



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# CAMPUSRAVITA OY:N VÄLIPALATARJONNAN KEHITTÄMINEN

Aku-Olli Kauhanen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2016  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

KAUHANEN, AKU-OLLI:  
Campusravita Oy:n välipalatarjonnan kehittäminen

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Joulukuu 2016

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Tampereen ammattikorkeakoulun pääkampuksen yhteydessä sijaitsevalle Campusravita Oy:lle, mitä yrityksen asiakkaat syövät tai söisivät mieluiten välipalaksi ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan hyvästä tuotteesta. Tulosten perusteella pyritään parantamaan yrityksen toimintaa ja kehittämään välipalatuotevalikoimaa. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena, ja asiakastaustatietojen perusteella laadittiin kyselylomake, jonka avulla kerättiin tietoja asiakkaiden välipalatottumuksista.

Teoriaosassa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja, joissa avattiin perinteistä 4P-mallia ja sen pohjalta luotua nykypäivän markkinointiin tarkoitettua suomalaisten kehittämää CREF-mallia. Lisäksi kerrottiin lyhyesti palvelumuotoilusta ja asiakaslähtöisyydestä palvelumuotoilun osana sekä vallitsevista ja tulevista ruokatrendeistä. Teoriaan markkinoinnin kilpailukeinot, palvelumuotoilu ja asiakaslähtöisyys valikoituivat menestyvän palveluliiketoiminnan osista. Ruokatrendit olivat luonnollinen valinta teoriaosaan välipalatrendejä tutkittaessa, sillä trendit vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen.

Kysely toteutettiin lokakuun alussa vuonna 2016 TAMK:n aulatiloiissa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 100 kappaletta. Tutkimuksesta saatiin paljon hyviä vastauksia monien eri koulutusalojen opiskelijoilta. Tulosten perusteella pystyttiin toteamaan, mitkä asiat ovat hyvin ja mitä tuotteita voitaisiin kehittää Campusravitan välipalatarjonnassa. Jo aiemmin tiedossa olleet suosikkituotteet, kuten sämpylät ja smoothiet, säilyivät suosituina, mutta ruokatrendien edetessä ja kysynnän käydessä yhä vaativammaksi muutoksiakin syntyi.

Tutkimustulosten perusteella ja teoriapohjan avulla pystyttiin laatimaan erilaisia kehitysideoita niin tuotteistamisen kuin yrityksen erinäisten palvelutoimien edistämiseksi. Näiden johtopäätösten ja ideoiden avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa muun muassa kehittämällä välipalatuotevalikoimaansa asiakaslähtöisemmäksi ja panostamalla jatkuvaan ja houkuttelevaan markkinointiviestintään.

---

Asiasanat: markkinoinnin kilpailukeinot, 4P-malli, CREF-malli, palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, ruokatrendit

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

KAUHANEN, AKU-OLLI:  
Product Development

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 6 pages  
December 2016

---

The purpose of this thesis was to research, as a commission from Campusravita Inc. in Tampere University of Applied Sciences, what the customers at Campusravita prefer to eat for snacks and how much they are willing to pay for them. The results can be exploited when improving the company's actions and the selection of snack products. The study was implemented as quantitative research. A questionnaire was made based on customer background information, and the purpose was to collect information on snack preferences.

The theory section discussed competitive strategies in marketing, such as the 4P-model and the modern Finnish CREF-model based on it. In addition, service design, customer orientation and food trends now and in the future were described briefly. These subjects were selected in the theory section as they are components of a successful service business. Food trends affect people's behavior, which is why trends were included in the theory section.

The survey was carried out at the beginning of October in 2016 in the lobby of Tampere University of Applied Sciences. In total 100 people from different fields answered the questionnaire. The results made it possible to confirm what is done right and which products need improving. Certain products that were already known to be favorites, such as bread products and smoothies, remained popular. There were also changes in snack preferences due to ongoing food trends and the increasingly challenging demand.

Based on the results it was possible to make various improvement suggestions regarding productization as well as service actions for Campusravita. With the help of these conclusions and suggestions the company will be able to improve its operations models by for example further developing the snack selections and investing in constant and appealing marketing communications.

---

Key words: competitive strategies in marketing, 4P-model, CREF-model, service design, customer orientation, food trends

**SISÄLLYS**

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJA .....	7
2.1	4P-malli.....	7
2.2	CREF-malli .....	11
3	PALVELUMUOTOILU JA ASIAKASYMMÄRRYS .....	16
4	RUOKATRENDIT NYT JA TULEVAISUUDESSA .....	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	25
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	32
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET .....	37
	Liite 1. Kyselylomake määrälliseen tutkimukseen.....	37
	Liite 2. Kysymykset laadulliseen kyselyyn .....	39
	Liite 3. Taulukko tuotekohtaisesti asiakkaiden maksuhalukkuuksista.....	40
	Liite 4. Avoimet palautteet .....	41

## 1 JOHDANTO

Tänä päivänä elämme maailmassa, jossa muutokset ja kehitys ovat läsnä jokapäiväisessä arjessamme. Yritysmaailmassa tämä luo haasteita toimintaympäristön ymmärtämiseen ja sen hallittavaan ylläpitämiseen. Campusravita Oy tarjosi toimeksiantoa tehdä selvitystä asiakaskuntansa tarpeista välipalan suhteen. Monipuolisesta palveluvalikoimastaan huolimatta yritys kaipaa kehitystä välipalatarjontaansa. Asiakaskeskeinen tuotteistaminen sekä markkinoinnin kilpailukeinot vaativat tutkimusta. Kasvava ymmärrys terveellisestä ruokavaliosta sekä koko ajan vaativammaksi käyvä kysyntä ruoasta, sen laadusta ja hinnoista luovat haasteita tuotteistamiselle.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää Campusravita Oy:lle, mitkä ovat tämän päivän välipalatrendejä ja niiden perusteella selvittää, mitkä ovat suosituimpia sekä halutuimpia tuotteita Tampereen ammattikorkeakoulussa, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä tuotteesta ja kuinka paljon asiakkaan taustatekijät vaikuttavat tuotteiden kysyntään? Taustatekijöillä tarkoitetaan kuluttajan sukupuolta sekä alaa, jolla hän opiskelee tai työskentelee. Näitä asioita tutkimalla pyritään parantamaan käsitystä asiakkaiden tarpeista ja sitä kautta kehittämään toimintaa ja tuotevalikoimaa asiakaslähtöisemmäksi sekä edistämään myyntiä. Tutkimus toteutetaan laatimalla kyselylomake, jonka avulla kerätään tietoa asiakkailta, eli koulun opiskelijoilta ja henkilökunnalta, Tampereen ammattikorkeakoulun pääkampuksen aulatiloiissa.

Campusravita Oy sijaitsee Tampereen ammattikorkeakoulun yhteydessä. Kuntokatu 3:ssa toimiva opiskelija- ja henkilöstöruokapalveluita tuottava yritys on toiminut vuodesta 1966 alkaen, jolloin nimellä Insinöörioppilastuki ry toimiva yhtiö aloitti toimintansa Tampereen teknillisellä oppilaitoksella. Ensimmäiset vuosikymmenet yhtiön toimintaan kuului kirjojen ja muiden opiskelutarvikkeiden sekä monisteiden myynti. Tampereen ammattikorkeakoulun myötä 1990-luvulla nimeksi vaihtui Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijatuki Oy. Ravintolatoiminta aloitettiin 1994, ja siitä muodostui nopeasti yhtiön päätoimiala. Nykyinen Campusravita Oy otettiin käyttöön vuonna 2011. (Kallio-Kokko 2016.)

Yritys valmistaa ruokaa joka arkipäivä pääsääntöisesti koulun opiskelijoille ja henkilökunnalle. Erityyppiset ruokalinjastot takaavat ravitsevat ja monipuoliset vaihtoehdot ruokavaliosta riippumatta. Campus Cafésta saa kahvia ja runsaasti erityyppisiä välipaloja sekä pientä purtavaa. Campus shopissa taas on opiskelutarvikkeita, kirjoja sekä myös välipala-automaatti. Tämän lisäksi Campusravita valmistaa ruokaa ja palvelee tilauksesta erityyppisiin koululla järjestettäviin tilaisuuksiin. Yrityksen liikevaihto koostuu 90-prosenttisesti ravintolaliiketoiminnoista ja loput 10 % opiskelijatarvikekaupasta. Suurin osa ravintolapuolen myynnistä koostuu Kelan tukemasta opiskelijaruoaasta. Ateriatuen rajoitteen vuoksi myyntikate lounasruoassa jää hyvin pieneksi, ja tämän vuoksi yrityksen on tärkeä saada lisämyyntiä nimenomaan välipalatuotteiden avulla. (Kallio-Kokko 2016.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, palvelumuotoilua, asiakaslähtöisyyttä ja ruokatrendejä. Teoria tukee tutkimuksesta saatavien tietojen käsittelyä sekä auttaa ymmärtämään tutkimuksen tarkoitusta. Johtopäätöksissä ja pohdinnassa on hyödynnetty teoriasta saatavia työkaluja tutkimuksen tulosten analysointiin ja käsittelyyn.

Markkinoinnin kilpailukeinoissa avataan perinteistä 4P-mallia sekä hieman yksityiskohdaisemmin suomalaisten kehittämää uudempaa CREF-mallia, jonka tavoitteena on herättää keskustelua ja lisätä tietoa muutosvaiheessa olevasta markkinoinnista. Markkinointi on keskeinen ja välttämätön osa menestyvän yrityksen liiketoimia. Onnistunut markkinointi houkuttelee sekä uusia että vanhoja asiakkaita ja johtaa myynnin kasvuun. Teoriaosassa kerrotaan myös hyviä konkreettisia esimerkkejä liiketoiminnan parantamiseksi.

Palvelumuotoiluvuossa avataan lyhyesti palvelumuotoilua käsitteenä. Palvelumuotoilu on työorganisaatioissa haluttu työkalu kovassa kilpailumaailmassa. Sen toteuttaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Nykyään asiakkaat vaativat palvelulta paljon, oli kyse mistä tahansa tuotteesta tai palvelusta. Teoriaosassa kerrotaan keinoja palvelumuotoilun parantamiseen ja asiakkaiden odotusten ylittämiseen. Lisäksi avataan asiakaslähtöisyyttä, sillä se on tärkeä osa palveluliiketoimintaa.

Trendit ohjaavat meitä joka päivä ja nykyään yhä useampi noudattaa trendikkäitä ruokailutottumuksia ja ruokavaliota. Ruokatrendien noudattaminen on myös itsessään osittain trendikästä. Teoriaosassa avataan ”trendi”-käsitettä ja kerrotaan tämänhetkisistä sekä tulevaisuuden ruokatrendeistä.

## 2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOJA

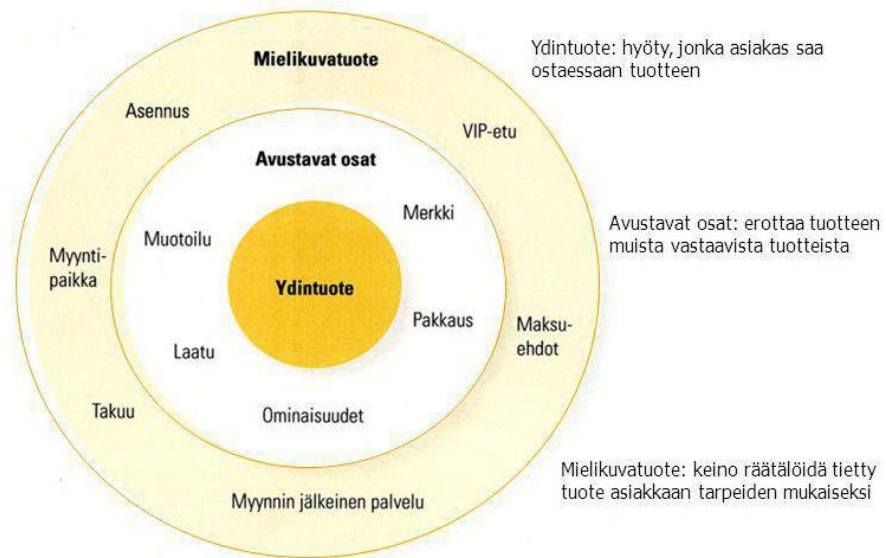
### 2.1 4P-malli

Yritystoiminnan strategian perusteella yritykselle laaditaan kysynnän selvittämistä, luomista, tyydyttämistä ja säätelyä varten markkinoinnin kilpailukeinot. Näistä muodostuvan kokonaisuuden avulla yrityksen on helpompi määritellä tavat, joilla lähestyä asiakkaitaan sekä ulkoisia sidosryhmiään. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys kokoaa suunnitelmallisen kokonaisuuden, joka tunnetaan myös nimellä markkinointi-mix. Harvard Business koulun professori Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla markkinointi-mixin perusmallin, joka tunnetaan markkinoinnin maailmassa paremmin nimellä 4P-malli. Tunnettavuutta 4P-mallille on luonut lukuisissa kirjoissaan kuuluisa markkinoinnin professori Philip Kotler. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli markkinoinnin kilpailukeinona on alusta asti aiheuttanut keskustelua. Mallia on kritisoitu lähinnä sen myyjälähtöisestä ajattelumaailmasta asiakaslähtöisen ajattelun sijaan. On hyvä oppia ja ymmärtää malli, sekä todeta, että pohjana se on hyvä mutta ei itsessään riitä vastaamaan tämän päivän markkinointihaasteisiin. 4P-mallia onkin jatkojalostettu moniksi erilaisiksi markkinointi-mixeiksi. (Kotler 2005, 91 – 92.)

**Tuote** käsitteenä on hyvin laaja. Perinteisesti se ymmärretään tavarana tai palveluna. Sillä voidaan kuitenkin tarkoittaa myös ihmisiä, organisaatioita tai vaikka ideoita. Tuote on kaikkea, mitä voidaan ostaa, huomata, käyttää tai kuluttaa. Markkinointi-mixissä tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, ja muut keinot rakentuvat sen ympärille. Kun tuotteesta tehdään kilpailukeino, ensin määritellään liikeidea. Aluksi täytyy tietää, mitä tarjota tavoitelluille kohderyhmille. Tämän jälkeen on mietittävä tuotepolitiikkaa eli periaatteita, joilla määritellään yrityksen tuotelajitelma ja -valikoima. Tätä kutsutaan selvemmin termillä tarjooma. Sen suunnitteluun sisältyy tuotekehitys ja tuotteistaminen. Tärkeintä tarjooman suunnittelussa on miettiä, millä tuotteilla tarpeisiin voidaan parhaiten vastata luoden samalla arvoa asiakkaalle. Tuotteen siirtyessä markkinoille se saa elinkaarensa ja asettuu asiakkaiden arvioitavaksi, ostettavaksi sekä kulutettavaksi. Onnistuakseen tuotteen on pystyttävä tyydyttämään asiakkaan tarpeet, odotukset sekä mielihalut. (Bergström & Leppänen 2009, 194 – 195.)

Kaikkia tuotteita voidaan tarkastella kerroksellisena kokonaisuutena. Bergströmin & Leppäsen (2009, 203 – 204) mukaan tuotteet koostuvat ydintuotteesta, avustavista osista ja laajennetusta tuotteesta eli mielikuvatuotteesta (kuvio 1).



KUVIO 1. Tavaratuotteen kerrokset. (Bergström & Leppänen, 2009.)

Ydintuote on se varsinainen tavara, joka on fyysisesti aistittavissa. Avustavat osat kokoavat tuotteen laadun, muotoilun ja muut ominaisuudet. Mielikuvatuote käsittää muut seikat, kuten esimerkiksi myyntipaikan ja myynnin jälkeisen palvelun. Vastaavasti kun kyseessä on palvelutuote, kerrokset ovat ydinpalvelu sekä lisä- ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on perusta yrityksen toiminnalle. Lisäpalvelut täydentävät ydinpalvelua, ja tukipalvelut ovat yrityksen kilpailuvaltti, jolla erottua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 203 – 204.)

Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että tuotteiden kohdalla eri osat painottuvat tuotteesta riippuen eri tavoin. Nykypäivän kovassa kilpailussa menestyvin yritys on se, joka osaa rakentaa tarjoomansa niin, että se vastaa asiakkaiden tarpeita samalla luoden lisäarvoa heille. Bergström & Leppänen kiteyttävät asian hyvin: ”Ostaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteestaan enemmän kuin perusominaisuuksiltaan vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, koska hän arvostaa tuotteeseen liittyvää palvelua tai tuotteen merkki on hänelle tae laadusta”. (Bergström & Leppänen 2009, 203 – 204.)



**Hinta** on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Se on myös tärkeä kilpailukeino, jolla yritys varmistaa toimintansa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Tuotteen tai palvelun hinnoittelua miettiessä on otettava huomioon monia seikkoja. Liiketoiminnan tavoitteiden määrittelyä varten on pohdittava imagoa ja sitä, kuinka imago säilytetään hinnoittelun jälkeen. Kilpailun kartoittamisessa on huomioitava tarjonnan suhde kysyntään. Jos tarjonta on vähäistä suhteessa kysyntään, voi yritys hinnoitella tuotteensa hieman korkeammalle ja päinvastoin. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Yritys voi hinnoitella tuotteensa vapaammin, jos tuote pystytään erilaistamaan kilpailevista tuotteista niin, että se on asemoitunut markkinoiden kärkeen. Asiakkaiden kokeamalla arvolla ja eri asiakassegmenttien hintaherkkyydellä on merkitystä hintaa määriteltäessä. Tuotteen hinta täytyy miettiä niin, ettei se ole liian alhainen tai liian korkea niille kohderyhmille, joita tavoitellaan. Tämän vuoksi hintapäätökset on tehtävä kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 257 – 263.)

Hintaan vaikuttavat monet erilaiset verot ja maksut sekä joidenkin hintojen hyväksyminen ministeriössä. Myös lainsäädäntömuutokset voivat vaikuttaa kysyntään, jolloin yrityksen on pystyttävä sopeuttamaan hinnat sen mukaisesti. Hinnan alarajan kertovat kustannukset. Tuotteen omat sekä muut tuotteeseen kohdistuvat kustannukset on pystyttävä määrittelemään. (Bergström & Leppänen 2009, 261 – 266.)

Lopullisen myyntihinnan määrittelyyn yrityksellä on käytännössä kolme tapaa. Hintaa voidaan määrittellä kustannusten perusteella (cost-based pricing). Tässä yleisimmät tavat ovat omakustannus- ja katehinnoittelu. Toinen tapa on määrittellä markkinatilanteen mukaan (market-based pricing), jolloin hinta perustuu kysynnän ja kilpailun arviointiin. Kolmas uudempi tapa on hinnoitella tuote sen arvon perusteella (value-based pricing). Tällöin hinta määräytyy asiakkaan arvostamien hyötyjen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 265.)

**Saatavuus** luo edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Ostamisen helppous on asiakkaalle arvoa tuova asia. Yrityksen on määriteltävä saatavuuden kolme keskeisintä näkökulmaa eli markkinointikanavat, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava (marketing channel) on yrityksen valitsema ketju, joka koostuu erilaisista yrityksistä tai muista välikäsitä ja jonka kautta tuote myydään markkinoille. Fyy-

sinen jakelu (physical distribution) käsittää tuotteen kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Nykyään fyysisestä jakelusta puhutaan enemmän logistisena järjestelmänä. Ulkoinen saatavuus kertoo, miten helposti yrityksen fyysisen toimipaikan löytää ja miten sinne pääsee, kun taas sisäinen saatavuus tarkoittaa löytämisen helppoutta toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 287 – 288.)

**Markkinointiviestinnällä** yritys tekee tuotteensa ja itsensä näkyviksi. Sen tehtävänä on luoda tunnettuutta ja kuvaa yrityksestä, kertoa sekä synnyttää mielikuvia hinnoista, tuotteista ja saatavuudesta kuluttajille ja näiden kautta vaikuttaa ostopäätöksiin. Lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja pitämään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän on vastattava seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten se toteutetaan? Ensin yrityksen on laadittava markkinointiviestintätoimista yhtenäinen kokonaisuus. Käytännössä siis suunnitellaan raamit visuaaliselle ilmeelle mainoksien ja internetsivujen osalta. Suunnittelu visuaaliselle ilmeelle on yrityksen johdon tarkkaavaisuutta ja pitkäjänteisyyttä vaativa tehtävä, mutta myös ulkopuolisia visuaalisen alan ammattilaisia on hyvä hyödyntää ja tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. Jatkossa on mietittävä, kuinka jatkuvana ja säännöllisesti viestintää toteutetaan. (Nieminen 2004, 21 – 22; Bergström & Leppänen 2009, 327 – 328.)

Markkinointiviestinnässä on opittava, mitkä keinot viestimiseen ovat yrityksen kannalta parhaimmat. Yrityksen on siis laadittava viestintäkeinojen sekoitus, joka tukee yrityksen liikeideaa – voidaan puhua siis viestintä-mixistä (marketing communications mix). Tärkeintä on oppia menettelemään eri kohderyhmien kanssa eri tilanteissa oikein niin, että viestintäkanavat ja -tavat ovat yhtenäiset ja levittävät samaa viestiä riippumatta siitä, mitä viestintäkeinoja käytetään. Markkinointiviestintään ei ole olemassa valmiita keinoja, vaan yrityksen on koettava ja opittava omista markkinointitoimistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328 – 329.)

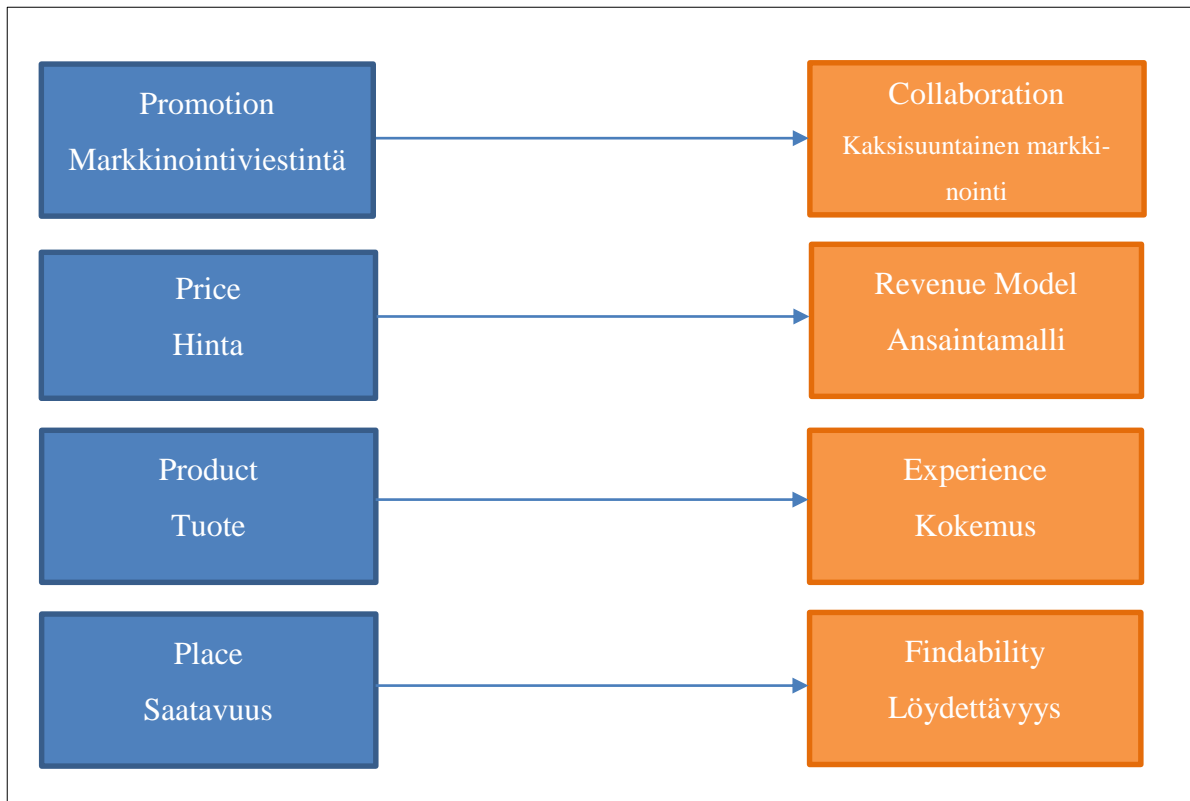
**Myynninedistäminen** on erilaisten keinojen kirjo, joilla asiakkaat saadaan ostamaan heti ja enemmän. Toisin kuin pitkän aikavälin työkaluna toimiva mainonta, myynninedistämällä pyritään saamaan kohtaamishetkessä kaupat asiakkaan kanssa. Lisäksi myynninedistäminen on kannattavampaa kuin mainonta. Nopeammalla ja helpommalla myyntitoiminnalla saadaan parempi mitattava vaste. (Kotler 2005, 114 – 115.)

Myynninedistämiskeinojen käyttö vaatii kokemusta, sillä keinoja on monia, eikä kaikki keinot sovi kaikessa käytettäväksi. Myynninedistämistä voidaan suunnata vähittäismyymyjille, jotka työskentelevät ahkerammin, jos heille on palkkioksi luvassa alennuksia tai ilmaistavaraa. Kuluttajille myynninedistämiseksi voidaan tarjota kuponkeja, alennuksia, tarjoushintoja, etuja, bonuksia, kilpailuja, tuote-esittelyitä ja takuita. Myyntivoimien työskentely on tehokkaampaa, jos heille järjestetään kilpailuja, joista parhaiten pärjänneet palkitaan. Lisäksi, jotta yritys voi kehittää myynninedistämisestä tehokkaampaa, on sen seurattava tuloksia. (Kotler 2005, 114 – 115.)

Myynninedistämistä tulisi käyttää melko säästeliäästi, sillä se ei ole kovinkaan kannattavaa. Jatkuvat alennukset ja tarjoukset vähentävät tuotteen arvoa asiakkaiden mielissä. Varsinkin markkinoilla, joissa kilpailevien yritysten tuotteet eivät juurikaan eroa toisistaan, myynninedistäminen ei ole kannattavaa. Myynninedistäminen kannattaa, kun se on yhteensopiva tuotteesta saatavaan mielikuvan kanssa. Philip Kotler myös neuvoo käyttämään sitä mainontaan yhdistettynä. Kotlerin sanoin ”Mainonta selittää miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote ja myynninedistäminen antaa aloitteen ostaa.” (Kotler 2005, 114 – 115.)

## **2.2 CREF-malli**

Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin luoma, 4P-malliin pohjautuva CREF-malli pyrkii herättämään keskustelua ja lisäämään tietoa muutosvaiheessa olevasta markkinoinnista. Tarkoituksena siinä on tutkia niitä markkinoinnin osia, joissa olennaisia ovat yhteisöllinen internet ja verkostoituva maailma. Mallien, ajattelun ja konkreettisten toimenpiteiden on kehityttävä, jotta voidaan vastata internet-aikakauden haasteisiin. Kuviossa 2 esitetään, kuinka perinteinen 4P-malli kääntyy CREF-malliksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)



KUVIO 2. CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 220.)

**Collaborationilla eli kaksisuuntaisella markkinoinnilla** tarkoitetaan yhteistyötä, myönteivaikutusta tai yhteistoimintaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Käytännössä tällä halutaan saada asiakkaat osallistumaan yrityksen toimintaan sekä luoda asiakkaan ja yrityksen välille dialogiketju. Salmenkiven mukaan näin yritys voi parantaa parhaimmillaan monia markkinoinnin osa-alueita. Asiakkaiden kanssa käyty dialogi parantaa asiakkaiden brändituntemusta ja asiakastiedon keräämistä, tuottaa ajankohtaisia ja konkreettisia tuotekehitysideoita sekä lisää mainonnan tehoa. Monesti asiakkaat tietävät yrityksen tuotteista ja palveluista enemmän kuin yritys itse. Tämä perustuu verkostojen vaikutukseen, jossa yksittäinen kuluttaja ei tiedä tarpeeksi kehittääkseen yrityksen toimintaa, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa tuottavat innovaatioita jatkuvasti. Tällaisen verkostotoiminnan voimaan ei yksikään tuotekehitysyksikkö tai markkinointitiimi pysty. Panostamalla hyvään yhteistoimintaan asiakkaiden kanssa yritys luo itselleen suuntaa onnistuneempaan liiketoimintaan. Kunnioittamalla ja kuuntelemalla asiakkaita voi markkinointiviestintä syventyä jopa jonkinasteiseksi yhteistyöksi. Onkin suotavaa miettiä, kuinka paljon yrityksen kannattaa investoida ulkoiseen markkinointiin ja viestintään ja kuinka paljon asiakailta saatavien viestien keräämiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221 – 222.)

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa ei ajatella enää, miten yritys tavoittaa asiakasryhmänsä vaikuttamalla heihin. Sen sijaan yrityksen on mietittävä, kuinka saada ihmiset tuottamaan lisäarvoa itselleen samalla luoden sitä yritykselle. Osallistuttamalla aktiivinen asiakas tekemään yrityksen markkinointiviestintää saadaan hänet suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita myös muille asiakkaille. Tämä kasvattaa myönteistä brändituntemusta ja mielikuvaa. Asiakkaan ollessa mukana alusta alkaen tuotekehityksestä suunnitteluvaiheeseen on tuote todennäköisimmin sitä, mitä kuluttajat haluavat ja tarvitsevat. Onnistunut tuote oikealle kohderyhmälle on helppo markkinoida. Mukana kehittämisessä ollut kuluttaja tulee todennäköisesti myös itse ostamaan tuotteen. Osallistuttaminen ei ole yksinkertaista. Saadakseen mukaan ihmisiä, heitä on palkittava tai kannustettava erilaisin menetelmin. Hyvä tapa on kertoa aiempien tuotoksien konkreettisista yleisömääristä sekä yrityksen brändistä ja toteutettavan kampanjan yksityiskohdista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222 – 241.)

Jo data YouTubeen ladattujen videoiden määrästä kertoo, että ihmiset haluavat luoda sisältöä. Statistic Brainin 2016 syyskuussakirjaamien tietojen mukaan YouTubeen ladataan yli 300 tunnin edestä videoita minuutissa. Katseluita videoille YouTubeessa on 4 950 000 000 päivittäin. Salmenkivi & Nyman ovat jo yhdeksän vuotta sitten kirjassaan todenneet, että syy videoiden tekemiseen on lähtökohtaisesti yleisö. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen yleisömäärän saavutettavuuden ja heihin vaikutettavuuden. Ihmisten vaikuttamishalu on nykypäivänä korkealla. Yritysten kannattaakin pitää silmällä internetissä tapahtuvia ilmiöitä ja peilata niitä omiin markkinointikeinoihinsa. Esimerkiksi Tango-virvoitusjuomavalmistaja reagoi oivalla tavalla kuluttajan tekemään videoon internetissä. Huomattuaan suosiota herättäneen pallomainoksen yritys kuvasi oman versionsa, jossa pallojen sijaan pomppi hedelmiä, ja latasi sen YouTubeen. Tästä alkoi arvokas yrityksen ja asiakkaiden välinen vuoropuhelu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 225 – 229.)

Seuraamalla ihmisten liikkeitä ja keskusteluja voidaan levittää omaa mainosmateriaalia toivoen ihmisten kiinnostuvan niin, että he myös kertovat niistä eteenpäin. Samalla voidaan panostaa hieman vaativampaan järjestelmälliseen viraalimarkkinointiin eli word-of-mouth -markkinointiin. Tässä tarkoituksena on levittää haluttuun kohderyhmään viestiä puskaradiokanavia pitkin. Haasteena on nimenomaan riittävä kiinnostuksen herättäminen. Jos viraalimarkkinoinnissa onnistutaan hyvin, leviää sana todella nopeasti suurelle määrälle ihmisiä, jopa ympäri maailman, juurikin internetin välityksellä. Onnistuakseen viraalimarkkinoinnissa on brändättävä tuote kiinnostavaksi esimerkiksi palkkaamalla

tunnettu henkilö mainokseen. Markkinointikeinona on käytettävä hauskaa tai ajatuksia herättelevää teemaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 230 – 236.)

**Revenue model eli ansaintamalli** kuvaa käsitteenä yrityksen toimia tulojen hankkimiseksi. Tänä päivänä yrityksen liiketoiminnassa ei tuotteen tai palvelun hinnan markkinointi ole kaikista keskeisintä. Helpottuneen hintavertailun ja ihmisten kulutustottumusten myötä monet yritykset ovat joutuneet miettimään epäsuoria ansaintamalleja, joissa tuotteista tai palveluista saatavat tulot eivät olekaan suurin tulonlähde. Hinnan perusteella ei esimerkiksi voida määritellä kohderyhmiä eikä heille suunnattuja markkinointiviestinnän sisältöjä. Suomessa tuotantokulut ovat todella korkeat, ja kansainvälisten halpaketjujen, kuten Lidlin, H&M:n ja Clas Ohlsonin, suosion suuri kasvu on vaikeuttanut merkittävästi kotimaisia markkinoita. Internet-kaupat polkevat perinteisiä yrityksiä jalkoihinsa, kun verkossa toimivat yritykset toimittavat mitä tahansa tavaraa minne tahansa päin maailmaa edullisempaan hintaan. Lisäksi hintavertailusivustojen avulla hinnat on helppo kilpailuttaa niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin. Kun yritys ei enää pärjää hintakilpailussa, on sen pakko miettiä muita ansaintamalleja markkinoilla pärjätäkseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251 – 255.)

Nykyään arvot, kuten eettisyys, luonnonmukaisuus ja ekologisuus, ovat ihmisille tärkeitä, minkä vuoksi emotionaalisuus eli tuotteisiin liittyvät arvot voivat olla eräs ansaintamalli. Vastuullista tuotantoa tukemalla esimerkiksi lähikauppa voi korottaa hintojansa, sillä emotionaalisuus vetoaa kuluttajiin ja perustelee tuotteen korkeamman hinnan. Emotionaalisuuteen vetoaminen on yrityksen kannalta järkevä ja harkittava keino tuotteiden myynnissä, sillä asiakas on valmis maksamaan enemmän ymmärtäessään kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti valmistetun tuotteen arvon. Kodinkone- ja viihde-elektroniikka-aloilla hintakilpailu on iso osa päätöksentekoprosessissa, mutta keskeisintä se ei kuitenkaan ole. Suurimpana kilpailuvalttina ja eniten kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on hintamielikuva eli käsitys siitä, kuinka laadukas tuote on ja kuinka hyvä maine tuotemerkillä on. Hintamielikuvia pyritään ohjaamaan markkinoinnilla, täsmätarjouksilla sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 253 – 255.)

Tulotason merkityksen väheneminen suhteessa kulutuskäyttäytymiseen ohjaa yritysten ansaintamallitoimia. Halvan tuotteen vastapainoksi halutaan hemmotella hienoilla design-tuotteilla ja kalliilla palveluilla. Halpatuotteiden kysynnän kasvuun on erityisesti

vaikuttanut halpatuotteiden laadun paraneminen sekä laajempi tarjonta. Perinteisen kuluttajamarkkinoiden normaalijakauman, jossa keskihintaiset tuotteet ovat suhteessa suosituimpia, perusteella ei yrityksen kannata määritellä suuntaansa. Uudet kuluttajamarkkinat osoittavat, että keskihintaisten tuotteiden kysyntä on aikaisempaan verrattuna vähentynyt, kun taas halvimpien ja kalliimpien tuotteiden kysyntä kasvaa kovaa vauhtia. Tärkeimmät kilpailukeinot halpatuotteille ovat edullinen hinta ja löydettävyys. Vastaavasti kalliit tuotteet pyritään brändäämään hyvin ja markkinoimaan kokemuksina. (Salmenkivi & Nyman 2007, 256 – 259.)

**Experience eli kokemuksellisuus** on vahva trendi. Salmenkiven mukaan ”kokemus voidaan määritellä yleisesti havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta, kun tämä tieto on saatu tapahtumaan osallistumalla tai asialle altistumalla”. Asiakkaan näkökulmasta tuotteiden ja palveluiden ostamisessa ei ole tärkeintä itse tuote tai palvelu vaan kokemus ja elämys, jonka niistä saa. Kokemuksellisuus voi siis olla eräs yrityksen ansaintamalli. Kokemuksia kerääntyy kuluttajalle tapahtumista, palveluista, tuotteista ja markkinoinnista. Tuotteiden ja palveluiden itsessään kuuluisi olla kokemuksia. Yrityksen markkinointiviestinnällä taas synnytetään tarinoita, jotka leviävät keskusteluiden kautta kuluttajien tietoisuuteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264 – 265.)

**Findability eli löydettävyys** tarkoittaa, kuinka helposti jokin tuote, brändi tai henkilö löytyy hakemalla tai sattumalta. Nykyään tieto täytyy löytyä ennen kaikkea internetistä, josta yli yhdeksän kymmenestä suomalaisesta etsii ensisijaisesti tietoa. Jos yrityksen tietoja tuotteista tai palveluista ei löydy internetin hakukoneiden tai sosiaalisen verkoston avulla, ei sitä hakija sen jälkeen haluakaan. Löytymättömyys on yrityksen liiketoiminnan kannalta erittäin huono asia. Tärkeintä onkin tehdä yritys löydettäväksi hakukoneiden, etenkin Googlen, kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278 – 281.)

### 3 PALVELUMUOTOILU JA ASIAKASYMMÄRRYS

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja tuottamista innovatiivisin keinoin. Keskeisimpänä asiana palvelukokemuksen suunnittelussa ja tuottamisessa on pidettävä palvelun käyttäjä. Palvelumuotoilu on jatkuvasti kehittyvä tutkimus- ja osaamisala ja määritteenä sillä ei ole selkeitä raameja. Sen tarkoitus on kehittää palveluja vastaamaan määriteltyjä tarpeita, joita ovat muun muassa palvelun haluttavuus, käyttötarkoitus, toiminnallisuus, käytettävyys sekä sen miellyttävyys. Palvelumuotoilulla luodaan uusia innovaatioita sekä kehitetään vanhoja olemassa olevia palveluita. (Koivisto 2007, 64 – 65.)

Palvelumuotoilu koostuu kolmesta palvelukokemuksen osasta, eli kontaktipisteistä, palvelutuokioista, ja palvelupolusta. Kontaktipisteiden kautta palvelun käyttäjä kokee, aistii ja näkee. Kontaktipisteitä voivat olla yrityksen tilat, tiloissa olevat esineet kuten ruokalista tai kynttilät, palvelun prosessit ja tavat kuten henkilökunnan tervehtiminen, sekä ihmiset, jotka koostuvat asiakkaista ja asiakaspalvelijoista. (Koivisto 2007, 66.)

Palvelutuokiot ovat yksittäisiä palvelun osia. Palvelutuokioista muodostuu palvelun kokonaisuus, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Jokaiseen palvelutuokioon liittyy eri kontaktipisteitä. Esimerkiksi kun asiakas on kahvilassa maksamassa ostamia tuotteitaan kassalla, kontaktipisteitä ovat ainakin ostettava tuote, hinnasto, asiakaspalvelija, asiakaspalvelijan palvelumenetelmät ja mitä hän sanoo, kuitti ja kahvilan fyysiset tilat. Jokainen palvelutuokio voidaan suunnitella kontaktipisteiden avulla halutunlaiseksi ja asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Palvelutuokioita suunnitellessa on mietittävä, mitkä ovat asiakkaan kannalta tärkeimmät kontaktipisteet ja kuinka laatia ne niin, että ne tuottavat asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa mahdollisimman vähin kustannuksin. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelutuokiot ja niiden monet kontaktipisteet muodostavat palvelupolun, joka koostuu suunnitellusta palvelun tuotantoprosessista sekä asiakkaan omista valinnoista. Yrityksen on huomioitava palvelun tuotantoprosessin lisäksi asiakkaan omat valinnat, sillä asioita voidaan tehdä monella tapaa ja jokainen asiakas kulkee prosessin läpi omalla tavallaan. Esimerkiksi Ravintolassa asiakas voi varata pöydän ja jopa haluamansa tuotteet etukäteen tai saapua ilman varausta ruokailemaan. Palvelumuotoilussa on osattava hahmottaa eri palvelupolut. (Koivisto 2007, 67.)



Suomalainen myynnin ja markkinoinnin ja asiakkuusprosessien kehittämisen asiantuntija Jarmo Lipiäinen kuvaa vuonna 2015 kirjoittamassaan blogissaan asiakaslähtöisyyden tärkeyttä palvelumuotoilussa seuraavasti: ”Asiakasohjautuvien organisaatioiden ja asiakasrajapinnoilla toteutettavan jatkuvan kehittämisen ja innovaatioiden aika on juuri nyt. Palveluita muotoillaan asiakaslähtöisesti, muotoutuvat palvelut rakennetaan asiakaskeskeisesti ja tarinalla muotoillaan palvelusta kokemus. On hyvä muistaa, että yritys on aina asiakkaan matkassa, asiakas on matkan johtaja.” (Lipiäinen 2015.)

Practical Service Designin toinen perustaja, Erik Flowers, on ennustanut palvelumuotoilun näkymiä vuodelle 2016. Ensin Flowers mainitsee Lipiäisen tavoin palvelumuotoilun olevan muodikasta, ja että kaikki yritykset haluavat toteuttaa sitä. Kukaan ei kuitenkaan oikein tiedä, mikä olisi toimivin toteutuskeino. Tämän jälkeen hän esittää kuusi toisiaan täydentävää ennustetta:

1. Tuote tai palvelu itsessään ei ole olennaisinta vaan se, kuinka yritys sen tarjoaa asiakkaan tarpeen vaatimin tavoin. Koska nykypäivänä lähes kaikki tarvittava on jo saatavilla, asiakas muistaa yrityksen sen hyvästä tavasta toimia sen tarjoaman tuotteen sijaan. Jos tarjottava tuote tai palvelu ei ole hyvä ja se jättää huonon mielikuvan, asiakas etsii sen seuraavalla kerralla jostain muualta. (Flowers 2016.)
2. Hyvä käyttäjäkokemus on tärkeä, mutta sillä ei välttämättä erotuta. Erottuvuuden kilpailijoihin tekee hyvä asiakassuhteiden ylläpito sekä pitkäjänteinen palvelualtis toiminta vuosien kuluessa. (Flowers 2016.)
3. Kokonaisvaltaisen kokemuksen saaminen asiakkaalle vaatii kokonaisvaltaisesti yhteen toimivan organisaation. Verkostojen merkitys kovassa kilpailumaailmassa on korostunut. Yrityksen on löydettävä keinot, joiden avulla koko verkostoitunut organisaatio toimii yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. On suuri ero pelkästään yhteistyötä tekevän ja kokonaisvaltaisesti yhteen hiileen puhaltavan organisaation välillä. (Flowers 2016.)
4. Asiakkaiden odotukset tuotteiden ja palveluiden suhteen kasvavat yhä korkeammiksi ja alaa katsomattomiksi. Vaikka olisi oman alansa paras, ei se välttämättä riitä, sillä asiakas vertaa tuotetta tai palvelua täysin muuhun tuotteeseen tai palveluun – yksi onnistunut kokemus jonkin tuotteen suhteen nostaa odotuksia myös

muiden kategorioiden tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Pysyäkseen oman alansa kilpailussa mukana on seurattava myös muiden alojen toimintaa. (Flowers 2016.)

5. Se, miten työntekijä kokee työnsä, on etusijalla palvelumuotoilussa. Palvelun toteutuminen ja tuotteiden myynti asiakkaille pohjautuvat siihen, miten työntekijä kokee työnsä. Paras tapa tuottaa palvelua, joka täyttää asiakkaiden vaatimat odotukset, on painottaa työntekijöille työn arvoa ja merkitystä sekä kehittää työntekijöiden työnteon mielekkyyttä. (Flowers 2016.)
6. Panostamalla palvelumuotoiluun hyödyt konkretisoituvat. Hyödyntämällä ja kehittämällä palvelumuotoilun osia yritys onnistuu vastaamaan paremmin asiakkaiden korkeisiin odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakkaiden odotusten ylittäminen laadukkaalla palvelulla sekä hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen ovat se tapa, jolla yritys takaa menestyksensä. (Flowers 2016.)

Yhtenä palvelumuotoilun osana on asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisen toiminnan lähtökohtana kuuluu aina olla tarkka tieto asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja toiveistaan tuotteiden ja palveluiden suhteen. Kun asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille syntyy kohtaamistilanteessa positiivinen vuorovaikutus, on kyse asiakaslähtöisyydestä. Positiivinen vuorovaikutus tuo merkitystä ja tunteita palveluliiketoiminnallisessa kohtaamisessa. Tunteukset lisäävät ymmärrystä toista kohtaan. Lisäksi kokonaisuuksien ja ongelmien ratkaisujen hahmottaminen helpottuvat asiakaspalvelijan ja asiakkaan kesken. Menestyvä yritystoiminta pohjautuu hyviin asiakaspalvelutoimintoihin. (Ojanen 2013, 23.)

Hyvän asiakaslähtöisen yritystoiminnan perustana on hyvä ja esimerkillinen esimiestoiminta. Kun yrittäjällä itsellään on eväät ammattitaitoisen ja asenteellisen liiketoiminnan harjoittamiseen, jonka perusideologiaan kuuluu asiakaslähtöisyys, voi hän alkaa rekrytoida lisää samanhenkisiä ihmisiä työntekijöikseen. Kun tällainen työryhmä on saatu kasaan, tulee heidät kouluttaa hyvin. Yrityksen on saatava yhtenäinen ilme, jossa kaikki toiminta on suunniteltua ja jokainen työntekijä yksilönä ymmärtää sekä toiminnallaan myös osoittaa asiakaslähtöisyyden tärkeyden. Yrityksen on pystyttävä konkretisoimaan työntekijöille, kuinka suuri merkitys asiakkaan kokemalla arvolla on yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta. (Kotler 2005, 8 – 9.)

Kun jokainen työntekijä keskittyy nimenomaan laadukkaaseen asiakaspalveluun, asiakkaan hyvä kokemus tuottaa arvoa yritykselle ja työntekijälle itselleenkin, sillä asiakkaat kuluttavat enemmän rahaa ja heidän palvelemisensa tuottaa vähemmän kustannuksia yritykselle. Yritys motivoisi työntekijöitään palkitsemalla parhaimmat asiakaspalvelijat – ihanteellinen tilanne, jossa kaikki voittavat. (Kotler 2005, 8 – 9.)

Asiakaslähtöinen yritys kääntää perinteisen tuotelähtöisen ajattelutavan päinvastaiseksi kuvion 3 mukaisesti.



KUVIO 3. Tuotelähtöinen ja asiakaslähtöinen ajattelutapa. (Kotler 2005, 10.)

Palvelumuotoilussa palveluja laatiessa ensimmäinen tehtävä on asiakkaiden ymmärtäminen. Asiakasymmärryksen pohjaksi on opittava heidän päivittäisiä toimintojaan ja ne keinot, joilla luoda arvoa asiakkaille, eli arvonluontiprosessit. Tämän jälkeen on mietittävä, mitkä ovat asiakkaiden arvojärjestelmät eli millaisia asioita he pitävät tärkeinä ja mitkä asiat ohjaavat heitä päätöksen teossa. Arvoja voivat olla esimerkiksi ekologisuus, kotimaisuus tai eettisyys. Näistä arvonluontiprosesseista ja arvojärjestelmistä kehittyvät asiakkaan tarpeet. Asiakkaiden tarpeet tiedostaen yrityksen on helppo määrittellä oikeat kanavat, joita pitkin tarjota tuotteita asiakkaille. Tarjoaminen näyttää kysynnän määrän, mikä puolestaan määrittelee tarvittavan panostuksen sekä pääoman. (Kotler 2005, 10; Koivisto 2007, 72; Parkkinen 2015.)

## 4 RUOKATRENDIT NYT JA TULEVAISUUDESSA

Trendit ovat tapahtumisen prosesseja ja kehityskulkuja. Trendejä tutkittaessa puhutaan monitoroinnista. Monitorointi on menetelmäkokonaisuus, jonka avulla tarkastellaan toimintaympäristön muutoksia tai muutosvoimia. Se on metodologinen lähestymistapa, jonka tehtävänä on tutkia trendejä niiden tapahtuessa tai heti tapahtumisen jälkeen, kun jotain trendien aiheuttamaa on tapahtunut. Monitoroinnilla pyritään ylläpitämään tietoa esimerkiksi ihmisten kulutustottumuksista, käytännöistä ja tavoista, jotta muutoksiin ja vaihteluihin osataan varautua hyvissä ajoin. (Rubin 2004.)

Trendiksi voidaan kutsua ilmiötä, jossa tapahtuu yleistä kehityssuuntaa pitkällä ajanjaksolla. Trendi on siis suuntaus, muutoksen kaava, ja se on aina ajasta riippuvainen. Sitä, miksi trendit syntyvät ja mitä vaikutuksia niistä seuraa, ei ole aina helppo selittää, vaikka niitä voidaankin ennustaa melko helposti nykyhetken tapahtumien perusteella. Trendit ohjaavat meitä joka päivä päätöksenteoissa ja valinnoissa: esimerkiksi siinä, kuinka puukeudumme, mitä syömme tai vaikka kuinka markkinoimme yrityksemme tuotteita ja palveluita. (Rubin 2004.)

Megatrendi on joukko trendejä tai ilmiöitä, joka hallitsevasti määrittää tulevaisuuden suuntaa, ja sen historiaa voidaan havainnoida sekä tarkastella. Megatrendit eroavat trendeistä ilmiön kehityksen kasvaessa suureksi globaalisti vaikuttavaksi ja pieniä alatrendejä sisältäväksi. Esimerkkinä megatrendistä voidaan pitää tietoyhteiskunnan kehittymistä 2000-luvulla. Tietoyhteiskunta-megatrendi koostuu yksittäistrendeistä: kiinnostuksemme kasvusta uutisiin, uutisten saannin ja lukemisen tiheydestä, tiedon reaaliaikaistumisesta ja lisääntymisestä sekä median yhteyksien määrän kasvusta. (Rubin 2004.)

Maailman johtavimpana markkinatiedustelupalveluna pidettävä Mintel ennustaa globaaleja ruoka- ja juomatrendejä vuodelle 2017. Tulokset pohjautuvat laajaan kuluttajatutkimukseen ja yrityksen omien asiantuntijoiden käymään syväluotaavaan analyysikeskusteluun. Mintelin tuloksista esiin nousee kuusi trendiä, joiden uskotaan kasvavan Euroopassa, Pohjois-Amerikassa, Pohjois-Aasiassa, Australiassa ja Uudessa Seelannissa. Lisäksi näitä trendejä pyritään edistämään myös Latinalaisessa Amerikassa, Lähi-Idässä, Afrikassa ja Etelä-Aasiassa. (Zegler 2016.)

Perinteikkyys ja autenttisuus nousevat esiin ensimmäisenä trendinä. Nopeaan tahtiin muuttuvassa maailmassa ihmiset kaipaavat perinteisiä, tuttuja ja turvallisia tuotteita, niin mauissa kuin muotoiluissa, modernein päivityksin. Mitään mullistavaa ei toivota vaan aitoja ikivanhoja reseptejä, joihin voi luottaa. Mintelin tutkimuksesta nousevat esiin autenttiset maut valmistettuna artesaanimaisin menetelmin. Tutkimusraportissa ilmenevät eurooppalaisten mieltymykset autenttisiin makuihin. Kuluttajat haluavat uusia innovaatioita, joissa on jotain tuttua sekä perinteistä ja joiden tarinat johtavat niiden juurille. (Zegler 2016.)

Perinteikkyys oman maan ruokakulttuuria kohtaan on kaikista voimakkainta Kiinassa, jossa 67 % kiinalaisista aikuisista suosivat perinteistä kiinalaista ruokaa uudempien tai läntisen maailman reseptien sijaan. Samankaltaisesti brasilialaisilta aikuisilta kysyttäessä 25 % valmistaa perinteisiä ruokia isoäitien reseptejä noudattaen. Kuluttajilta Euroopassa Ranskasta, Puolasta ja Espanjasta kysyttäessä kaikista kolmesta maasta 35 - 37 prosenttia kaipasivat autenttisia makuja, kuten Madagaskarin vaniljaa ja Meksikon chipotlea. Englantilaiset ja kanadalaiset kaipaavat aitoja perinteisten etnisten ruokien sekoituksia. Englannissa 29 % aikuisista ja Kanadassa 39 % aikuisista ovat sitä mieltä, että perinteisiä etnisiä, kuten kiinalaista ja intialaista voitaisiin yhdistää ruoka-annoksiksi. (Zegler 2016.)

Toisena trendinä Mintelin tuloksissa näkyvät kasvisruoka sekä luonnonmukaisuus. Ihmiset tavoittelevat terveellisempää ja puhtaampaa elämäntapaa, mikä motivoi kuluttajia suosimaan luonnonmukaisia tuotteita. Ihmiset ovat ryhtyneet ylistämään kasvisruokia huomattuaan niiden olevan paitsi luonnonmukaisia myös terveellisiä. Kasvisruokailun kasvu on ollut viime vuosina todella voimakasta. Mintelin uusien tuotteiden tietokannan tuloksissa näkyy vegetaaristen tuotteiden 25 prosenttinen kulutuksen kasvu sekä vegaanisten tuotteiden 257 prosenttinen kulutuksen kasvu syyskuun 2010 ja elokuun 2011 sekä syyskuun 2015 ja elokuun 2016 välillä. Englantilaisista 55 % sanoo syövänsä paljon kasviksia, ja 24 % heistä sisällyttää superfoodeja ruokailuunsa. Samantapaisesti 35 % kiinalaisista syö kasviksia ja 14 % superfoodeja. Yhdysvalloissa 30 % pyrkii kasvispainotteisempaan ruokavalioon. Euroopassa puolalaisilta kysyttäessä 44 % syö mieluusti kasviksia esimerkiksi keitossa mieluummin kuin hedelmiä pelkiltään. Hedelmiä syödään kyllä, mutta josain muussa muodossa (24 % vastanneista), kuten esimerkiksi smoothiessa. Ihmiset eivät halua kuitenkaan olla liian tarkkoja kasvisruokailun suhteen, vaan mielivät joustavuutta kasvisruokailuun. (Zegler 2016.)

Ruokajätteen määrä herättää huolta tutkijoissa. Arviolta 33 % tuotetuista ruokatuotteista joutuu jätteisiin. Niinpä kolmantena Mintelin trendinä globaalisti on ruokajätteen, varsinkin virheellisistä kasviksista aiheutuneen jätteen, vähentäminen ja ehkäiseminen. Ihmisten näkemystä siitä, että ruoan, etenkin kasvisten, on oltava ulkonäöltään virheetöntä ollakseen syömäkelpoista, pyritään muuttamaan. Muutosta on hitaasti tapahtumassa, ja 51 % amerikkalaisista Mintelin kyselyyn vastanneista kertoo voivansa ostaa alennettuja kasviksia huolimatta siitä, miltä ne näyttävät. Euroopassa ihmiset eivät tartu alennettuihin tuotteisiin niin helposti, sillä he pelkäävät tuotteen pilaantuvan ennen kuin ehtivät sen kuluttaa. Ranskalaisista, saksalaisista ja espanjalaisista joka neljäs vastanneista ei hyödynnä tämän vuoksi alennustarjouksia rumien kasvituotteiden kohdalla. (Zegler 2016.)

Vuonna 2017 kampanjoidaan rumien ja epämuodostuneiden kasvituotteiden puolesta. Amerikkalainen tutkimus onkin jo julkaissut tutkimustuloksen siitä, että epämuodostuneissa ja tummuneissa omenissa on enemmän antioksidantteja kuin normaalin näköisissä omenoissa. Positiivista julkisuutta rumille tuotteille voidaan saada myös erilaisilla tapahtumilla, kuten Irlannissa järjestetyllä Ruoki koko kaupunki -tapahtumalla. Asenteita ruokajätettä kohtaan pyritään muuttamaan uusilla innovaatioilla, jotka saavat enemmän näkyvyyttä vuonna 2017. Kaiken ylijäämäruoan ei tarvitse päätyä ruoaksi ollakseen hyödyllistä, vaan niitä pyritään hyödyntämään yhä enemmän myös kompostoinnissa, kasvipäraisissä materiaaliratkaisuissa tai vaikka energian lähteenä kodeissamme. (Zegler 2016.)

Aika ja sen käyttö ovat meille ihmisille jatkuvasti tärkeämpiä resursseja, ja moniajamme asioita jatkuvasti käyttääksemme aikamme yhä tehokkaammin. Siksi kaipaamme oikoteitä myös itsemme ravitsemisessa. Nykymaailmamme on täynnä paikkoja, mistä saamme pientä purtavaa tai runsaan aterian nopeasti mukaamme. Mintelin uusien tuotteiden tietokannasta näkyikin mukaan otettavien ruokien määrän kasvaneen syyskuun 2010 ja elokuun 2011, sekä syyskuun 2015 ja elokuun 2016 välillä 54 prosenttia. Tutkimuksessa ennustetaan, että yhä suuremmaksi, neljänneksi trendiksi ympäri maailmaa muodostuvat itseään aikaa säästävinä myyvät tuotteet, monet muut valmistustuotteet sekä kotikuljetukset. (Zegler 2016.)

Työtahti, ihmisten kiireisyys ja monien työorganisaatioiden kansainvälistymisen myötä hämärtyneet työajat johtavat ihmiset syömään lohturuokaa iltaisin. Tämä avaakin ruokamarkkinoille uuden oven. Mintelin mukaan ihmiset kaipaavat nyt myös ruokatuotteilta rentouttavaa vaikutusta. Ruoalta kaivataan rentouttavan tunteen luomisen lisäksi myös palauttavaa ja energiat lataavaa vaikutusta, mikä on viides trendi. Yrttiteet jäävät näiden innovaatioiden jalkoihin, ja mahdollisuudet ovat rajattomat. (Zegler 2016.)

Viimeisimpänä trendinä Mintelin ruokatutkimuksessa puhutaan terveellisen ruokavalion mahdollistamisesta kaikille sosioekonomisesta asemasta riippumatta. Terveellisten ruokien, kuten luonnonmukaisten, orgaanisten ja tiettyjä aineosia sisältämättömien tuotteiden, hinnat ovat tällä hetkellä monelle vähävaraiselle liian korkeita. World Bankin vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan maailmassa on yli 638 miljoonaa vähävaraiseen sosioekonomiseen luokkaan kuuluvaa ihmistä, joilla on riski sairastua huonojen ruokavalioiden aiheuttamiin sairauksiin, kuten esimerkiksi diabetekseen. Terveyshaitat eivät suoranaisesti johdu vähävaraisuudesta, vaan sen aiheuttamista muista ongelmista, kuten tuoreen ruoan vähäisyydestä, liikuntamahdollisuuksien rajoittuneisuudesta sekä stressin ja ahdistuneisuuden korkeasta tasosta. (Zegler 2016.)

Vähävaraisille tuoreen, puhtaan ja terveellisen ruoan takaaminen on ehdottoman kannattavaa. Kasvaneen terveystrendin myötä myös vähävaraiset haluavat ostaa terveellisempää ruokaa. Tämän mahdollistaminen parantaisi heidän elämänlaatuun ehkäisten edellä mainittuja ongelmia sairauksista ja ruokajätteen määrästä. Lisäksi Mintelin tutkimus osoittaa, että terveellisyyden tunne kohottaa ihmisten ylpeyttä ja elämänlaatua. (Zegler 2016.)

Tunnettu suomalainen kokki ja televisiohahmo Jyrki Sukula puhui vuoden 2016 Helsingissä järjestettävillä Gastro-messuilla tämänhetkisistä ruokatrendeistä. Sukulan puheista huomaa selviä yhtäläisyyksiä Mintelin tutkimukseen. Sukulan mukaan ruokatrendeissä globaalisti näkyy vaikutus muista yleisistä trendeistä, kuten kulttuurin, kansainvälistymisen sekä muoti- ja teknologia-alan trendeistä. Kaikella on vaikutus kaikkeen. Terveysbuumi, ekologisuus ja laadukkuus yhdistyvät ruokatrendeissä – lisääineettomat ja puhtaasti valmistetut elintarvikkeet kohtaavat intohimoisen ja omintakeisen ruoan valmistamisen. Ruoan ei tarvitse olla monimutkaisesti valmistettua, kunhan se on maukasta, siinä näkyy tekijän kädenjälki eli artesaanimaisuus ja se herättää mielikuvia. (Samppanjaa muovimukista 2016.)

Suomessa pienyritysten valmistamien tuotteiden kiinnostus lisääntyy niin ruoka- kuin juomapuolellakin. Erityisesti leipomot, paahtimot, pienpanimot ja tislaamot ovat kiinnostavia. Yrityksiltä se vaatii kuitenkin vastuullista, läpinäkyvää, arvopohjaista, kestäväää ja ennen kaikkea pitkäjänteistä, parhaimpaan tulokseen pyrkivää toimintaa. (Samppanjaa muovimukista 2016.)

Rentous on trendikästä ravintolatoiminnassa. Rentous ei kuitenkaan tarkoita, ettei ammattitaitoa ja hyvää asiakaspalvelua kaivattaisi. Liiallinen jäykkyys ja etiketit eivät tuo arvoa. Rentous himmentää liiketoimintamallien, kuten street foodin ja fine diningin, eroja. Laadukasta ruokaa tarjoillaan rennommalla tavalla. Makumaailmaan elegantit, hapokkaat sekä maanläheiset, erityisesti metsään ja erämaahan suuntautuvat maut, ovat nousevia trendejä liiallisen makean laskiessa. Teknologia on kehittyessään mahdollistanut, ja mahdollistaa jatkossa vielä enemmän, laadukkaan ruoan tilaamisen kotiin. Makuvalikoima laajenee, ja kuvaviestinnällä mielikuvien luomisen ja mainostamisen merkitys korostuu. Sosiaalisen median voima on osattava hyödyntää ruokkimalla ihmisiä jo pelkillä kuvilla. (Samppanjaa muovimukista 2016.)



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen aluksi toimeksiantaja kertoi yrityksen nykytilasta ja osoitti myyntiraporttien pohjalta, mitkä tuotteet ovat suosituimpia tällä hetkellä. Ylivoimaisesti suosituin tuote oli leipätuotteista kinkkusämpylä ja nousevana trendituotteena smoothie-juomatuotteet. Tutkimukselle asetettiin kolme tutkimuskysymystä, joiden avulla työ rajattiin:

- Mitä opiskelijat ja koulun henkilökunta syövät/söisivät mieluiten välipalaksi?
- Kuinka paljon kuluttajien taustatekijät vaikuttavat tuotteiden kysyntään?
- Minkä verran he ovat valmiita maksamaan hyvästä välipalasta?

Taustatekijöillä tarkoitetaan vastaajan sukupuolta sekä koulutusala, jolla hän opiskelee tai työskentelee. Taustoja kysymällä haluttiin saada tietoa miesten ja naisten välisistä eroista, sekä koulutusalojen välisistä eroista tuotteiden kysynnässä. Lisäkysymyksenä haluttiin selvittää, mihin kellon aikaan asiakkaat asioivat Campusravitan kahvioissa mieluiten. Asiointiaikaa haluttiin selvittää, jotta Campusravita osaisi tulevaisuudessa varautua paremmin asiakasruuhkiin kahvioissa. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena. Tutkimukseen laadittiin lomake, jonka avulla kerättiin tietoa haluttuihin kysymyksiin.

Tutkimuslomake (liite 1) laadittiin tarkasti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysymykset aseteltiin johdonmukaisiksi ja mahdollisimman helposti vastattaviksi, mutta samalla haluttua tietoa kerääviksi. Lomaketta testattiin muutama otteeseen ulkopuolisilla ihmisillä, jotta siitä saatiin mahdollisimman vastaajaystävällinen. Tutkimus toteutettiin Tampereen ammattikorkeakoulun aulatiloissa lokakuun alussa. Paikaksi valittiin näkyvä standipaikalla ruokalan vierestä ja ajaksi kiireinen lounasaika. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin yhdelle viikon ilmaiset lounaat Campusravitan ruokalassa.

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 100 ja vastauksia saatiin jokaiseen lomakkeeseen. Kyselylomakkeiden tuloksista laadittiin Excel-pohjainen havaintomatriisi, joka avattiin havainnollistaviksi kuvaajiksi Tixel-lisäohjelmalla. Erilaisten tilastodiagrammien avulla pystyttiin analysoimaan tuloksia ja tekemään johtopäätöksiä. Laadulliseen haastatteluun saatiin kaksi vastausta. Näiden vähyyden vuoksi laadullisen tutkimusosion vastauksista ei tehty erikseen analyysia, vaan ne liitettiin tukemaan ja täydentämään määrällisestä tutkimusosion saatuja vastauksia.

Tutkimuksessa oli tarkoitus hyödyntää myös laadullista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin haastatteluna (liite 2). Tavoitteena oli saada haastateltua vähintään kymmentä eri alojen opiskelijaa tai opettajaa, jotta oltaisiin saatu tarkentavia ja täydentäviä mielipiteitä yrityksen toiminnasta sekä tuotevalikoimasta erityisesti välipalakaappien ja -automaattien käytöstä. Vastauksia laadulliseen tutkimusosioon saatiin vain kaksi kappaletta, minkä vuoksi ne liitettiin osaksi tukemaan määrällisen tutkimusosion vastauksia.

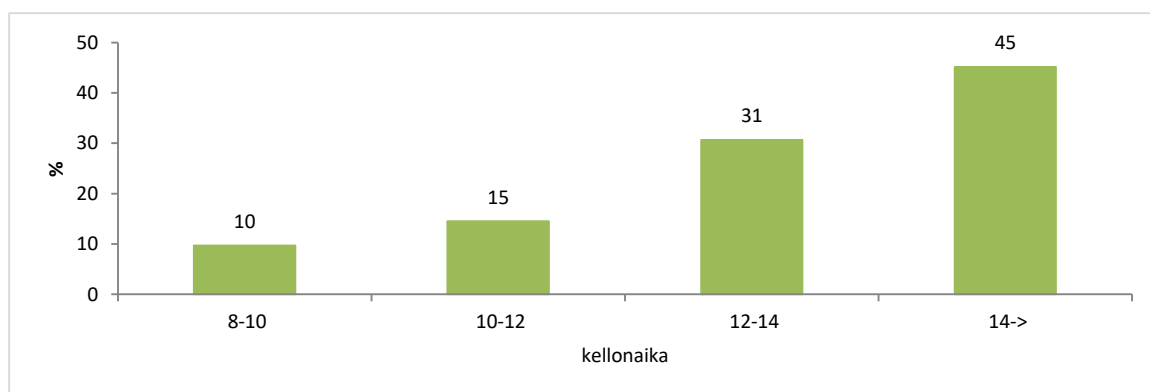
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastanneista 42 prosenttia oli miehiä ja 58 naisia. Eniten kyselyyn vastasivat tekniikan ja liikenteen alan opiskelijat (43 %), toiseksi eniten sosiaali-, terveys- ja liikunta- alan opiskelijat (22 %), ja kolmanneksi eniten matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat (17%) (taulukko 1). Kaikista kyselyyn vastanneista ainoastaan kolme oli opettajia ja loput opiskelijoita, joten tutkimuksen tuloksissa ei analysoitu erikseen eroja opiskelijoiden ja opettajien tai muun henkilöstön välillä.

TAULUKKO 1. Vastaajien alajakauma

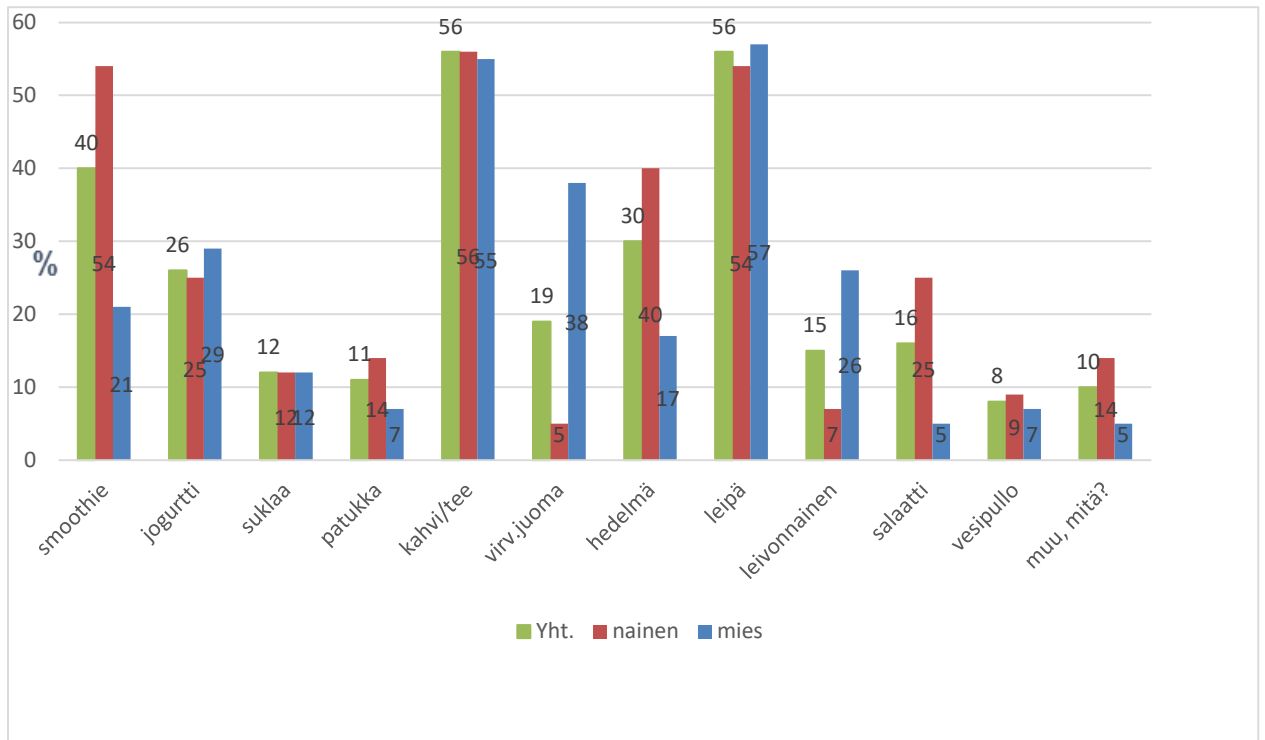
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
Kulttuuriala	0	0	0	0
Luonnonvara-ala	1	1	1	1
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	17	17	18	18
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	22	22	40	40
Tekniikan ja liikenteen ala	43	43	83	83
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	14	14	97	97
Muu henkilöstö	2	2	99	99
Muu, mikä?	1	1	100	100
Yht.	100	100	100	100

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden asiointiaikoja kahvilalinjastoilla. Kyselyn perusteella asiakkaat asioivat välipalaostoksilla mieluiten kello kahden jälkeen iltapäivällä (45 %). Ainoastaan kymmenen prosenttia vastanneista asioi aamulla kello 8 - 10 välillä ja 15 prosenttia kello 10 - 12 välillä. (kuvio 4.)



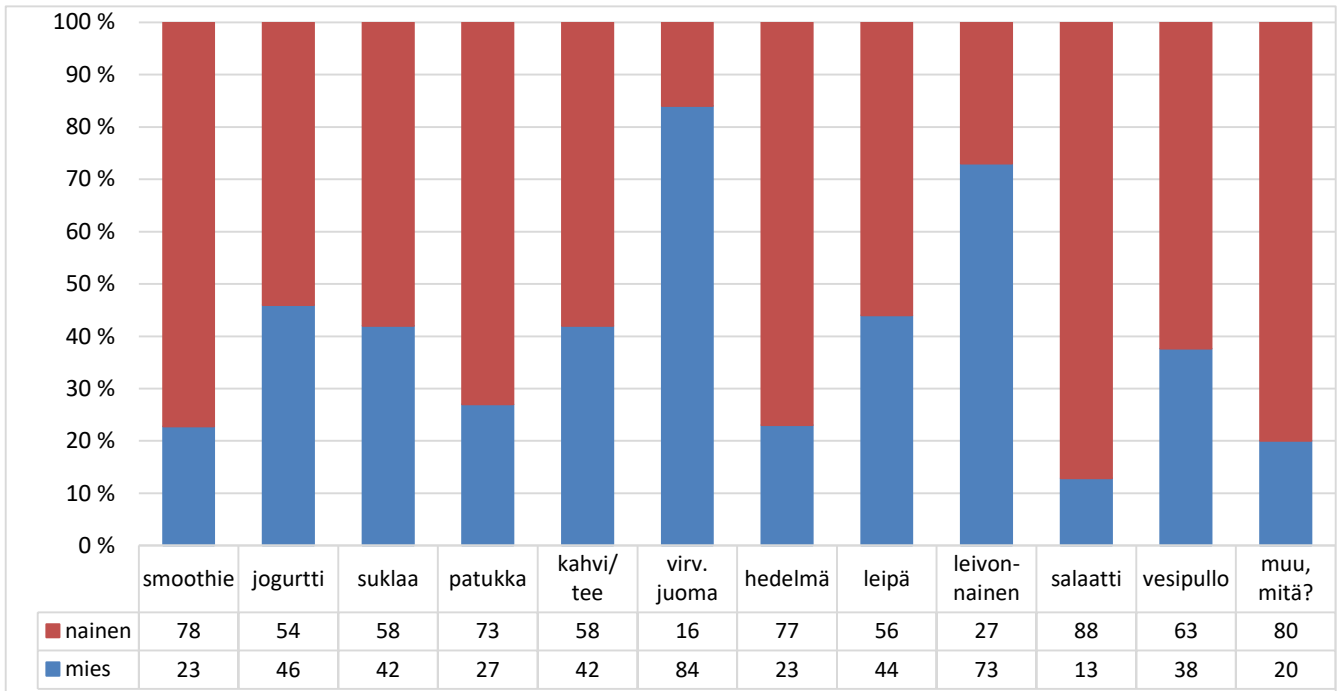
KUVIO 4. Asiointiaika kahviossa.

Vastauksia mieluisimpiin välipalatuotteisiin saatiin keskimäärin kolme vastaajaa kohden (299 vastausta). Välipalatrendit näkyvät kuviossa 5. Suosituimmat välipalatuotteet, joita asiakkaat ostavat mieluiten Campusravitan kahvioista, olivat leipätuotteet (56 %), sekä kahvi ja tee (56 %). Seuraavaksi suosituimpia tuotteita olivat smoothiet (40 %) ja hedelmät (30 %). Jogurtti, suklaa, kahvi tai tee, leipä sekä vesipullo olivat lähes yhtä suosittuja sekä miesten että naisten keskuudessa.



KUVIO 5. Välipalatrendit

Sukupuolten väliset mieltymyserot olivat suurimmat smoothieiden, salaattien, hedelmien ja välipalapatukoiden suhteen, joita naiset suosivat miehiä enemmän, sekä virvoitusjuomien ja leivonnaisten, joita miehet suhteessa naisiin suosivat enemmän. Sukupuolten väliset erot on esitetty jakaumina välipalojen suhteen kuviossa 6. Muita tuotteita valikoimiin toivoivat erityisesti naiset, ja näistä esiin nousivat sokerittomat pähkinät, proteiinipitoisemmat smoothiet sekä niiden suurempi makuvalikoima, laajempi täytettyjen leipien valikoima, etenkin meetvurstileivät, gluteenittomat leivät ja muut gluteenittomat tuotteet.



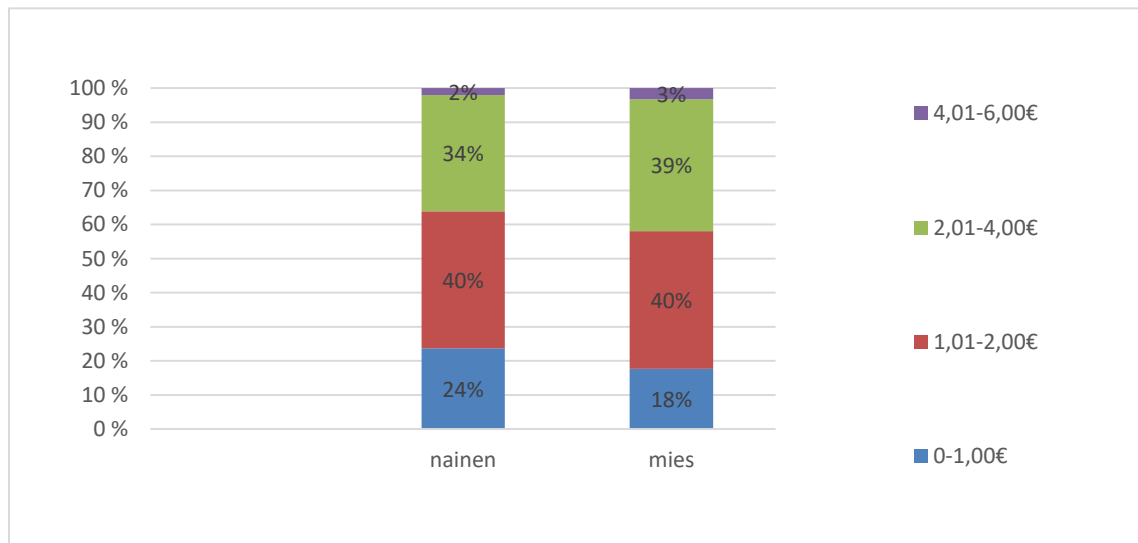
KUVIO 6. Sukupuolten väliset mieltymyserot jakaumina välipalojen suhteen.

Taulukossa 2 tarkastellaan välipalatrendejä koulutusaloittain. Yleisesti suosiossa olevat leipätuotteet ovat matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla hieman suosittuimpia kuin muilla aloilla. Heistä yli 70 prosenttia suosii leipätuotteita, kun muilla aloilla luku jää alle 60 prosenttiin. Myös molemmista laadullisen haastattelun vastauksista nousivat esiin mieluisimpina tuotteina erilaiset leipätuotteet kahviolinjastoilta ostettuna. Sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla smoothieita, jogurtteja ja hedelmiä kannattavat noin joka toinen. Tekniikan ja liikenteen alalla taas virvoitusjuomia suosii joka kolmas.

TAULUKKO 2. Välipalatrendit aloittain.

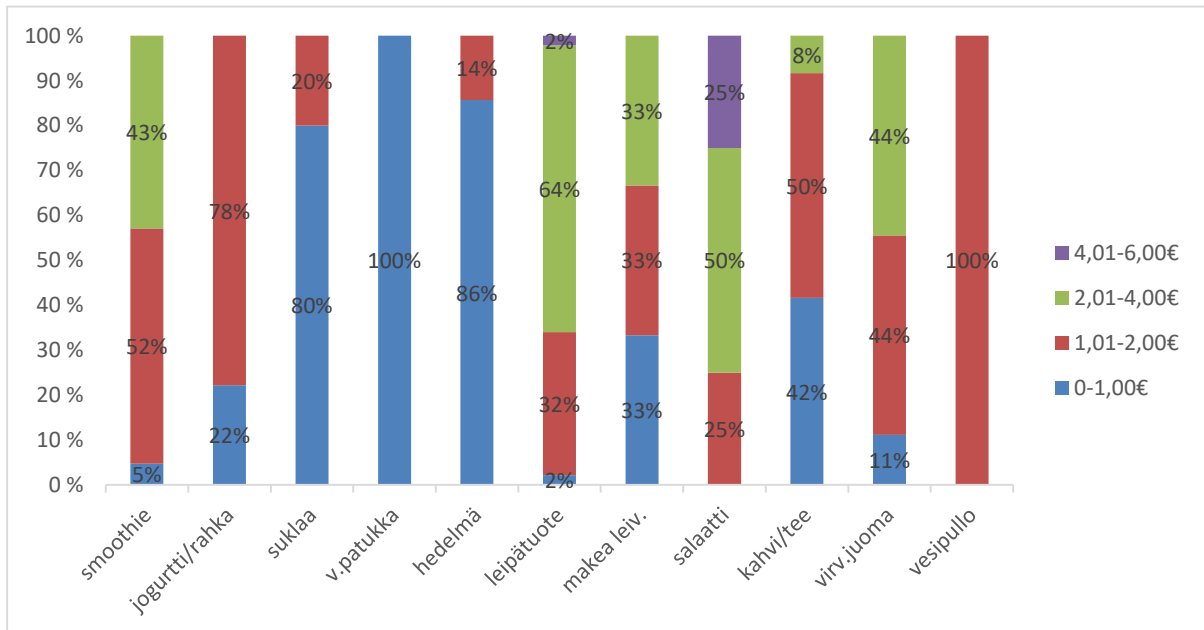
%	Kulttuuri- ala	Luonvara- ala	MaRaTa- ala	Soteli- ala	TekLiik- ala	YhtLiikHal- ala	Muu hlöstö	Muu, mikä	Yht. (N)
smoothie		0	35	59	35	36	0	100	40
jogurtti		0	29	41	21	21	0	0	26
suklaa		0	18	9	5	36	0	0	12
patukka		0	18	9	14	0	0	0	11
kahvi/tee		0	59	68	53	36	100	100	56
virv.juoma		0	6	9	33	14	0	0	19
muu, mitä		0	18	9	9	0	50	0	10
hedelmä		0	24	50	28	21	0	0	30
leipä		100	71	59	49	57	0	100	56
leivonnainen		0	18	5	12	21	100	100	15
salaatti		0	18	14	12	29	0	100	16
vesipullo		0	6	5	9	14	0	0	8
Yht.									299
N	0	1	17	22	43	14	2	1	100

Hyvästä välipalatuotteesta oltiin valmiita maksamaan keskimäärin 2,50 euroa (95 % luottamusväli 2,33 - 2,67 euroa). Vertaillen naisten ja miesten eroja halukkuudesta maksaa hyvästä tuotteesta voidaan todeta, että naispuolisista vastaajista joka neljäs maksaisi 0-1,00 euroa hyvästä tuotteesta, kun saman verran miespuolisista vastaajista maksaisi lähes joka viides. Molemmissa sukupuolissa oli yhtä paljon (40 %) valmiita maksamaan 1,01-2,00 euroa. Kun naisista 34 prosenttia voisi maksaa hyvästä tuotteesta 2,01-4 euroa, miehistä 39 prosenttia maksaisi sen verran. Miehistä 3 prosenttia voisi maksaa 4,01-6 euroa, kun naisista saman verran maksaisi kaksi prosenttia. Kukaan vastaajista ei ollut valmis maksamaan hyvästä välipalatuotteesta yli kuutta euroa.



KUVIO 7. Sukupuolten väliset erot halukkuudesta maksaa hyvästä tuotteesta

Tarkempaa tuotekohtaista maksuhalukkuutta kuvataan kuviossa 8 (liite 3). Suosituimman tuotteen, eli leipätuotteen hintaan vastasi 47 ihmistä. Vastanneista 64 prosenttia voisi maksaa leipätuotteesta 2,01-4,00 euroa. Smoothien hintaan vastasi 21 ihmistä, joista 52 prosenttia maksaisi 1,01-2,00 euroa, 43 prosenttia 2,01-4,00 euroa ja loput 0-1,00 euroa. Hedelmien hintaan vastasi 14 ihmistä, joista 86 prosenttia maksaisi 0-1,00 euroa. Kahvin ja teen hintaan vastanneista 24 ihmisestä 42 % oli sitä mieltä, että hinnan tulisi olla maksimissaan yhden euron, 50 % mielestä hintahaarukka hyvästä kahvista tai teestä on 1,01-2 euroa ja 8 % voisi maksaa 2,01-4 euroa. Muihin tuotteisiin saatiin vain yksittäisiä vastauksia. Esimerkiksi vesipullon hintaan vastasi kaksi ja salaatin hintaan neljä.



KUVIO 8. Tuotekohtainen maksuhalukkuus.

Kyselylomakkeen viimeisenä kohtana oli avoin palaute. Erilaisia kommentteja avoimeen palautekohtaan saatiin yhteensä 37 kappaletta. Palautteissa oli muutama toistuva seikka. 15:sta palautteesta toivottiin lisää valikoimaa, erityisesti laajempaa leipätuotevalikoimaa, joista kolmessa toivottiin laajempaa valikoimaa gluteenittomiin tuotteisiin ja kolmessa enemmän kasvisvaihtoehtoja. Samoja toiveita tuotteista oli osittain ”muut tuotteet” kohdassa. Vastauksista nousi esiin myös toivomus edullisemmista hinnoista (8 vastausta), sekä pakettihintaa kahville ja leipätuotteelle. Lisäksi linjaston toimivuuden toivottiin nopeutuvan. Varsinaisesti negatiivista palautetta ei saatu, lukuun ottamatta yhtä, jossa mainittiin kahvin olevan toistuvasti paha. (Liite 4.)

Tutkimuksen laadulliseen osuuteen saatiin vastaukset kahdelta miespuoliselta restonomiopiskelijalta. Molemmat kaipasivat kahvilan tuotevalikoimaan laajempaa leipävalikoimaa, ja toinen erityisesti Redbull-energiajuomaa. Muuten opiskelijat olivat tyytyväisiä tuotetarjontaan ja hintoihin. Molemmat olivat sitä mieltä, että ostavat välipalansa mieluiten kahvion puolelta välipalakaapin ja -automaatin sijaan jonottamisesta ja kävelymatkasta huolimatta. Molemmat olivat tietoisia välipalakaapin ja -automaatin olemassaolosta, mutta kumpikaan ei osannut sanoa, mitä niistä ostaisivat.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen suunniteltiin hyvin ja ajan kanssa, mikä teki tutkimuksen toteuttamisesta helppoa. Sen lisäksi ympäristö sekä aika olivat otolliset vastausten keräämiseen, sillä kysely toteutettiin lounasaikaan ja moni kulki ruokalan vieressä sijainneen kyselyständin ohi syömään mennessään tai sieltä tullessaan. Mahdollisuus osallistua ilmaisten lounaskuponkien arvontaan sekä ständillä jaettavat karkit houkuttelivat ihmiset vastaamaan kyselyyn.

Vastauksia tutkimuskyselyyn saatiin nopeasti ja melko laajasti eri alojen opiskelijoilta. Tampereen ammattikorkeakoulussa oli vuonna 2015 yhteensä 10 352 opiskelijaa, joista 5 153 (49,8 %) miehiä ja 5 199 (50,2 %) naisia (Opetushallinnon tilastopalvelu 2016). Tutkimuksen otanta kuvasi melko hyvin tätä sukupuolijakaumaa (miehiä 42 % ja naisia 58 %). Vastaukset voidaan nähdä luotettavina tutkimuksen nimettömän toteutustavan vuoksi, eli omien vastausten vääristely esimerkiksi terveellisempään suuntaan ei ole todennäköistä. Tämän sekä riittävän otannan vuoksi vastauksista analysoituja tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Kyselyn toteutuksen yhteydessä havaittiin sen tuovan positiivista näkyvyyttä Campusravitalle. Kyselyn aikana painotettiin asiakkaiden mielipiteiden tärkeyttä tuotekehityksen suhteen sekä jaettiin viestiä Campusravitan asiakaslähtöisestä ajattelusta. Viestintäkeino vaikutti tehoavan, sillä niin moni (lähes 40 prosenttia) jätti myös avointa, ennen kaikkea kehittävää palautetta kyselylomakkeeseen.

Jälkikäteen pohdittuna olisi voitu mahdollisesti arpoa tai jakaa myös muutamia kahvikuponkeja, jolloin kahvioon olisi saatu potentiaalista lisämyyntiä, sillä varmasti moni olisi ostanut kahvin kylkeen esimerkiksi sämpylän tai leivonnaisen. Vastauksia kyselyyn olisi varmasti saatu lisää ja monipuolisemmin esimerkiksi siirtämällä ständi puolivälissä kyselyä toiselle puolelle koulua. Vaikka otanta olikin tutkimuksen tavoitteisiin nähden sopiva, olisivat lisävastaukset tuoneet lisäarvoa ja vahvistaneet tutkimustuloksia sekä havaittuja trendejä.



Tuloksissa näkyvät selvästi tietyt aiemmat tiedot ja arviot, joita toimeksiantaja osasi antaa yrityksen aikaisempien myyntiraporttien perusteella ennen tutkimuksen toteutusta. Vahvistus sille, että leipätuotteet ovat taustatekijöistä riippumatta suosituimpia ja smoothiet nouseva trendi, saatiin kyselyn tuloksista. Lisäksi tietyt ennakkokäsitykset vahvistuivat, kuten se, että naiset suosivat terveellisempiä tuotteita miehiä enemmän. Esimerkiksi sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla opiskelevien, joista suurin osa on naisia, havaittiin suosivan enemmän smoothieita, jogurttia ja hedelmiä. Tekniikan ja liikenteen alalla sukupuolijakauma kallistuu puolestaan miesten puolelle, ja heidän suosiossaan välipalatuotteista ovat eniten leipätuotteet ja virvoitusjuomat.

Tulosten mukaan välipalan tarve kohdistuu iltapäivälle. Vastanneista 31 % ostaa kello kahdentoista ja kahden välillä ja 45 % kello kahden jälkeen. Suurin osa opiskelijoista, niin miehistä (79 %) kuin naisista (74 %), on valmis maksamaan hyvästä välipalatuotteesta vähintään euron ja enintään neljä euroa Campusravitan kahvioissa. Tätä selittää luultavimmin opiskelijoiden mielikuva koulussa sijaitsevasta kahvilasta, josta moni ajattelee ja toivoo saavansa edullisempia, opiskelijahintaisia tuotteita kuin muualla kaupungilla sijaitsevasta ravintolasta tai kahvilasta. Kun keskustan kahvilassa tuotteesta voisi maksaa enemmänkin, oletetaan koulun kahvilan olevan edullisempi mutta kuitenkin yhtä laadukas.

Tuloksissa ei ole erikseen käsitelty henkilöstön ja opiskelijoiden eroa, sillä henkilöstön vastauksia saatiin merkitsemättömän vähän. Suurempi otanta olisi voinut tuoda esiin eroja opiskelijoiden ja henkilöstön välillä. Toisaalta Campusravitan asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi opiskelijoista, minkä vuoksi myös toimeksiantaja oli sitä mieltä, ettei opiskelijoiden ja henkilöstön erottelu olisi tuonut suurta lisäarvoa tutkimukseen.

Tuloksissa näkyvät selvästi tämän hetkiset ruokatrendit, kuten kasvisruoat, proteiinipitoisuus, gluteenittomuus ja superfoodit. Tutkimuksessa esitetyt ruokatrendit kohtaavat tutkimuksen tulosten kanssa. Tuotevalikoimaan kaivataan enemmän kasvispitoisia ja gluteenittomia välipalatuotteita, varsinkin leipiä. Proteiinia kaivattiin yleisesti enemmän tuotteiden ravintoarvoiksi, yhdessä palautteessa toivottiin proteiinipitoisempia pirtelöitä. Varsinkin nuorilla aikuisilla on jatkuvasti parempi käsitys ruokavaliostaan, ja trendit ohjaavat yhä useamman ruokailutottumuksia. Ruoalta kaivataan makua ja terveellisyyttä samassa paketissa. Lisäksi vaatimus paremmasta palvelusta kasvaa koko ajan, kuten teoriaosuuden palvelumuotoiluvuossa todetaan.

Työn tavoitteita ja tarkoitusta yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi käydessä puhuttiin pääaiheena siitä, mitä koulussa syödään välipalaksi mieluiten. Tarkoituksena oli kuitenkin myös kehittää Campusravitan Campusshopissa sijaitsevien välipalakaapin ja välipala-automaatin käyttöastetta ja miettiä, mitä olisivat ne tuotteet, joita asiakkaat ostaisivat niistä enemmän nopeaan välipalan tarpeeseen. Aiheen käsittely jäi vähäiseksi, sillä sitä oli tarkoitus selvittää laadullisessa tutkimusosiossa, jonka laajuus jäi niukaksi. Välipalakaapin ja -automaatin tarvetta voisi selvittää lisää, jolloin saataisiin tietää, onko niille tarvetta esimerkiksi eri koulutusalojen käytävillä.

Laadulliseen tutkimusosioon saatiin vain kaksi vastausta. Vähäinen vastausten määrä johtui siitä, ettei lisäkyselyä kyselylomakkeen täytön ohjeistamisen yhteydessä ehditty suorittaa. Monilla vastaajilla oli kiire, tai he olivat haluttomia vastaamaan lisäkysymyksiin, minkä vuoksi haastattelu osoittautui hankalaksi. Haastatteluja varten olisi ehkä pitänyt varata erikseen oma aika ja paikka, esimerkiksi vastaavanlainen kyselyständi kuin kyselylomaketta jakaessa, jotta laadulliseen haastatteluun olisi saatu enemmän vastauksia. Laadullisessa haastattelussa kartoitettuja tietoja erityisesti välipalakaapin ja -automaatin käytöstä olisi voitu kysyä myös kyselylomakkeessa kyllä/ei-kysymysten muodossa sekä avoimilla miksi-kysymyksillä. Toisaalta vastausprosentti avoimiin kysymyksiin kyselylomakkeessa on matala, minkä vuoksi vastauksia ei todennäköisesti olisi saatu kuitenkaan merkittävästi enempää.

Kehitysideana asiakkaiden palautteisiin ja teoriansuuteen viitaten yrityksellä olisi varmasti varaa panostaa esimerkiksi erikoissämpylöihin, kuten gluteenittomiin ja kasvisruokapohjaisiin leipiin. Ne voisi hinnoitella hieman paremmalla hinnalla nykyisen 2,5 euron kinkkusämpylän rinnalle, koska tutkimustulosten mukaan leivän ostajista 64 % olisi valmis maksamaan 2,01 - 4,00 euroa leivästä. Sama pätee smoothievalikoimaan, kuten esimerkiksi erikoisempiin proteiinipitoisiin smoothieisiin, joita myös voisi hinnoitella hieman kalliimmiksi. Smoothien ostajista 43 % olisi valmis maksamaan hyvästä smoothiestä 2,01 - 4,00 euroa.

Toimeksiantajan mukaan ravitsevat sämpylät ovat monella vaihtoehto lounasruoalle, mikä näkyy myös Campusravitan leipätuotteiden suosiossa. Yritys voi hyödyntää tätä laatimalla esimerkiksi pakettihinnan jollekin sämpylälle tai patongille ja smoothielle tai vaihtoehtoisesti sämpylälle ja kahville tai teelle, kuten palautteissakin toivottiin. Tulosten perusteella yritys voi myös miettiä tai tarvittaessa tutkia tuotekohdentamista lisää. Tässä

tutkimuksessa ilmi tulleiden tulosten perusteella esimerkiksi smoothieita ja terveellisiä kasvissämpylöitä voi kohdentaa sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan puolelle ja virvoitusjuomia sekä kahvi ja kinkkujuustosämpylä -tarjouksia puolestaan tekniikan ja liikenteen alan opiskelijoille.

Laatuun ja houkuttelevuuteen sekä ahkeraan ja huomiota herättävään markkinointiviestintään panostamisesta olisi varmasti hyötyä myynnin kasvattamisessa. Aktiivisemmalla sosiaalisen median käytöllä ja perinteisillä mainoslehdillä, eli flajereilla, tuotteita on helppo saada näkyvimmiksi. Tutkimuksen tulokset ja työn teoriaosa osoittavat yhtenäisesti, mitä palveluliiketoiminnalta vaaditaan tänä päivänä. Palveluliiketoimintaa harjoittavan yrityksen on seurattava maailman menoa ja ihmisten ruokatrendejä. Asiakkaiden tarpeet on pystyttävä selvittämään ja paras ratkaisu siihen on keskittyä asiakaslähtöiseen palvelumuotoiluun.

Campusravitan kannattaa kehittää omaa asiakaslähtöistä toimintaansa parempaan ja nykyaikaisen menestyvän liiketoiminnan suuntaan. Säilyttämällä hyvän mielikuvan omasta yritystoiminnastaan ja esimerkiksi järjestämällä asiakaspaneelja säännöllisin väliajoin yritys voi pitää yllä hyviä asiakassuhteita sekä kuulla asiakkaiden mielipiteitä. Tällainen toiminta voisi olla Campusravitan kannalta järkevä ratkaisu, sillä teoriaan ja tutkimustuloksiin viitaten nuoret asiakkaat ovat halukkaita osallistumaan ja vaikuttamaan käyttämiensä palveluiden laatuun ja tarjontaan. Tähän osallistuvia olisi helppo saada mukaan markkinointiviestinnän avulla, vaikka esimerkiksi kahvikuponkeja osallistujille tarjoten.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin hyviä vastauksia. Tutkimus olisi voinut olla toki vielä laajempi. Aiheesta voi hyvin tehdä lisätutkimusta, jonka voi helposti toteuttaa esimerkiksi jonkun toisen restonomiopiskelijan opinnäytetyönä. Jatkotutkimuksen aiheena on mahdollista selvittää nimenomaan opettajien ja muun koulun henkilöstön välipalamieltymyksiä sekä kehittää välipalakaappien olemassaolon tietoisuutta ja sitä kautta lisätä niiden käyttöä.

## LÄHTEET

Bergström, S. Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Flowers, E. 2016. Top 6 Predictions for Service Design in 2016. Julkaistu. 28.1.2016. Luettu 2.11.2016. <https://blog.practicalservicedesign.com/top-6-predictions-for-service-design-in-2016-2e3d5c0e58de#.39m9cqdlly>

Kallio-Kokko, H. Yhteyspäällikkö. 2016. Campusravita Oy yritysesittely. Sähköposti- viesti [hanna.kallio-kokko@campusravita.fi](mailto:hanna.kallio-kokko@campusravita.fi) Luettu 16.9.2016.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Lopputyö.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lipiäinen, J. 2015. Asiakkaan matkassa – Yritysautismi on kasvun ja kehityksen pahin syöppä. Julkaistu 14.8.2015. Luettu 2.11.2016. <https://asiakkaanmatkassa.fi/2015/08/14/yritysautismi-on-kasvun-ja-kehityksen-pahin-syopa/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Oy

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum Media Oy

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2016. Opetushallinnon tilastopalvelu – Ammattikorkeakoulun opiskelijat. Raportti. Luettu 4.12.2016. <https://vipunen.fi/fi-fi/layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammattikorkeakoulutuksen%20opiskelijat-%20n%C3%A4k%C3%B6kulma%20amk.xlsb>

Parkkinen, K. 2015. Asiakaslähtöinen palvelukehitys. Julkaistu 7.12.2015. Luettu 21.11.2016. <http://www.qpr.com/fi/blog/asiakas%C3%A4ht%C3%B6inen-palvelukehitys>

Rubin, A. 2004. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Luettu 2.12.2016 <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy

Samppanjaa muovimukista. 2016. Gastro Helsinki 2016: Lähitulevaisuuden ruokatrendit. Blogi. Luettu 2.12.2016. <http://www.rantapallo.fi/samppanjaamuovimukista/2016/03/19/gastro-helsinki-2016-lahitulevaisuuden-ruokatrendit/>

Statistic Brain. 2016. YouTube Company Statistics. Luettu 27.9.2016. <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

Zegler, J. 2016. Food & drink trends 2017. Mintel-raportti. Lontoo: Mintel. Luettu 2.12.2016. <http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake määrälliseen tutkimukseen



Tämän kyselyn tarkoituksena on lisätä tietoa Campusravitan asiakkaiden tarpeista kahvio- ja välipalatuotteista. Tutkimus on osa opinnäytetyötä, jossa tutkimuksen tulokset julkaistaan. Kyselyyn vastataan nimettömänä.

**Sukupuoli?**  Nainen  Mies

**1. Millä alalla**  opiskelet  työskentelet?

- Kulttuuriala
- Luonnonvara-ala
- Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
- Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
- Tekniikan ja liikenteen ala
- Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
- Muu henkilöstö
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**2. Mitä ostaisit mieluiten välipalaksi Campusravitasta? (voit valita useamman)**

- smoothie  hedelmää
- jogurtti/maitorahka  leipätuotteita
- suklaa  makeita leivonnaisia
- välipalapatukka/proteiinipatukka  salaattiannos

- kahvi/tee
   
  vesipullo  
 virvoitusjuoma/energiajuoma  
 muu, mitä? \_\_\_\_\_
- 

### 3. Kuinka paljon olet valmis maksamaan hyvästä välipalasta?

#### TUOTE:

- 0-1 € \_\_\_\_\_  
 1,01-2 € \_\_\_\_\_  
 2,01-4 € \_\_\_\_\_  
 4,01-6 € \_\_\_\_\_  
 6,01-8 € \_\_\_\_\_  
 8,01-10 € \_\_\_\_\_  
 enemmän, kuinka paljon? \_\_\_\_\_
- 

### 4. Mihin aikoihin yleensä ostat välipalaa?

- Kello       8-10       10-12       12-14       14 →
- 

### 5. Vapaa sana - miten kehittäisit Campusravitan välipalapalveluita?

---



---



---

Mielipiteesi on meille tärkeä, kiitos vastauksestasi!

## Liite 2. Kysymykset laadulliseen kyselyyn

- Vastaajan tausta ja nykyiset kulutustottumukset
- Tarkennuksia tuotevalikoimaan - minkä tyyppisiä (esim. leipiä, rahkoja) kaipaisit valikoimaan? Miksi?
- Mistä Campusravitan myyntipisteistä ostat/ostaisit mieluiten välipalasi: kahvio, välipalakaappi, -automaatti? Miksi?
- Olitko tietoinen kirjaston vieressä sijaitsevasta Campus Shopista, jossa on välipalakaappi nopeaan välipalatarpeeseen? Kaipaisitko tällaista kaappia esimerkiksi oman koulutuspuolen käytävälle? Miksi?
- Mitä mieltä olet Campusravitan tämän hetkisestä valikoimasta?

## Liite 3. Taulukko tuotekohtaisesti asiakkaiden maksuhalukkuuksista

	0-1,00	1,01-2,00	2,01-4,00	4,01-6,00	yht.
smoothie	1	11	9	0	<b>21</b>
jogurtti/rahka	2	7	0	0	<b>9</b>
suklaa	4	1	0	0	<b>5</b>
v.patukka	1	0	0	0	<b>1</b>
hedelmä	12	2	0	0	<b>14</b>
leipätuote	1	15	30	1	<b>47</b>
makea leiv.	1	1	1	0	<b>3</b>
salaatti	0	1	2	1	<b>4</b>
kahvi/tee	10	12	2	0	<b>24</b>
virv.juoma	1	4	4	0	<b>9</b>
vesipullo	0	2	0	0	<b>2</b>
yht.	33	56	39	2	



## Liite 4. Avoimet palautteet

- kahvi + leipä -tarjoukset olisi kivoja
- enemmän leipävaihtoehtoja (vege)
- vegaaneille muuta sopivaa kuin smoothie
- kahvi on poikkeuksetta pahaa
- linjastot voisi toimia nopeammin/tehokkaammin
- hyvä, että on edullista ja terveellistä välipalaa
- vaihtoehtoja lisää, lihapiirakka kahdella nakilla
- monipuolisempia patonkeja
- hintaa alas ja valikoimaa ylös
- enemmän valikoimaa esim. leipien täytteisiin
- enemmän vehnättömiä tuotteita
- monet välipalat (patukat ym.) ovat melko kalliita, samoin take away -kahvi
- erikoiskahveja pitäisi olla tarjolla myöhempään. Enemmän suolaisia vaihtoehtoja
- kahvin ja leivän hinta voisi olla hieman matalampi
- me ollaan opiskelijoita, eli ei ole paljoa rahaa taskussa (hinnat)
- kassajonon edettävä ripeämmin
- enemmän smoothie vaihtoehtoja, huomioikaa myös erikoisruokavaliot esim. laktoositon ja gluteeniton
- enemmän gluteenittomia vaihtoehtoja
- hintoja voisi laskea vähän
- lopettakaa leivitettyjen tuotteiden myynti
- tällä hetkellä tarjonta on kyllä mielestäni sopivan laaja
- laajempi valikoima
- proteiinipitoisia smoothieita
- enemmän valikoimaa (kinkku + juusto -sämpylöitä!)
- arvokortilla alennusta?
- edullisemmat hinnat
- välipalabuffa keskeisellä paikalla iltapäivällä - hakisin sieltä, jos ei jonoja
- molemmat kahvilat auki ennen 9:00, ettei tarvitse jonottaa aamukahvia niin kauan
- monipuolisempaa, meukkuleipä tällä hetkellä ainoa hyvä

- monipuolisemmat salaatit!
- joku kahvi + leipä -tarjous, settihinnoilla muutamia tuotteita
- mukaan otettavat salaattiannokset ois aika jees
- halvempaa kahvia
- lisää valikoimaa
- enemmän kasvisjuttuja
- tosi hyvät ne on jo, maitorahka takaisin
- hyvää kahvia