avulla asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista, mutta myyjän vastuulla on luoda asiakkaan ensikohtaamisesta mieleenpainuva. Mainonnan avulla saadaan asiakas tulemaan kerran liikkeeseen/ravintolaan, mutta asiakaskohtaukset ratkaisevat asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti. Asiakkaan seuraava käynti on hyvän asiakaspalvelun arvoinen. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 28.)

## 5 KEHITTÄMISMENETELMIEN TULOSTEN YHTEENVETO

### 5.1 Kyselyn tulokset

Noin kolme neljäsosa vastaajista kuului ikäluokkaan 21-24, kaksi vastaajista oli yli 35-vuotiaita, kymmenen vastaajista alle kaksikymmentävuotiaita sekä kaksi ikäluokkaa 25-31. Vain yksi vastaajista oli aikaisemmin vierailut kahvilassa ja kuvaili paikkaa ”viehättäväksi ja söötiksi”. Kahvila on tyyliältään maalaisromanttinen, jonka lisäksi tila on melko pieni, mikä tuo kahvilaan tunnelmaa ja oman viehättävyytensä. Kyselyssä tutkittiin, mitä markkinointikeinoja vastaajat pitävät parhaimpina, josta selvisi, että kolme neljäsosa vastaajista kiinnittää eniten huomiota sosiaalisen median mainontaan. Seuraavaksi eniten huomiota kiinnitetään tutkimuksen perusteella katumainoksiin.

Katumainokset tulivat esille vahvasti myös kohdassa, jossa kysyttiin mikä saa vastaajan kokeilemaan uutta kahvilaa. Ulkomainokset, joissa olisivat esillä päivän tarjoukset ja leivonnaiset hintoineen tulivat esille monissa vastauksissa. Lisäksi kahvilan tulisi vastaajien mukaan olla houkuttelevan näköinen, tunnelmaltaan lämmin sekä kahvin laatuun tulisi kiinnittää huomiota. Yhdessä vastauksista tuli mielestäni esille hyvä huomio: ”Kiinnostavan näköinen paikka ulkoa- ja sisältäpäin kiinnittäisi ensin huomioni, seuraavaksi katsoisin kahvilan nettisivut, mitä heillä on tarjolla. Jos ne vaikuttaisivat hyviltä, menisin kahvilaan käymään.” Kahvilalle voisi olla hyödyllistä perustaa myös omat internet-sivut omien Facebook-sivujen lisäksi.

Yli puolet vastaajista toivoi tuntevansa itsensä tervetulleeksi, jolloin asiakkaan huomiointi heti hänen astuessaan kahvilaan sisään on erinomaisen tärkeää. Melko vaimeaa ja rauhallista taustamusiikkia pidettiin myös tärkeänä tunnelmanluojana. Kolme neljäsosa vastaajista oli lisäksi pitänyt erittäin tärkeänä ystävällistä asiakaspalvelua ja sitä, että myyjä on tilanteessa oikeasti läsnä ja haluaa

tarjota kahvilan asiakkaille heidän toivovansa kahvilaelämyksen. Muita huomioitavia seikkoja, joita vastauksista tuli esille; vastaajat toivoivat mukavia tuoleja, monipuolista tuotetarjontaa sekä rauhallista ilmapiiriä.

Vastaajista yli puolet tulisivat kahvilaan luultavammin uudestaan, jos kahvilasta saisi ensimmäisellä kerralla hyvää asiakaspalvelua, kahvilassa olisi houkutteleva tunnelma ja myynnissä herkulliset tuotteet. Herkullisiin tuotteisiin lisättiin vielä erikoisruokavalioiden huomiointi sekä jokin kahvilan oma herkku, jota ei saisi muualta. Hyvää kahvia hyvistä pavuista jauhettuna toivottiin myös useammassa vastauksessa. Tätä ehdotettiin myös mainostettavaksi esimerkiksi ulkomainostukseen. Myös tämän kysymyksen kohdalla esille tulivat muutamassakin paperissa mukavat ja pehmeät tuolit. Esimerkki mielestäni huomioitavasta vastauksesta siitä, mikä saa hänet tulemaan opiskelijana uudestaan kahvilaan: ”Ennen kaikkea hyvät tuotteet ja ystävällinen palvelu. Seuraavaksi tärkeimpänä tulee minusta tunnelma ja esteettisyys. Kahvilan tulee tuntua kotoisalta ja viihtyisältä, jotta sinne haluaa palata uudestaan ja uudestaan.”

Monivalintataulukon ensimmäiseltä riviltä, jopa 85% vastaajista oli vastannut ensimmäiseen kohtaan ”hymy ja aito kiinnostuneisuus”. Seuraavassa kohdassa ruuan terveellisyyttä ja kotimaisuutta tai erikoisruokavalioon sopeutuvia tuotteita tärkeämpänä pidettiin, että kahvilassa on tarjolla monipuolisesti erilaisia kakkuja ja leivonnaisia. Viihtyvyyteen ja käytettävyyteen liittyen 80 % vastaajista koki mukavat tuolit. Mahdollisuutta nopeaan lounaaseen pidettiin toiseksi tärkeimpänä.

## 5.2 Haastattelun tulokset

Haastateltavat pitivät kahvilan valinnassa tärkeänä mukavia tuoleja, viihtyisää tunnelmaa sekä kauniita astioita. Lisäksi jokin kahvilan oma tuote, esimerkiksi piirakka tai kahviuoma herätti kiinnostusta haastateltavissa. Kahvilan valintaan vaikuttivat lisäksi toisen kupin hintaan kuuluminen sekä isot kahvikoot. Haastateltavista kaksi ilmoitti syövänsä lounaan useimmiten koulun ruokalassa. Salaattilounas kiinnosti muita haastateltavia, etenkin buffet-muodossa. Salaatti on myös helpompi ottaa mukaan kuin esimerkiksi keittolounas.

Markkinointikikkana parhaiten haastateltavien mukaan toimii sosiaalinen media, erityisesti Instagram- ja Facebook-sivut. Mainoksen houkutteleva tarjous tai kuva voisi saada haastateltavat tulemaan kahvilaan. Yksi haastateltavista mainitsi Åbo Akademin ilmoitustaulun, josta kuulemma suurin osa koulun opiskelijoista tarkastaa kaikki menonsa. Lisäksi mainittiin bussipysäkillä ja kaupungilla olevat mainokset sekä katukyltit.

Haastattelussa kehoitettiin haastateltavia kuvittelemaan omistavansa itse kahvilan. Haastateltavien omissa kahviloissa asiakas näkisi sisään tullessaan ensimmäisenä jonkin ihanan ja näyttävän kakun, iloisen ja palvelualttiin työntekijän, joka vastaanottaisi asiakkaan ystävällisesti ja huomioisi tämän heti vaikkei saman tien pystyisikään palvelemaan häntä. Pientä vaivannäköä tässä asiassa arvoitettiin kahvilahenkilökunnalta. Tuli myös ilmi, että se voi ajaa jopa asiakkaan pois, mikäli hän kokee, ettei häntä huomata hänen tullessaan sisään. Kahvilassa olisi yleisesti lämmin tunnelma ja kaikki tarjottava olisi selkeästi esillä. Kahvilassa tuoksuisi kahvi ja vastaleivottu pulla tai leipä. Kahvila olisi sisätiloiltaan toimiva ja penkit mukavat ja pehmeät. Kahvilassa soisi vaimea taustamusiikkiä, mutta se ei saisi aiheuttaa hälinää tai kaikua. Haastateltavien omissa kahviloissa olisi tarjolla kuivaa ja puolikuivaa valkoviiniä, roséta, kuohuviiniä sekä punaviiniä. Lisäksi kahvilassa olisi monipuolinen tarjonta suolaisia ja makeita tuotteita, tilauksesta tehtäviä voileipiä sekä erilaisia kahvisortteja jokaiseen eri makuun.

Haastateltavat kertoivat valitsevansa kahvilan useinkin hyvän asiakaspalvelun takia. Jos asiakaspalvelu on erityisen hyvää, niin kyllä sinne asiakkaat löytävät ja voivat jopa kävelläkin hieman pidemmän matkan. Tärkeänä asiakaspalveluun liittyen pidettiin lisäksi tuotetietoisuutta sekä valmiutta vastaamaan erilaisiin kysymyksiin. Haastateltavat olivat lisäksi huomanneet välttelevänsä paikkoja, joista on saanut huonoa tai mitäänsanomatonta asiakaspalvelua.

Lounasaikaan haastateltavat tilaisivat mieluiten lounaslistalta tai söisivät vaihtoehtoisesti salaattipöydästä. Yksi haastateltavista söisi mieluiten päivittäin vaihtuvaa keittoa. Kaikki vastaajat söisivät mieluiten lounaansa paikan päällä ennemmin kuin ottaisivat mukaan. Iltapäivällä haastateltavat tilaisivat suolaista, esimerkiksi patonkia, joita olisi kana-, kala-, kasvis- ja lihatäytteillä. Ilta-aikaan tuotetarjontaan kuuluisivat muun muassa juustolautanen, tapaksia sekä erilaisia kakkuja.

## 6 POHDINTA

Opinnäyteyöni tarkoituksena oli tavoittaa Café Fikan kohderyhmään kuuluvat opiskelijat ja tarkastella heidän mieltymyksiään ja toiveitaan kahviloista yleisesti. Kyselyyn ja haastatteluun osallistujat olivat ilokseni innokkaita vastaamaan ja pohtimaan kysymyksiä. Sain heidän vastauksistaan hyviä ideoita ja ajatuksia siitä, miten parantaa kahvilan näkyvyyttä. Vastauksia analysoidessani oli mielenkiintoista huomata etenkin se, että kysyttäessä ensivaikutelman tärkeydestä mennessä kahvilaan, moni oli vastannut hintatason yhdeksi ratkaisevaksi tekijäksi. Kuitenkin viimeiseksi kysyttäessä mikä saisi palaamaan takaisin asiakkaaksi, yksikään vastaaja ei vastannut ”hintataso”. Asiakkaan ensimmäisellä kahvilakäynnillä henkilökunnalla on siis monia eri mahdollisuuksia tehdä vaikutus asiakkaaseen muilla tavoin kuin välttämättä tarjoamalla tuotteita halvimmilla hinnoilla. Olen itse myös aina ollut maksamaan mistä tahansa tuotteesta tai palvelusta vaikka hieman enemmän, kunhan voin olla varma tuotteen laadukkuudesta sekä saamastani hyvästä asiakaspalvelusta -myös opiskelijana.

Mukavat ja pehmeät tuolit tulivat esille monissa eri vastauksissa. Ihmiset selkeästi kaipaavat mukavuutta asioidessaan kahviloissa ja toivovat voivansa istua kahvilassa rennosti ja ajan kanssa. Lisäksi toivottiin rentouttavaa vaimeaa taustamusiikkia. Kahvilaan toivottiin sisälle liitutaulun tapaista ”menu-taulua”, josta näkisi heti mitä on tarjolla ja minkä hintaisia tuotteet ovat. Kahvilan ulkopuolelle tuli ehdotuksia muun muassa kyltistä, jossa lukisi päivän lounas ja mitä se sisältää tai vaikkapa päivän tarjous. Uskon, että ulkokyltin tekstin tarinallistaminen voisi toimia kahvilan ulkopuolella, esimerkkinä: ”Älä seisoskele kylmässä, tule sisälle lämpimälle kaakaolle.” tai ”Raskas työpäivä? Poikkeaa haudutetulle teelle Café Fikaan” ja hinnat aina lisäksi kylttiin. Lisäksi, jos kahvila toivoo take away-lounaiden myynnin kasvavan, voisivat he esimerkiksi mainostaa mukaan otettavaa lounasta halvemmalla vaikkapa Facebook-sivuillaan.

Kehitettäessä palvelua tulee huomioida, että kaiken palvelun suunnittelun lähtökohdaksi on aina asiakas. Palvelutuotteen kehittäminen alkaa aina asiakasymmärryksellä. Jos yritys ei tiedä omien asiakkaidensa motiiveja, tarpeita tai toiveita,



ei hän luultavasti pysty tarjoamaan asiakkaalle sitä, mitä tämä kaipaa palvelulta. Kun ymmärretään asiakasta, yrityksen on helpompi alkaa kehittämään palveluitaan asiakkaan toivomaan suuntaan ja säilyttää lisäksi asiakkaiden asiakasuskollisuus. Yritysten yleisenä päämääränä kun on pitää asiakas tyytyväisenä, saada hänet kertomaan muillekin hyvistä kokemuksistaan sekä tulemaan uskolliseksi asiakkaaksi. Tästä syystä opiskelijoiden osallistaminen kahvilan kehittämiseen voisi toimia opiskelijoiden saamiseksi kahvilan asiakkaiksi.

Käyttäjälähtöinen palvelu onkin kaiken palvelun suunnittelun perusta. Kysely ja haastattelu oli hyödyllistä tästä syystä osoittaa juuri opiskelijoille. Usein yritykset tietävät mahdolliset stereotypiat erilaisista palvelulta odotettavista asioista ja siitä mitä asiakas yleensä haluaa. Useimmiten kuitenkin palvelun tuottajan näkemys siitä, mitä asiakas toivoo ja haluaa, eroaa kuitenkin merkittävästikin siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa palvelultaan ja miksi. Myös tästä syystä opiskelijoiden osallistaminen kahvilan kehittämiseen voisi toimia suuressa roolissa sekä kahvilan kannattavuuden, että toiminnan jatkuvuuden kannalta.

Parhaiten opiskelijat tavoittavaksi markkinointikanavaksi tutkimuksesta nousivat esille sosiaalisen median Facebook ja Instagram. Sosiaalinen media tavoittaa opiskelijat parhaiten ja hyvinkin nopeasti. He myös käyttävät sosiaalista mediaa kaikista aktiivisimmin ja ”tykkäykset” ja jakamiset näkyvät kavereiden kavereidenkin etusivulla. Café Fika on jo nyt päivittänyt jonkin verran vuodenaikaan ja pyhäpäiviin liittyen erilaisia leivonnaisen kuvia tai kuvia glögilaseista. Mainoksiin ja päivityksiin voisi vielä lisätä enemmän opiskelijoille suunnattuja valokuvia, kuten nopeasti mukaan otettavista tuoreista patongeista heti aamusta. Kakkujen tilaamisesta kotiin voisi mainostaa esimerkiksi: ”Kakut kaikille valmistuneille juhliin tilattuna -20%”. Opiskelijat kiinnostuvat suoraan heille kohdistetusta markkinoinnista sekä laadusta, vaikka hinnat eivät olisikaan kaupan hinnoissa. Lisäksi opiskelijatkin arvostavat hyvää asiakaspalvelua ja kertovat jopa vielä enemmän eteenpäin saadessaan jostain paikasta erityisen hyvää palvelua. Vastaajat kuvailivat hyvää asiakaspalvelijaa sellaiseksi, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaasta, hymyilee, huomioi kaikki asiakkaat, on tuotetietoinen sekä omaa hyvät vuorovaikutustaidot.

Café Fikan henkilökunnan kannattaisi mielestäni jatkossakin järjestää erilaisia kyselyitä tai gallupeja opiskelijoille sekä olla muutenkin perillä opiskelijoiden menoista ja tapahtumista, joiden mukaan voisi myös päivittää esimerkiksi ulkomainontaa ja sosiaalista mediaa. Lisäksi opiskelijoiden muuttuvien tarpeiden huomiointi toimisi varmasti vetonaulana. Pienikin pop up-tapahtuma herkullisine leivomaistiaisineen juuri vaikkapa valmistajaisten aikaan esimerkiksi yliopiston aula-avainsi varmasti mahdollisuuksia. Ajankohtaisuus on myös opiskelijoille melko varmasti tärkeämpää kuin vaikkapa eläkeläisille. Monet opiskelijat seuraavat aktiivisesti trendejä, niin ruoka- kuin juomakulttuuriinkin liittyen ja kiinnittävät huomiota yrityksiin, jotka tarjoavat sen hetken trendien mukaisia tuotteita tai palveluita.

Opiskelijoiden osallistaminen kahvilan kehittämiseen eri tavoin voi toimia lisäksi kilpailuetuna sekä erottavana tekijänä muista. Esimerkkinä juuri erilaiset pop up – tapahtumat, jotka toisivat kahvilalle näkyvyyttä ja opiskelijoita alkaa kiinnostamaan, mistä yrityksestä on kyse. Sosiaalisessa mediassa on lisäksi lukuisia vaihtoehtoja opiskelijoiden osallistamiseen. Kahvila voisi päivittää kuvia myytävistä tuotteistaan, pyytää opiskelijoilta palautetta ja kommentteja ja näin kehittää omaa toimintaansa. Kahvila voisi myös järjestää vaikkapa Facebook-sivuillaan pieniä kilpailuja, joissa palkintona on esimerkiksi lahjakortti kahvilaan parhaimman kehitysidean keksijälle tai sille, joka kertoo parhaimman kokemuksensa vieraillessaan kahvilassa asiakkaana.

Hyötyjä opiskelijoiden osallistamisesta kahvilan kehittämiseen on monia. Kaikenlainen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on aina markkinointia. Kun opiskelijoita osallistetaan ja heidän mielipiteillään oikeasti on merkitystä, on se myös kahvilalle hyvä markkinointikikka. Lisäksi kahvila saa näkyvyyttä, asiakkaiden määrä luultavasti lisääntyy, tieto kahvilasta leviää ”word of mouthin” avulla ja kahvilan tekemä tulos paranee. Asiakkaat ovat varmasti tyytyväisempiä ja saavat haluamaansa palvelua. Asiakkaan osallistamiseen ei lisäksi tarvitse käyttää suuria määriä resursseja, vaan riittää, että toiminta on tavoitteellista, asiakkaille ja palvelun tuottajalle mielekästä ja kahvila saa mielikuvan siitä, mitä potentiaaliset

asiakkaat oikeasti heiltä odottavat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja motiivinsa, sekä miten kaikki tämä auttaa erottumaan muista kilpailevista yrityksistä.

Lopuksi mielenkiintoista oli myös huomata haastattelua sekä kyselyä tehdessä, että monelta opiskelijalta puuttuu se oma lempi kahvila. Sain kuulla kommentteja kuten ”Jos tällainen kahvila perustettaisiin, kun nyt tähän paperiin kirjoitin, niin alkaisin itsekin käymään kahvilassa.” Ihmiset olivat niin innokkaita vastailemaan ja ideoimaan, että mieluisa kahvila Turussa ja vielä opiskelupaikan läheltä puuttuu ilmeisesti monelta. Tässä on mielestäni Café Fikan mahdollisuus nousta esiin ja samalla erottua kilpailijoista.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi.13. uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kannisto P & S. 2008. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kinnunen R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Korkeamäki A., Pulkkinen I & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Miettinen S.2011. Palvelumuotoilu. Tampere: Tammerprint Oy
- Moilanen T., Ojasalo K. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pulkkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rope T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Rubanovitsch Mika D. & Aalto E. 2013. Myy enemmän - myy paremmin. 8.painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy
- Tilastokeskus, 2011. Menetelmät. Viitattu 25.5.15. <http://www.stat.fi/tup/surveylab/menetelmat.html>
- Trout J. & Hafrén G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Tuominen S. 2013. Positointi yrityksen kilpailukeinona. Viitattu 31.3.15. [www.muutosmarkkinointi.fi/tag/positointi](http://www.muutosmarkkinointi.fi/tag/positointi)
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Mainos- ja markkinointityö. Viitattu 1.4.15. [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala) .
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro Oy

## Kysely opiskelijoille



1. Ikäsi?
  - a. alle 20
  - b. 21-24
  - c. 25-30
  - d. 31-35
  - e. yli 35
  
2. a.)Oletko käynyt Café Fikassa?
  - a. kyllä
  - b. ei

b. )Jos vastasit kyllä, kuvaile muutamalla sanalla mitä kahvilasta jäi mieleen?
  
3. Kiinnitätkö eniten huomiota kahviloiden mainoksiin
  - a. sosiaalisessa mediassa?
  - b. katumainonnassa?
  - c. lehtimainonnassa?
  - d. jossain muualla, missä?

4. Kuvitellaan tilanne, jossa huomaat, että koulu/työmatkasi varrelle on perustettu uusi kahvila. Mikä saa sinut kokeilemaan kyseistä kahvilaa?
5. Seuraavaksi kuvitellaan tilanne, jossa menet tutustumaan kyseiseen uuteen kahvilaan. Vastaa muutamalla sanalla:
- millainen olisi toivomasi ensivaikutelma?
- mitä toivoisit tuntevasi?
- mitä kuulevasi/haistavasi?
6. Pohdi edellisten vastauksiesi perusteella, mikä saisi sinut tulemaan uudelleen kahvilaan?
7. Ympyröi joka riviltä vaihtoehtoista mielestäsi tärkein asia asioidessasi kahvilassa.

<b>myyjän tuotetietoisuus</b>	<b>myyjän vieraanvaraisuus</b>	<b>myyjän vuorovaikutustaidot</b>	<b>hymy ja aito kiinnostuneisuus</b>
<b>kotimaiset raaka-aineet</b>	<b>erikoisruokavalioon sopeutuvat tuotteet</b>	<b>terveelliset vaihtoehdot</b>	<b>laaja valikoima kakuja ja leivonnaisia</b>
<b>mukavat tuolit</b>	<b>helppo hakea mukaan kahvi/patonki</b>	<b>katettu terassi istu- tuksineen</b>	<b>mahdollisuus nopeaan lounaaseen paikan päällä tai ”take away”</b>
<b>lämmin tunnelma, kynttilät</b>	<b>viileä tunnelma, asiakkaat vilisevät edestakaisin</b>	<b>”olohuone”-tunnelma</b>	<b>taustamusiikki</b>

KIITOS VASTAUKSISTASI!

## Haastattelun pohjana toimivat haastattelukysymykset



Miten syöt useimmiten lounaasi?

A.) koulun ruokalassa

B.) otat omat eväät / kotona

C.) käyt koulun ulkopuolella syömässä? Missä?



## \* *Jos itse perustaisit kahvilan:*

\*mitä haluaisit asiakkaan näkevän ensimmäisenä hänen mennessään sisään?

\*kuinka tärkeänä pitäisit ensivaikutelmaa?

\*mihin haluaisit asiakkaan kiinnittävän seuraavaksi huomiota? >

Miltä kahvilassasi tuoksuisi?

Miltä siellä näyttäisi?

Miltä siellä kuulostaisi?

Mitä kahvilassasi olisi tarjolla?



\* Miten usein valitset kahvilan saamasi hyvän asiakaspalvelun perusteella?



> mitä mielestäsi sisältyy kahvilan hyvään asiakaspalveluun?

\* Kun menet kahvilaan asiakkaaksi, mitä useimmiten tilaat?

- A.) lounasaikaan?
- B.) iltapäivällä?
- C.) illalla?

> syötkö kyseiseen aikaan päivästä paikan päällä vai otatko mukaan?